

**การยกระดับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดห่วงโซ่อุปทาน
ด้วยหลักตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ในจังหวัดนครราชสีมา**

**Upgrading the Freshwater Fisheries Industry across the Supply Chain through Market-Led,
Innovation-Enhanced, Income-Increasing Principles in Nakhon Ratchasima Province**

เอกรัตน์ เอกศาสตร์¹ จิรพัฒน์ โทพล² และปรายดา พรหมเสน³

Ekkarat Ekkasart¹, Jirapat Topol² and Praita Promsen³

หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา¹

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา²

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา³

Bachelor of Economics Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University¹

Bachelor of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University²

Bachelor of Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University³

Corresponding author, E-mail: ekarat.ekasart@gmail.com¹

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดห่วงโซ่อุปทาน 2) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมประมงน้ำจืด 3) สร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด และ 4) ศึกษารูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีพื้นที่เป้าหมาย 4 อำเภอ คือสูงเนิน เมืองนครราชสีมา ขามทะเลสอ และโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ด้านกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกร 400 คน ผู้บริโภค 400 คน และผู้ที่เกี่ยวข้อง 30 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.90-0.97 และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณด้วยสถิติอย่างง่าย

ผลการศึกษา พบว่า 1) อุตสาหกรรมประมงน้ำจืดมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แช่เย็น/แช่แข็ง มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เหตุผลการบริโภคเพราะผลิตภัณฑ์สดและใหม่ ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจบริโภค คือครอบครัว ช่วงเวลาเดินทางเพื่อการบริโภคคือทุกวัน โดยข้อมูลการบริโภคมาจากเพื่อน ๆ และการตัดสินใจในการบริโภคเพราะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย 3) การสร้างนวัตกรรม 2 ส่วน คือนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ การสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด และการสร้างเครือข่ายประมงน้ำจืดในจังหวัดนครราชสีมา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แปรรูปผลิตภัณฑ์ และจัดทำบรรจุภัณฑ์ 4 ชนิด คือปลาสามปลาร้าหมด ปนปลา และน้ำพริกปลารอบ และ 4) ผู้บริโภคมีความต้องการรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล) มีความต้องการมากที่สุด

คำสำคัญ: ประมงน้ำจืด, ห่วงโซ่อุปทาน, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ระบบตลาดออนไลน์และออฟไลน์, จังหวัดนครราชสีมา



ABSTRACT

This research aims to 1) study the potential of the freshwater fisheries industry throughout the supply chain, 2) study consumer behavior and needs towards the freshwater fisheries industry, 3) create innovations related to the freshwater fisheries industry, and 4) study market system models, both online and offline. The target area consisted of 4 districts: Sung Noen, Mueang Nakhon Ratchasima, Kham Thale So, and Non Thai in Nakhon Ratchasima Province. The target groups consisted of 3 groups: 400 farmers, 400 consumers, and 30 other stakeholders. Data collection tools included assessment forms, questionnaires, and interviews. The Index of Item-Objective Congruence and Cronbach's alpha coefficient are between 0.90 and 0.97. Data analysis was conducted using descriptive content analysis and quantitative analysis with simple statistics.

The results showed that 1) the freshwater fisheries industry has high potential. 2) The majority of consumption behavior is towards chilled/frozen products, aiming to generate income for the local community. The reason for consumption is the desire for fresh products. Those involved in the decision-making process for consumption are family members. The time of consumption can be any day. Information about consumption comes from friends, and the decision to consume is based on value for money. 3) Innovation creation consists of 2 parts: innovation in management processes, such as the creation of community enterprise groups for freshwater fisheries aquaculture. This includes the creation of a freshwater fisheries network in Nakhon Ratchasima province and product innovations such as product processing and packaging for four types of fish: fermented fish, dried fermented fish, fish paste, and crispy fish chili paste. Furthermore, 4) Consumers have a moderate demand for both online and offline marketing systems, with advertising/public relations (specialized media and personal media) having the highest demand.

Keywords: Freshwater Fisheries, Supply Chain, Product Innovation, Online and Offline Marketing Systems, Nakhon Ratchasima Province.

บทนำ

จังหวัดนครราชสีมา ได้ประกาศแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) โดยได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนา จังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 คือ “ศูนย์กลางโครงข่ายคมนาคม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศิลปวัฒนธรรมของภูมิภาค นวัตกรรมเกษตร และอุตสาหกรรม และเป็นสังคมคุณภาพสูง” และได้กำหนด ประเด็นในการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้าน โดยด้านส่งเสริม พัฒนา และยกระดับการเกษตร และเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง เป็นประเด็นที่จังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรให้เอื้อต่อการประกอบอาชีพของ เกษตรกรเพื่อยกระดับการผลิต การแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อเชื่อมโยงตลาด และสร้างหลักประกันรายได้ให้แก่เกษตรกร (สำนักงาน จังหวัดนครราชสีมา, 2568) ดังนั้น จังหวัดนครราชสีมา จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำจืดให้กับเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดเพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

อุตสาหกรรมประมงน้ำจืด เป็นลักษณะของการประกอบธุรกิจการเลี้ยงสัตว์น้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มีเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด จำนวน 16,105 ราย ครอบคลุมทั้งหมด 32 อำเภอในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสัตว์น้ำจืดที่เกษตรกรเลี้ยง ได้แก่ ปลานิล ปลาดุก ปลาช่อน และปลาเทโพ (สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา, 2568) การเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำจืดในระยะที่ผ่านมาประสบปัญหาหลายประการโดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาด ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด มักจะรอคอยพ่อค้า คนกลางเข้ามารับซื้อยังสถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด และจำหน่ายในรูปของสัตว์น้ำจืดประเภทมีชีวิต ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง และได้รับรายได้ จากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดค่อนข้างน้อย ทำให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดประสบปัญหาด้านรายได้ที่เพียงพอต่อการนำมาใช้จ่าย

การลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในพื้นที่สูงเนิน เมืองนครราชสีมา ขามทะเลสอ และโนนไทย จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเกษตรกรจำนวนมากในจังหวัดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ พบว่า ยังขาด การศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในส่วนของด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และศักยภาพ อุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่ ทำให้ไม่มีระบบข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน และเมื่อไม่มีระบบข้อมูล ก็ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาได้ ตลอดจนไม่สามารถกำหนดรูปแบบระบบตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดให้ครอบคลุมในทุกมิติ

การแก้ไขปัญหาเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดให้มีความเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องศึกษาทั้งในส่วน ของด้านอุปสงค์ ที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และด้านอุปทาน ที่ต้องศึกษาถึงศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

การดำเนินการด้านการตลาด จึงเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับแรก หรือเรียกว่า “ตลาดนำ” ซึ่งการใช้หลักการที่ตลาดต้องเป็นตัวนำ ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดและภาคที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลาย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีระบบ หรือเรียกว่า “นวัตกรรมเสริม” โดยมีทั้ง พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม และเพื่อที่จะทำการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมทำได้ดียิ่งขึ้นจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมกระบวนการด้านการบริหารจัดการให้เกิดขึ้น ภายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดการลดต้นทุนในกระบวนการทำงาน ซึ่งผลของการสร้างนวัตกรรมทั้งสองส่วนจะส่งผลให้รายได้สุทธิของ เกษตรกรสูงขึ้นตามมา อีกทั้งหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในส่วนของจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ ก็จะช่วย “เพิ่มรายได้” ให้เพิ่มขึ้น อันก่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

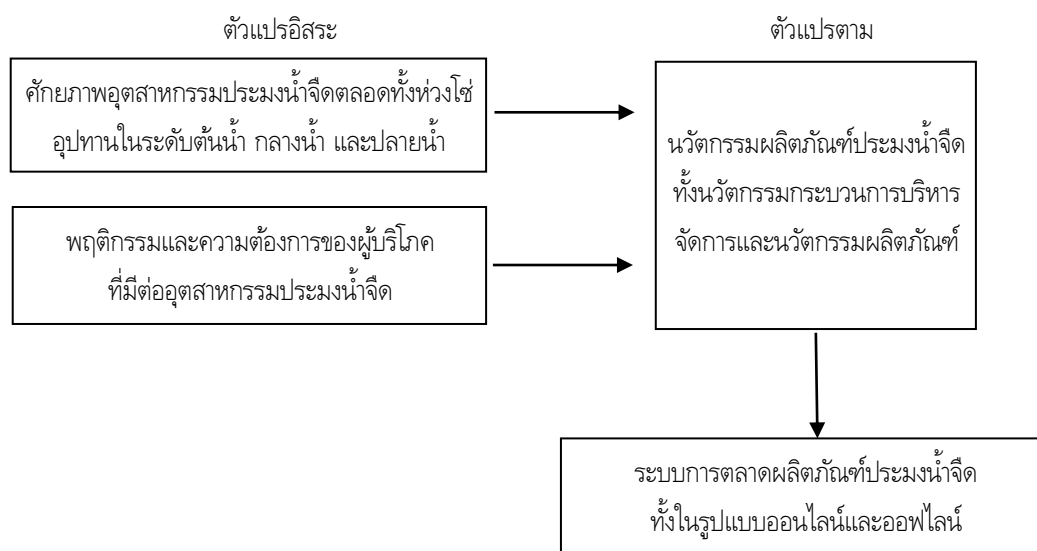


วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
4. เพื่อออกแบบระบบการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาศักยภาพตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยในระดับต้นน้ำได้ใช้แนวคิดปัจจัยการผลิตทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ทุน และการประกอบการ (ธนวรรณ พลวิชัย, 2564) ระดับกลางน้ำ ได้ใช้แนวคิดหลักการบริหารธุรกิจ แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ การจัดซื้อ การผลิต และการกระจาย (Flynn et al, 2010) และระดับปลายน้ำ ได้ใช้คุณสมบัติของสินค้าตามหลักเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า คุณค่าของสินค้า และการตอบสนองของสินค้า (ธนวรรณ พลวิชัย, 2564) ด้านวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิด 6 W's และ 1 H โดย 6 W's คือ Who, Whom, What, Why, When, Where และ 1 H คือ How (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) และความต้องการของผู้บริโภค ได้ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อหรือสิ่งแวดล้อม ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2567) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ การพัฒนานวัตกรรม ได้ใช้แนวคิดประเภทนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Tidd and Bessant, 2010) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ การออกแบบระบบการตลาด ได้ใช้แนวคิดวิวัฒนาการของการตลาด โดยแบ่งการตลาดออกเป็น 6 ยุค (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567) ผลที่ได้รับจะทำให้ได้องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อันส่งผลต่อการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อำเภอสูงเนิน อำเภอเมือง นครราชสีมา อำเภอขามทะเลสอ และอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบประเมินกับตัวแทนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน และใช้แบบสอบถามกับตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำผลที่ได้รับไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดร่วมกับการใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กับตัวแทนกลุ่มภาคีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด ขั้นตอนสุดท้ายจึงใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการจัดทำรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์กับตัวแทนกลุ่มภาคีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด และใช้แบบสอบถามกับตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังต่อไปนี้

1. เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ประชากร คือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่ 4 อำเภอ คือสูงเนิน เมืองนครราชสีมา ขามทะเลสอ และโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,893 คน (สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ สูงเนิน เมืองนครราชสีมา ขามทะเลสอ และโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (n) ด้วยการใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1977; อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 351.41 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย เพื่อให้มีความสะดวกต่อการคำนวณ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยการศึกษาในที่นี้ได้ใช้ “อำเภอ” เป็นชั้นในการแบ่งกลุ่ม และภายในอำเภอเดียวกันได้สุ่มตัวอย่างให้มีความครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการประกอบธุรกิจ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สูงเนิน	740	102
2	เมืองนครราชสีมา	771	107
3	ขามทะเลสอ	201	28
4	โนนไทย	1,181	163
รวม		2,893	400

ที่มา: สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา, 2568. และจากการคำนวณ ปี พ.ศ. 2568.

2. กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน



กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนักวิจัยได้ใช้วิธีคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอเครน (Cochran, 1977; อ้างถึงใน สุวิมล ตีรภานนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน โดยการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ด้านการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากนักวิจัยไม่ทราบถึงช่วงเวลาของการเข้ามาบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา น้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่แน่นอน

3. กลุ่มภาคีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ประชากร คือ ภาคีภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เกษตรกร ผู้บริโภค และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประมง น้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนภาคีภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เกษตรกร ผู้บริโภค และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประมงน้ำ จืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสอบถามข้อมูล 2) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา มาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และ 3) เป็นผู้ที่มีความรู้และมีข้อมูลด้านอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด ประกอบด้วย ตัวแทนจาก หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาคธุรกิจ จำนวน 5 คน ตัวแทนจากภาคประชาชน จำนวน 5 คน ตัวแทนเกษตรกร จำนวน 5 คน ผู้บริโภค จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 30 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีจำนวน 5 ประเภท ดังนี้

1. แบบประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการประกอบธุรกิจ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 ประเด็น คือ ห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ ห่วงโซ่อุปทานในระดับกลางน้ำ และ ห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = ศักยภาพมากที่สุด 4 = ศักยภาพมาก 3 = ศักยภาพปานกลาง 2 = ศักยภาพน้อย และ 1 = ศักยภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของประชาชนที่มีต่อศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2. แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา น้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า และสถานที่ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 ประเด็น คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อหรือสิ่งแวดล้อม ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

และการตอบสนองของผู้ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย และ 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภค “ผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด” ในพื้นที่อำเภอสูงเนิน เมืองนครราชสีมา ขามทะเลสอ และโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. แบบสัมภาษณ์การสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อรองรับกระบวนการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด

4. แบบสัมภาษณ์การจัดทำรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ บทบาทของผู้ผลิต/เกษตรกร ผู้บริโภค ผู้สนับสนุนระบบตลาดและผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในการกำหนดรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเพื่อรองรับกระบวนการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด สิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค สิ่งแวดล้อมภายใน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อการผลิต การเงิน การตลาดและการขายโลจิสติกส์ การบัญชี การเงิน และการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด กระบวนการสร้างสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดิทัศน์ สื่อบุคคล และอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด และการจัดทำรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ทำให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด

5. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อกลางแจ้ง) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อภายในห้างโมเดิร์นเทรด) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อออนไลน์) การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดขายตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย และ 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการในการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย บทความวิจัย รายงานการศึกษา และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการยกระดับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานด้วยการใช้หลักการ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา



2. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลการยกระดับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานด้วยการใช้หลักการ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

2.1 แบบประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.3 แบบสัมภาษณ์การสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด

2.4 แบบสัมภาษณ์การจัดทำรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.5 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นทั้งแบบประเมิน แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ว่าครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาหรือไม่เพียงพอ รวมทั้งตรวจสอบด้านภาษา ข้อคำถาม และคำชี้แจงต่าง ๆ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.90-0.97

2. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกเครื่องมือไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปทดลองก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ระหว่าง 0.90-0.97

ผลของการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินผลที่สร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นสูง (ลิน พันธุ์พินิจ, 2551) จากนั้นผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้เหมาะสมอีกครั้ง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มเป็นประเด็นหลัก และในแต่ละประเด็นหลัก ก็แยกเป็นประเด็นย่อยต่าง ๆ ภายใต้อุปสรรคของการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบ คือนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด และรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมได้จากแบบประเมินศักยภาพ แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดของผู้บริโภค และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาด ผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด ซึ่งได้ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ โดยมีหลักเกณฑ์ในการประเมินผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

2.1 แบบประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 คะแนน ศักยภาพมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 คะแนน ศักยภาพปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 คะแนน ศักยภาพน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 คะแนน และศักยภาพน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 คะแนน

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดของผู้บริโภค และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด โดยความสำคัญมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 คะแนน ความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 คะแนน ความสำคัญปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 คะแนน ความสำคัญน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 คะแนน และความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 คะแนน

สำหรับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบประเมินผลต่าง ๆ เป็นการใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานโดยภาพรวม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ($\bar{X} = 4.16$ และ $S.D. = 0.71$) โดยด้านห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ มีศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ($\bar{X} = 4.16$ และ $S.D. = 0.70$) รองลงมา คือ ห่วงโซ่อุปทานในระดับกลางน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ($\bar{X} = 4.17$ และ $S.D. = 0.76$) และห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = 0.68$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าทรัพยากรธรรมชาติมีศักยภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การผลิต และแรงงาน ขณะที่ด้านลักษณะของสินค้า มีศักยภาพน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาในภาพรวม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ	4.21	0.70	ศักยภาพมากที่สุด
1.1 ทรัพยากรธรรมชาติ	4.53	0.66	ศักยภาพมากที่สุด
1.2 แรงงาน	4.25	0.64	ศักยภาพมากที่สุด
1.3 ทุน	3.99	0.74	ศักยภาพมาก
1.4 การประกอบการ	4.07	0.75	ศักยภาพมาก
2. ห่วงโซ่อุปทานในระดับกลางน้ำ	4.17	0.76	ศักยภาพมาก
2.1 การจัดซื้อ	4.14	0.74	ศักยภาพมาก
2.2 การผลิต	4.29	0.80	ศักยภาพมากที่สุด
2.3 การกระจาย	4.08	0.75	ศักยภาพมาก
3. ห่วงโซ่อุปทานในระดับปลายน้ำ	4.09	0.68	ศักยภาพมาก
3.1 ลักษณะของสินค้า	3.93	0.72	ศักยภาพมาก
3.2 คุณค่าของสินค้า	4.21	0.68	ศักยภาพมากที่สุด
3.3 การตอบสนองของสินค้า	4.13	0.64	ศักยภาพมาก
รวม	4.16	0.71	ศักยภาพมาก



2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาประเภทผลิตภัณฑ์แช่เย็นแช่แข็งมากที่สุด ร้อยละ 39.25

2.2 ผู้บริโภคมีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดด้วยการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 27.00

2.3 ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เดินทางมาเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดเพราะต้องการผลิตภัณฑ์สดและใหม่มากที่สุด ร้อยละ 34.00

2.4 ผู้บริโภคได้มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด คือครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 38.25

2.5 ผู้บริโภคมีช่วงเวลาในการเดินทางเข้ามาเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในทุกวันมากที่สุด ร้อยละ 45.50

2.6 ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาจากเพื่อน ๆ มากที่สุด ร้อยละ 23.75

2.7 ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด ร้อยละ 26.75

3. ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ($\bar{X}=4.20$ และ S.D.=0.65) โดยชั้นลักษณะด้านนอกของผู้ซื้อหรือสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\bar{X}=4.37$ และ S.D.=0.59) รองลงมา คือชั้นลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X}=4.13$ และ S.D.=0.63) และชั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($\bar{X}=4.10$ และ S.D.=0.73) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ มีความสำคัญน้อยที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด เมื่อพิจารณาในภาพรวม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อหรือสิ่งแวดล้อม	4.37	0.59	ความสำคัญมากที่สุด
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	4.48	0.61	ความสำคัญมากที่สุด
1.1.1 ผลิตภัณฑ์	4.41	0.69	ความสำคัญมากที่สุด
1.1.2 ราคา	4.74	0.47	ความสำคัญมากที่สุด
1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.77	ความสำคัญมากที่สุด
1.1.4 การส่งเสริมการตลาด	4.40	0.52	ความสำคัญมากที่สุด
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	4.25	0.57	ความสำคัญมากที่สุด
1.2.1 เศรษฐกิจ	4.52	0.41	ความสำคัญมากที่สุด
1.2.2 เทคโนโลยี	4.19	0.47	ความสำคัญมาก
1.2.3 กฎหมาย	4.07	0.76	ความสำคัญมาก
1.2.4 หน่วยงานภาครัฐและการเมือง	4.23	0.63	ความสำคัญมากที่สุด
2. ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	4.13	0.63	ความสำคัญมาก
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ	4.09	0.60	ความสำคัญมาก
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4.18	0.59	ความสำคัญมาก
2.1.2 ปัจจัยทางสังคม	4.02	0.48	ความสำคัญมาก

(ต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	4.22	0.60	ความสำคัญมากที่สุด
2.1.4 ปัจจัยจิตวิทยา	3.94	0.72	ความสำคัญมาก
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	4.18	0.66	ความสำคัญมาก
2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.12	0.66	ความสำคัญมาก
2.2.2 การแสวงหาข้อมูล	3.95	0.76	ความสำคัญมาก
2.2.3 การประเมินทางเลือก	4.18	0.69	ความสำคัญมาก
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ	4.30	0.62	ความสำคัญมากที่สุด
2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.35	0.58	ความสำคัญมากที่สุด
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ	4.10	0.73	ความสำคัญมาก
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์	4.25	0.74	ความสำคัญมากที่สุด
3.2 การเลือกตราสินค้า	4.21	0.67	ความสำคัญมากที่สุด
3.3 การเลือกปริมาณในการซื้อ	4.16	0.78	ความสำคัญมาก
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ	3.88	0.78	ความสำคัญมาก
3.5 การเลือกวิธีจ่ายเงิน	4.02	0.69	ความสำคัญมาก
รวม	4.20	0.65	ความสำคัญมาก

4. การสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

4.1 นวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ได้แก่ 1) การสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่ โดยนำกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน และ 2) การสร้างเครือข่ายประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เครือข่ายการผลิตปลาน้ำจืดในระดับต้นน้ำ เป็นการเพาะเลี้ยงและอนุบาลลูกปลาของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาน้ำจืดหรือผู้จำหน่ายพันธุ์ปลาน้ำจืด รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตปลาน้ำจืดในพื้นที่เครือข่ายการผลิตปลาน้ำจืดในระดับกลางน้ำ เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาน้ำจืด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด และเครือข่ายการผลิตปลาน้ำจืดในระดับปลายน้ำ เป็นการเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายในพื้นที่ โดยบุคคลหรือกลุ่มคนที่นำปลาน้ำจืดมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อบริโภคโดยตรง หรือเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ได้แก่ 1) การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่ โดยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ประเภท คือปลาต้ม ปลาร้าหมด ปนปลา และน้ำพริกปลากรอบ โดยนวัตกรรมที่สร้างขึ้นจะทำให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นแทนที่จะบริโภคสัตว์น้ำมีชีวิตเพียงอย่างเดียว อีกทั้งสามารถตั้งราคาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่สินค้าไม่มีราคา เนื่องจากไม่ได้แปรรูปสินค้า ทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ และ 2) การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดในพื้นที่โดยมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ประเภท คือปลาต้ม มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงสุญญากาศ



และกล่องพลาสติก ปลายหัวหามาต มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถุงสุญญากาศ และกล่องพลาสติก ปนปลา มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้ว กระปุก ถ้วยพลาสติก หรือถ้วยกระดาษเคลือบ PE และน้ำพริกปลารอบ มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้ว ถ้วยพลาสติก หรือถุงซิปล็อค

5. ความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าระดับความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดโดยภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ($\bar{X}=3.04$ และ $S.D.=0.67$) โดยด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล) มีความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X}=3.98$ และ $S.D.=0.59$) รองลงมา คือการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X}=3.92$ และ $S.D.=0.73$) และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ($\bar{X}=3.90$ และ $S.D.=1.04$) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมสัตว์น้ำจืดแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคมีความต้องการการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อภายในห้างโมเดิร์นเทรดมีความต้องการในระดับน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการด้านรูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน)	1.53	0.54	ความต้องการน้อยที่สุด
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อกลางแจ้ง)	1.50	0.48	ความต้องการน้อยที่สุด
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อภายในห้างโมเดิร์นเทรด)	1.13	0.32	ความต้องการน้อยที่สุด
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล)	3.98	0.59	ความต้องการมาก
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อออนไลน์)	3.68	0.69	ความต้องการมาก
การขายโดยพนักงานขาย	3.92	0.73	ความต้องการมาก
การส่งเสริมการขาย	3.88	0.84	ความต้องการมาก
การตลาดขายตรง	3.89	0.77	ความต้องการมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.90	1.04	ความต้องการมาก
รวม	3.04	0.67	ความต้องการปานกลาง

6. รูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด แบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

6.1 รูปแบบระบบตลาดแบบออนไลน์ เป็นระบบการซื้อขายสินค้าประมงน้ำจืดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้เพาะเลี้ยงน้ำจืดกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแบบดั้งเดิม และสามารถทำธุรกรรมได้จากระยะไกลแบบทันที แบ่งได้ ดังนี้ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ผู้ค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมผลผลิตผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ผู้ให้บริการด้านขนส่ง และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืด 2) องค์ประกอบหลักของระบบตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด ได้แก่ ระบบแสดงสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ระบบสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ระบบจัดการสต็อกและปริมาณสินค้าแบบออนไลน์ ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ และระบบขนส่งและโลจิสติกส์แบบออนไลน์ และ 3) การจัดทำสื่อการตลาดแบบออนไลน์ของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด มีกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหา การออกแบบกราฟิกและจัดทำสื่อ และการเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางออนไลน์

6.2 รูปแบบระบบตลาดแบบออฟไลน์ เป็นระบบการซื้อขายสินค้าและบริการที่ดำเนินกิจกรรมในสถานที่จริง หรือ “แบบดั้งเดิม” โดยไม่ผ่านสื่อดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งผู้ขายและผู้ซื้อจะมีการพบปะกันโดยตรงในสถานที่ที่จัดไว้ เช่น ตลาดสด ตลาดค้าส่ง สหกรณ์ ร้านค้า หรือจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบตลาดออฟไลน์ของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด ประกอบด้วย ผู้ผลิต/เกษตรกรหรือผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ผู้รวบรวมผลผลิต ผู้ค้าปลีก/ผู้จำหน่ายในตลาด ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ให้บริการขนส่ง/โลจิสติกส์ในชุมชน 2) รูปแบบของระบบตลาดออฟไลน์ของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด ได้แก่ ตลาดสด ตลาดค้าส่ง ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำหรือแหล่งผลิต ร้านค้าชุมชน/ร้านขายของชำ แผงขายเคลื่อนที่ ตลาดนัดประจำลำปะด้า/งานออกร้าน และสหกรณ์การเกษตร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) กระบวนการของระบบตลาดออฟไลน์ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด คือขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดให้ถึงมือผู้บริโภค ประกอบด้วย การเพาะเลี้ยงและเตรียมผลผลิต การรวบรวมผลผลิต การขนส่งสินค้าในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด การจำหน่ายในตลาด และการบริโภคและการนำไปใช้ และ 4) การจัดทำสื่อการตลาดแบบออฟไลน์ของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืด มีขั้นตอนการจัดทำสื่อการตลาดออฟไลน์ ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสาร การออกแบบเนื้อหาและกราฟิก การเลือกประเภทสื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ใช้งาน และการจัดพิมพ์และแจกจ่ายสื่อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศรีสัจจา วิทยศักดิ์ และคณะ (2563) ซึ่งพบว่าพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าประมง เนื่องจากสามารถเข้าถึงโครงข่ายการขนส่งทางบกได้อย่างครบวงจรทั้งถนน และรางรถไฟ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตตา หงษ์ทอง (2562) ซึ่งพบว่ากิจกรรมบนโซ่อุปทานปลาชนิดมีทั้งหมด 6 กิจกรรม คือ การเตรียมบ่อ การจัดหาลูกปลา การเลี้ยงปลา การบำรุงรักษาสถานที่ การดูแลรักษาปลา และการจับปลาขึ้นบ่อ
2. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนิโกะ แวอาลี (2560) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ปลาต้ม ลูกชิ้นปลา ปลาแดดเดียว และอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศักรินทร์ นนทพจน์ และคณะ (2561) ซึ่งพบว่าความสดและความสะอาดของปลาสด และผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสูง และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสาโรจน์ ดาวธง (2553) ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาน้ำจืดเพื่อนำไปใช้ประกอบอาหารจำหน่ายและมีประเภทของปลาน้ำจืดที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน คือปลานิล และลูกก้าม มีระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับทุกปัจจัย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564)
3. นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดทั้งในรูปแบบของนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชุตริะ ระบอบ และคณะ (2562) ซึ่งพบว่าการยกระดับโซ่คุณค่าปลาที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการนำปลาสดขนาดเล็กที่มีมูลค่าต่ำสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงด้วยการรับซื้อปลาสด (ขนาดเล็ก) นำมาอบแห้งกรอบจำหน่าย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักรินทร์ นนทพจน์ และคณะ (2561) ซึ่งพบว่าการรักษาคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนิรนา เอี่ยมสะอาด และสินีนาท โชคคำเกิง (2558) ซึ่งพบว่าแนวทางการฟื้นฟูทรัพยากรประมงเป็นฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้สร้างความเข้าใจ มีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ประมงในแต่ละตำบล จัดตั้งตลาดกลางการจำหน่ายสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์ประมงทั้งหมด



4. รูปแบบระบบตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของแมเยาะ ลาเตะ และคณะ (2562) ซึ่งพบว่าการขายออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อ ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการเปิดร้านจริง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิจิตต์ เชิงทอง และคณะ (2557) ซึ่งพบว่ามูลค่าหลักทางเศรษฐกิจของสัตว์น้ำเป้าหมายที่มีต่อชุมชนอยู่ในรูปของรายได้ที่เกิดขึ้นจากการขายผ่านระบบตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คักยภาพอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานโดยภาพรวม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยด้านห่วงโซ่อุปทานในระดับขั้นน้ำมีศักยภาพสูงสุด ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดควรให้ความสำคัญกับการนำแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมในพื้นที่มาสร้างแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด
2. ผู้บริโภคมีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดเพราะมั่นใจในเรื่องคุณภาพทั้งความสดและใหม่ รวมถึงมีแนวคิดในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ดังนั้นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดควรใช้จุดเด่นดังกล่าวในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้เข้ามาบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อหรือสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ทั้งในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. รูปแบบของนวัตกรรมกระบวนการบริหารจัดการ คือการสร้างกลุ่มและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดควรเร่งดำเนินการ และพัฒนารูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม คือการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการจัดทำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ปลายหามาต ปนปลา และน้ำพริกปลากรอบ ซึ่งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืดควรดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดสามารถพัฒนาด้านการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปได้ ดังนั้นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดควรดำเนินการสร้างช่องทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสม ด้วยการใช้สื่อทั้งแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ประมงน้ำจืดได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาจจะเป็นการหาสาเหตุระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร เพื่อผลลัพธ์สุดท้าย คือการเพิ่มผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจประมงน้ำจืด
2. ควรศึกษาถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมจากการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดทั้งนวัตกรรมกระบวนการ เช่น การจัดตั้งและสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงประมงน้ำจืด
3. ควรศึกษาถึงรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาทั้งในส่วนของการตลาดแบบออนไลน์และระบบตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อยกระดับรายได้ให้กับอุตสาหกรรมประมงน้ำจืดของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
4. ควรศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มใดมีพฤติกรรมชอบแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งจะมีผลต่อการหาช่องทางการตลาดและตัวสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

รายการอ้างอิง

- ชุดิระ ระบบ, ชีววิทย์ สุริรัตน์, บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี, ชณิชา หมอชาติ, มรกต กำแพงเพชร, และกันต์ติกรมัฐ รัตนปริญาบุญกุล. (2562). การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2564). เศรษฐศาสตร์การจัดการ : เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจในยุคปัจจุบัน. แอลโลการพิมพ์ (1988).
- นิโก๊ะ แวอาลี. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของสหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์น้ำยะหริ่ง จำกัด (โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) จังหวัดปัตตานี (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นินธนา เอี่ยมสะอาด และลินินาโท โชคคำเกิง. (2558). ห่วงโซ่อุปทานของสัตว์น้ำอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี : กลุ่มปลาและหมึก. (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2567). การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- แม่เยาะ ลาเตะ และคณะ. (2562). การแปรรูปและการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของสัตว์น้ำที่มีมูลค่าน้อยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศรีสัจจา วิหคักดี, ศิริกาญจน์ จันทรสมบัติ, สายสัมพันธ์ ชื่นเจริญ, และธนพร สมใส. (2563). การศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่และการเลือกตำแหน่งที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าประมงเชื่อมโยงภาคเหนือตอนล่างกับประเทศเพื่อนบ้าน (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). หลักการตลาด. ท้อป.
- ศักรินทร์ นนทพจน์ และมัลลิกา สมพลกรัง. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานปลาที่จัดธรรมชาติสู่การเพิ่มมูลค่าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สาโรจน์ ดาวธง. (2553). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาที่จัดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2551). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). วิจัยพัฒนา.
- สุจิตตา หงส์ทอง. (2562). ห่วงโซ่อุปทานปลานิลของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลและต้นทุนต่อหน่วย กรณีศึกษา อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 16(1), 180-192.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2567). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิจิตต์ เชิงทอง สุชาติ เชิงทอง และชมพูนุท ต้วงจันทร์. (2557). ห่วงโซ่อุปทานสัตว์น้ำอ่าวบ้านดอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี : กรณีศึกษาหอยสองฝา (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุวิมล ตีรกันนธ์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2568). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570). สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา. (2568). ฐานข้อมูลประมงน้ำจืด. สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา.
- Flynn, B.B., Huo, B. and Zhao, X. (2010). The Impact of Supply Chain Integration on Performance : A Contingency and Configuration Approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), 58-71.
- Tidd, J. and Bessant, J. (2010). *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change* (4th ed). John Wiley & Sons.