

Received: October 28, 2019
 Revised: December 12, 2019
 Accepted: December 20, 2019

การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

พิชา วิสิทธิ์พานิช¹ ศิริพร อินทร์
 ลักษณะมีศรี³ และ จิรพร จรรย์⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าและการดำเนินการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตสินค้าแปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ และ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของพื้นที่ที่ใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพด้านห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในระดับพื้นที่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวข้องจำนวน 200 คน จากวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมไปซื้อปลาสดที่ตลาดบ่อนไก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาแปรรูปที่ตลาดศาลเจ้าไก่ต่อ สำหรับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่าปัจจัยที่กำหนดราคารับซื้อขึ้นลงของปลาแม่น้ำพื้นที่นครสวรรค์มากที่สุดคือ เทศกาลต่างๆ ซึ่งปัญหาสำคัญในการค้าปลีกค้าส่งสูงสุดได้แก่ ราคาปลาที่ไม่แน่นอน ปลาเน่าเสียง่าย ความต้องการปลาน้อยลงและโดนโง่น้ำหนัก สำหรับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพาการค้าขายแบบคนใกล้ชิดของคนในพื้นที่ มีต้นทุนต่ำ และมีความขนส่งจากแหล่งเพาะปลาไปยังโรงงานหรือกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา อยู่ที่ 400-650 บาทต่อครั้ง ซึ่งราคาจำหน่ายปลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35-45 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย 150-200 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับด้านการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับปรุงแบบการผลิตโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิต; ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา; จังหวัดนครสวรรค์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 398 หมู่ 9 ถ.สวรรค์วิถี อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย
 อีเมล: Sriparn1124@gmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

³สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

⁴สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

The Production Value Chain and Marketing of Commercial Fish Processing Products in Nakhon Sawan Province

Picha Wisitpanit¹ Sisiporn Inho²

Luksamee Ngammeesri³ and Chiraporn Jonburee⁴

Abstract

The purpose of this study wear 1) to study the behavior of consumers and manufacturers in the value chain process and operations under the commercial fish production chain, and 2) to study and analyze the value chain processes of the area by group process is used to analyze the potential development of the production chain and fish product processing at the local level. The collecting data from 2 groups of samples which are group 1, group of fish farmers production operators entrepreneurs 200 sample, group 2: related business 200 collectors. A simple random sampling method the tools used are questionnaires and interview forms, and the methods used for data analysis are percentage, average and content analysis.

The results of the study show that consumers' behavior is like buying fresh fish at sanjaokaitoo market. The most important problems in retail and wholesale are uncertain fish price perishable fish needs less fish and is weighted as for managing the production chain and value chain of processed fish products, it is found that most of the entrepreneurs have raw materials procurement in dependent areas, with close trades of people in the area have low cost. and the transportation cost from the fishery to the factory or fish product processing group is 400-650 baht per time. The average selling price of fish is 35-45 baht per kilogram the entrepreneurs can have the products sold at an average price of 150-200 baht per kilogram. As for the operation, it is found that most entrepreneurs have adjusted the production model, by developing and improving products both quality inspection packaging temperature control, etc.

Keywords: Production Value Chain; Product of Fish; Nakhon Sawan province

Type of Article: Research Article

¹ Human Resources Management and Management Program, Nakhon Sawan Rajabhat University
398 Moo 9 Sawan Withi Road, Mueang District, Nakhon Sawan Province Nakhonsawan 60000, Thailand
E-mail: Sripam1124@gmail.com

² Program in Marketing, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

³ Program in Economics, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

⁴ Program in Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น หรือที่เรียกกันอย่างคุ้นเคยว่า โอท็อป (OTOP) นั้น เป็นไปอย่างแพร่หลายโดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ปลายทาง เพราะนอกจากการได้รับบริโภคสินค้าโอท็อปแล้วประชาชนยังได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเรื่องราวมากมายหลากหลายทั้งในแง่ของวัตถุดิบพื้นบ้าน ผลิตผล วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นและชุมชนอีกด้วย (สิริยา คงสมพงษ์, 2557) สำหรับยุทธศาสตร์ที่สำคัญบนพื้นฐานการพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ ก็คือ การจัดการองค์ความรู้สู่การพัฒนากระบวนการห่วงโซ่คุณค่าในการผลิต การบริหารจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ที่มีเป้าประสงค์เพื่อมุ่งเน้นผลผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาของจังหวัดนครสวรรค์มีคุณภาพ ปลอดภัยได้มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืนและความพร้อมในการเชื่อมโยงไปสู่การแก้ไขปัญหาการขาดศักยภาพที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาของจังหวัดนครสวรรค์สู่อุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญแต่อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าจากปลาและเป็นวิธีการผลิตสินค้าแปรรูปจากปลาในบางพื้นที่ซึ่งยังไม่มาก เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความรู้ความเข้าใจของเกษตรกรผลิตภัณฑ์จากปลา การสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจจากภาครัฐเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนการผลิตและแปรรูปจากปลาแบบดั้งเดิมเข้าสู่วิธีการผลิตและการแปรรูปในเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จากประเด็นดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการจัดการองค์ความรู้สู่การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ให้กับกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มชุมชนที่ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาของจังหวัดนครสวรรค์

ให้มีศักยภาพและสามารถร่วมพัฒนาและเรียนรู้ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์แบบครบวงจร รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรเกษตรกร และการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพได้

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญนี้ จึงได้ศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสามารถใช้แนวทางที่หลายภาคส่วนปฏิบัติในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เพื่อให้การผลิตสินค้าจากปลา มีความพร้อมในการแข่งขัน และมีการเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างความสมดุลร่วมมือกันระหว่างเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง และผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรม โดยเริ่มตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการส่งออก ให้ตรงตามที่ถูกความต้องการอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งส่งมอบได้รวดเร็วภายใต้ราคาที่แข่งขันได้ เพื่อหาแนวทาง ที่จะพัฒนาการผลิตและแปรรูปจากปลาอย่างจริงจัง มีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่การยึดถือแนวทางการปฏิบัติของผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในจังหวัดนครสวรรค์ให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการจากชุมชน สู่ตลาดภายนอกทั้งในและต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าและการดำเนินการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตสินค้าแปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของพื้นที่โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพด้านห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในระดับพื้นที่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่าคิดค้นโดย Porter (1985) อ้างถึงในปิยะพร อริยขจร (2556) เป็นตัวแบบที่มองว่าธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่การผลิต ซึ่งแต่ละกิจกรรมใน กระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ จนกระทั่งการผลิตสำเร็จกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งช่วยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ก่อนจะส่งมอบไปยังลูกค้า กิจกรรมในตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการโดยตรงประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ได้แก่ - การนำวัตถุดิบใช้ในการผลิต (Inbound Logistics) - การดำเนินการผลิตสินค้า (Operations) - การนำสินค้าออกจำหน่าย (Outbound Logistics) - การตลาดและการขาย (Sales and Marketing) - การบริการ (Services) 1.2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน กิจกรรมหลักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ได้แก่ - โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (การบริหารและการจัดการ) - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (การคัดสรร การว่าจ้าง การฝึกอบรม) - เทคโนโลยี (การปรับปรุงสินค้า และขั้นตอนการผลิต) - การจัดซื้อจัดจ้าง นอกจากนี้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเปรียบเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ที่องค์กรใช้เป็นต้นแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับโซ่อุปทาน (Supply chain)

โซ่อุปทานเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตย้าย

จากจุดของการผลิตไปสู่การบริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ที่ใช้ธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับขาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557) วัตถุประสงค์หลักของการจัดการโซ่อุปทาน คือ การเพิ่มผลกำไรโดยการลดจำนวนของการเชื่อมโยงใน ห่วงโซ่และปัญหาที่เป็นคอขวดในการจัดการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเวลาในการตลาดให้น้อยที่สุด โดยปกติแล้วโซ่อุปทานเกิดขึ้นจากหลายธุรกิจที่ประสานงานกันนอกเหนือจากการแข่งขันโซ่อุปทาน ประกอบด้วยสามส่วนที่สำคัญ คือ 1) การจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต 2) การผลิตวัตถุดิบเป็นกึ่งสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และ 3) การจัดจำหน่ายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ถึงผู้บริโภค

ความแตกต่างระหว่างโซ่อุปทาน (Supply chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ห่วงโซ่คุณค่ากับโซ่อุปทาน นั้นก็คือ ห่วงโซ่คุณค่า จะให้ความสำคัญกับคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่โซ่อุปทานจะให้ความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต การจัดการในมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าจะมองที่ผู้บริโภคก่อนแล้วค่อยย้อนกลับมายังกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน ในขณะที่มุมมองของโซ่อุปทาน จะเริ่มที่ต้นน้ำของการผลิต แล้วค่อยๆปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพการผลิตในขั้นต่อไป จนกลายเป็นสินค้าที่ไปถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างโซ่อุปทานที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า โดยไม่ต้องจัดหาผลิตภัณฑ์เพิ่มเพียงเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์เดิมกรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (The Value Chain Approach) โลกาวิวัฒน์ คือกระบวนการที่ คน บริษัท สินค้าบริการ พูน และข้อมูลข่าวสาร มีการแลกเปลี่ยน กันอย่างไร้พรมแดน แม้การค้าระหว่างประเทศมีหลายร้อยปีแล้ว แต่การค้าในยุคปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างมาก มีความ

ตกลงทางการค้าทั้งแบบทวิภาคีพหุภาคี การลงทุนจากต่างประเทศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่เข้าร่วมในเศรษฐกิจการค้าโลกและมีระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป การเติบโตทางเศรษฐกิจช่วยลดความยากจนได้ แต่จะช่วยลดความยากจนได้ดีกับประเทศที่มีการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกัน ธุรกิจภายใต้ระบบตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์จะมีความยั่งยืนได้ ต้องมีความสามารถในการแข่งขันธุรกิจของอุตสาหกรรมภายในประเทศจะต้องแข่งขันมากขึ้นกับประเทศอื่นๆ กล่าวคือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้นซึ่งมีผลต่อการสร้างความมั่งคั่งและลดความยากจน ในขณะที่ความสามารถในการแข่งขันระดับอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้นได้ด้วยการช่วยสนับสนุนในทุกระดับของห่วงโซ่คุณค่า ความท้าทายของกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจคือการทำให้ทั้งอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันต้องมีการกระจายผลประโยชน์เป็นวงกว้าง ซึ่งรวมถึงทั้งเรื่องทักษะและรายได้ในทุกระดับของอุตสาหกรรม ดังนั้น การใช้ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรม ห่วงโซ่คุณค่าจะครอบคลุมกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการ เริ่ม ตั้งแต่แนวความคิดไปจนถึงการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ห่วงโซ่คุณค่ารวมอยู่ในการขายสินค้า หรือบริการในตลาด ซึ่งอาจเป็นตลาดท้องถิ่น ตลาดระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับโลก แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) ให้มีความสำคัญกับปัจจัย 4 ประการที่ส่งผลกระทบต่อ ความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1) การทำงานร่วมกัน และประสานความร่วมมือระหว่างธุรกิจมีความสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การร่วมมือกันทำให้มีโอกาสเข้าถึงปัจจัยนำเข้า (input) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสาร

มีการเคลื่อนย้ายระหว่างธุรกิจทำให้สามารถตอบสนองต่อคู่แข่งในประเทศอื่นได้ดีขึ้น นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรระหว่างธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

2) ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าส่งผลให้เกิดการกระจายความรู้และผลประโยชน์ภายใน เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนของความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและอำนวยความสะดวกให้ เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบชนะทั้งคู่ (win-win) ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ธุรกิจแสวงหาความมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมีการเคลื่อนย้ายผลผลิตและข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการพัฒนากลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมเพื่อแข่งขันกับตลาดระดับโลก

3) ผลประโยชน์ภายในห่วงโซ่คุณค่าอาจมีความมากน้อย แต่สามารถทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ลดความเสี่ยงด้านตลาดและเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน ธุรกิจห่วงโซ่คุณค่าที่มีความสามารถมากกว่าจะได้รับประโยชน์จากธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถปรับใช้การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือการเข้าถึงผู้ จัดหา หรือ ข้อมูลตลาด จะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์แก่พวกเขามากที่สุด การเข้าใจพลวัตในห่วงโซ่คุณค่าจะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจห่วงโซ่คุณค่า

4) การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ เข้าถึงทักษะ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากธุรกิจที่มีขนาดย่อมต้องการที่จะมีความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาเพื่อตอบสนองโอกาสทางการตลาด ในบางห่วงโซ่การเรียนรู้เบื้องต้นมาจากผู้ซื้อ ซึ่งส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาสู่ผู้ผลิต ในห่วงโซ่อื่นๆ ผู้จัดการปัจจัยนำเข้าเป็นแหล่งของนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากที่ใด การเรียนรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็น

หลักในการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอย่างยั่งยืนและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้นการใช้แนวทางห่วงโซ่คุณค่าเข้ามาอธิบายธุรกิจจะแยกแยะระหว่างโอกาสกับข้อจำกัดในการเติบโตในอุตสาหกรรม กล่าวคือการแยกแยะปัจจัยที่ผลักดันพฤติกรรมของธุรกิจในตลาด ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจทั้งในแนวนานและแนวตั้ง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามแนวตั้ง และความร่วมมือตามแนวนาน รวมถึงความลึกและความกว้างของผลประโยชน์จากผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่านี้ การทำความเข้าใจว่าอุตสาหกรรมซึ่งมีธุรกิจเข้าร่วมต้องมองอย่างเป็นระบบทั้งในเรื่องตลาด อุตสาหกรรมและธุรกิจที่ประกอบกันขึ้นมามีด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา ผู้ประกอบการด้านการผลิต ผู้ประกอบการด้านการแปรรูปสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาของจังหวัดนครสวรรค์ และผู้จำหน่าย จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลา กลุ่มผู้เลี้ยงปลา ผู้ค้าปัจจัยการผลิต ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 200 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ทำการประมงในพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจการรวมกลุ่มการพัฒนาธุรกิจปลาในจังหวัดนครสวรรค์ ตลอดจนลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นการรวบรวมจากเอกสารงานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นการ รวบรวม

และสำรวจข้อมูลภายใต้โครงการฯ ใช้หลักเกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาเชิงพาณิชย์หรือผู้ประกอบการอาชีพการประมง ผู้ประกอบการการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา ซึ่งมีศักยภาพความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าในท้องถิ่น (กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้เพาะพันธุ์ปลา กลุ่มผู้เลี้ยงปลา ผู้ค้าปัจจัยการผลิต ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อปลาสดที่ตลาดบ่อนไก่ร้อยละ 11.00 ตลาดเทศบาลนครสวรรค์ ร้อยละ 10.50 ตลาดหนองปลิง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อโดยเฉลี่ยเป็นผู้บริโภค รายย่อย ร้อยละ 88.00 ผู้ค้าปลีก ร้อยละ 11.50 ผู้ค้าส่ง ร้อยละ 0.50 ในด้านความต้องการในการซื้อปลาของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเป็นปลาตะเพียน ร้อยละ 26.12 ปลาช่อน ร้อยละ 21.76 ปลาพืชม ปลาเนื้ออ่อน ปลาบึก ร้อยละ 12.24 โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ความสดและความสะอาด ราคาโดยเฉลี่ยของปลาสดจากธรรมชาติ ความสะอาดของแผงขายปลา รวมถึงระยะในการเดินทางไปตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งตลาดสดที่เป็นตลาดสำคัญของการเลือกซื้อปลาสด คือ ตลาดเทศบาลนครสวรรค์ ร้อยละ 13.00 ตลาดบ่อนไก่และตลาดลาดยาว ร้อยละ 12.00 ตลาดศาลเจ้าไก่ต่อ ร้อยละ 11.00 ตลาดหนองปลิงและตลาดศาลเจ้าไก่ต่อ ร้อยละ 9.50 ตลาดริมน้ำร้อยละ 9.00 ตลาดศรีนคร ร้อยละ 8.50 ตลาดหน้าค่ายจิระประวัติร้อยละ 8.00 โดยมีระยะทางในการมาจำหน่ายจากระยะทาง 1 ถึง 5 กิโลเมตร ร้อยละ 49.00 ระยะทาง 6 ถึง 10 กิโลเมตร ร้อยละ 28.50 ระยะทาง 11 ถึง 5 กิโลเมตร ร้อยละ 14.50 ระยะทาง 16 ถึง 20 กิโลเมตร ร้อยละ 4.50

และระยะทาง 20 กิโลเมตรขึ้นไป ร้อยละ 3.50

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อปลาที่ตลาดศาลเจ้าไก่ต่อ ร้อยละ 14.00 รองลงมาตลาดหนองปลิง ร้อยละ 10.50 ตลาดตาคีใหญ่ ตลาดศรีนคร และตลาดบ่อนไก่ ร้อยละ 9.50 โดยมีความต้องการในการซื้อปลาของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเป็นปลาร้า ร้อยละ 23.64 ปลาส้ม ร้อยละ 19.09 ปลาแผ่น ร้อยละ 11.82 ปลาช่อนแดดเดียว ร้อยละ 6.82 มีความถี่ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย เดือนละครั้ง ร้อยละ 54.00 และความถี่ในการเลือกซื้อฤดูกาลละครั้ง ร้อยละ 75.00 เวลาในการเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยเวลา 11-15 นาที ร้อยละ 42.00 สำหรับตลาดที่สำคัญที่เป็นตลาดปลาแปรรูปเชิงพาณิชย์ คือ ตลาดเกรียงไกร ร้อยละ 13.00 ตลาดริมน้ำ ร้อยละ 12.50 ตลาดหน้าค่ายจิระประวัติ ร้อยละ 12.00 ตลาดตาคีใหญ่ ร้อยละ 11.50 และตลาดศรีเทพ ร้อยละ 9.50 ซึ่งมีการรับซื้อและกำหนดราคาซื้อปลาต่อ 1 กิโลกรัม ปลาช่อนแดดเดียว 120 - 180 บาท ปลาแผ่น 150 บาท ปลาชะโดแดดเดียว 140 บาท ปลาแรดแดดเดียว 140 บาท ปลาหมักแดดเดียว 105 - 120 บาท ปลารมควัน 110 บาท ปลาจีนแดดเดียว 50 - 60 บาท ปลาส้ม 40 - 90 บาท ปลาตุ๋นแดดเดียว 45 - 80 บาท ปลาร้า (สวาย) 50 บาท ปลาร้า (นิล) 40 บาท ปลาร้า 40 บาท ปลานิลแดดเดียว 35 - 50 บาท และมีความถี่ในการจำหน่ายปลาทุกวัน ร้อยละ 73.00 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 14.5 2-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 3.00 มีระยะทางในการนำปลามาจำหน่ายมีระยะทาง 1 ถึง 5 กิโลเมตร ร้อยละ 44.50 และระยะทาง 6 ถึง 10 กิโลเมตร ร้อยละ 36.50

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าส่ง ค้าปลีก ปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีปัจจัยที่กำหนดการรับซื้อขึ้นลงของปลาแม่น้ำพื้นที่นครสวรรค์มากที่สุด คือ ช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 63.47 ปริมาณปลาในตลาด ร้อยละ 15.65

ประเภทหรือชนิดปลา ร้อยละ 9.56 ความต้องการของตลาด ร้อยละ 7.39 และจำนวนของผู้เลี้ยงปลา ร้อยละเท่ากับ 3.91 สำหรับปัจจัยที่มีผลกับจำนวนปริมาณรับซื้อปลาแม่น้ำพื้นที่นครสวรรค์ อันดับแรกคือ ราคา ร้อยละ 42.00 คุณภาพของปลา ร้อยละ 36.00 ความต้องการของผู้บริโภค ร้อยละ 8.33 ความต้องการของตลาด ร้อยละ 6.66 และจำนวนผู้รวบรวม/แหล่งรวบรวมหรือไปรับส่งปลามาจากที่อื่น ร้อยละ 4.00 ทั้งนี้แหล่งที่ผลิตปลามากที่สุดคือ บริเวณบึงบอระเพ็ด ร้อยละ 24.07 และบ้านท่าดินแดง ร้อยละ 22.68 โดยมีปัจจัยที่เป็นปัญหาสำคัญในการรวบรวมปลามากที่สุด คือ ปลาเน่าเสีย ร้อยละ 48.54 ขาดแหล่งจัดส่งหรือรับซื้อปลา ร้อยละ 16.50 และปริมาณ/ชนิดปลาไม่เพียงพอ ร้อยละ 12.62 ผู้ผลิตปลาอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 11.65 และผู้เลี้ยงปลาน้อย ร้อยละ 10.67 สำหรับปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีก ได้แก่ ราคาปลาตกต่ำ ร้อยละ 44.92 ปลาเน่าเสีย ร้อยละ 17.39 ความต้องการปลาน้อยลง ร้อยละ 12.07 โคนโก่งน้ำหนัก ร้อยละ 8.21 อีกทั้งปลาที่รับมานั้นมีน้ำปนอยู่จำนวนมาก ร้อยละ 7.72 และขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขนส่งที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.83

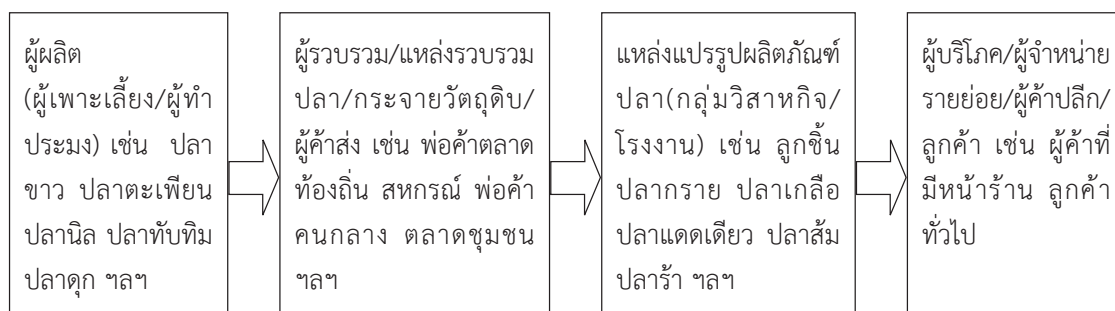
ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา พบว่า ผู้แปรรูปปลาส่วนใหญ่มีปัจจัยกำหนดการเลือกซื้อปลาด้วยปัจจัยคุณภาพของปลา ร้อยละ 40.73 ขนาดของปลา ร้อยละ 37.07 ต้นทุน ร้อยละ 10.11 ราคาถูก ร้อยละ 5.33 ความสดของปลา ร้อยละ 6.74 ผู้แปรรูปปลาที่มีแหล่งที่ซื้อปลา คือ จังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 49.00 จังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 18.50 และจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 14.50 ปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการผลิตเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 57.73 ความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 14.71 และกระบวนการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.54 ซึ่งปัญหาสำคัญในการแปรรูป คือ ผลิตภัณฑ์ปลาเน่าเสีย ร้อยละ 63.28 และระยะเวลาการจัดเก็บรักษาสั้น ร้อยละ 9.37

ผลการศึกษาราคาปลาแปรรูปตลาดปลาแปรรูปที่ลงพื้นที่เป็นตลาดเกรียงไกร ตลาดริมน้ำตลาดหน้าค่าย จิระประวัติ การสรุปราคาได้ว่าราคาซื้อขายปลา ต่อ 1 กิโลกรัม ปลาช่อนแดดเดียว 120 - 180 บาท ปลาแผ่น 150 บาท ปลาชะโดแดดเดียว 140 บาท ปลาแรดแดดเดียว 140 บาท ปลาม้าแดดเดียว 105 - 120 บาท ปลารมควัน 110 บาท ปลาจีนแดดเดียว 50 - 60 บาท ปลาสาม 40 - 90 บาท ปลาตุกแดดเดียว 45 - 80 บาท ปลาร้า (สวาย) 50 บาท ปลาร้า (นิล) 40 บาท ปลาร้า 40 บาท ปลานิลแดดเดียว 35 - 50 บาท ความถี่ในการจำหน่ายปลาทุกวัน ชายที่บ้านระยะทาง 1 ถึง 5 กิโลเมตรและระยะทาง 6 ถึง 10 กิโลเมตร

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งออกปลาพบว่า ปัจจัยกำหนดราคารับซื้อขึ้นลงของปลาแม่น้ำพื้นที่นครสวรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยกำหนดราคารับซื้อ ตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 33.17 สภาพอากาศ ร้อยละ 20.09 ปริมาณปลาในตลาด ร้อยละ 15.88 และความหายากของปลา ร้อยละ 12.61 โดยปัจจัยกำหนดปริมาณรับซื้อปลา คือ ความ

ต้องการของผู้บริโภค ร้อยละ 27.20 คุณภาพของปลา ร้อยละ 25.94 และขนาดของปลา ร้อยละ 5.54 ซึ่งผู้ส่งออกปลาส่วนใหญ่มีแหล่งรับซื้อที่สำคัญ คือ พื้นที่บริเวณบึงบอระเพ็ดซึ่งมาจากแพของชาวบ้านที่ทำการประมง ส่งไปยังประเทศผู้ซื้อ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย มีปริมาณการขายต่อปี อยู่ที่ 10,000 ตัน/ปี เงื่อนไขคุณภาพจะอยู่ที่ความสะอาดของปลา และบรรจุภัณฑ์ ราคาขายอยู่ที่ประมาณ 190 บาท/กิโลกรัม ปัญหาสำคัญในการส่งออกปลา คือ ความสะอาด ร้อยละ 34.68 รองลงมาบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 30.14 และคุณภาพของปลา ร้อยละ 27.99 ลำดับสุดท้าย คือการขนส่ง ร้อยละ 7.17

2) ผลการศึกษาวិเคราะห์เพื่อเชื่อมต่อของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ปลาและโซ่การผลิตปลาตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พบว่า การจัดการโซ่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ปลาเกิดจากการเชื่อมโยงทุกกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตปลา ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงปลา ซึ่งสามารถอธิบายห่วงโซ่มูลค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์ปลา ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 การเชื่อมโยงการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาในจังหวัดนครสวรรค์

จากภาพ 1 การเชื่อมโยงกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่ามีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. ด้านผู้ผลิต/ผู้หาปลา/ผู้ทำประมง เป็นผู้ดำเนินการจัดเตรียมพื้นที่เพาะเลี้ยง การจัดการระบบน้ำ การคัดเลือกพันธุ์ รูปแบบการให้อาหารปลา

และการใช้ประโยชน์พื้นที่รอบๆ บริเวณบ่อเลี้ยงปลา เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกร โดยจับปลามาคัดแยกขนาด และนำหนักก่อนนำไปจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมปลาสดภายในประเทศ เช่น สหกรณ์ พ่อค้าคนกลาง และตลาดปลา เป็นต้น ทั้งนี้การเลี้ยงปลาส่วนใหญ่เป็น

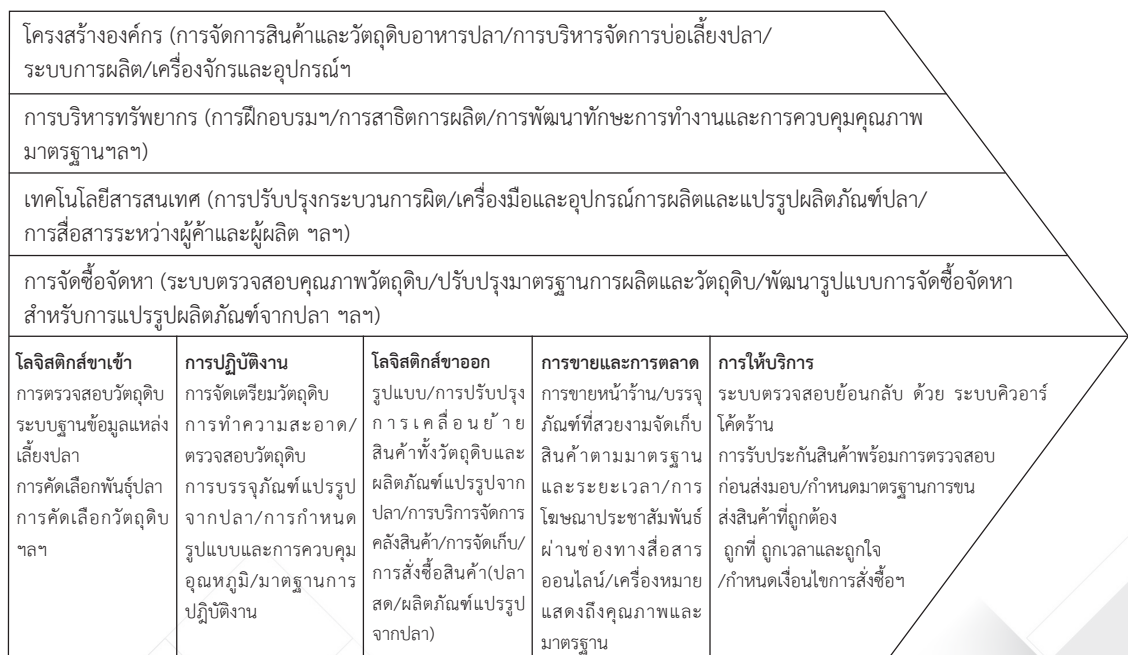
ย่อย กระจายอยู่ทั่วพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ตามลุ่มน้ำที่สำคัญ เช่น ลุ่มน้ำเจ้าพระยา ลุ่มน้ำรอบบึงรอรัง เป็นต้น

2. ผู้รวบรวม/แหล่งรวบรวม เป็นแหล่งที่รวบรวมพลาสติกจากแหล่งเพาะเลี้ยงไปส่งมอบให้โรงงานและแหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่ต้องทราบปริมาณความต้องการทั้งหมดจากกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้แปรรูปปลา โรงงานแปรรูปอาหาร และผู้ขายพลาสติก เพื่อนำมาบริหารจัดการวางแผน จัดการ และคัดแยกคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และรูปแบบการส่งสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถบรรทุกขนาดเล็ก รวมถึงการจัดการทางเงิน ทั้งนี้สามารถจำหน่ายแบบพลาสติกให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง ผ่านตลาด ตลาดริมน้ำ ตลาดบ่อนไก่ ตลาดน้ำบางบอน ตลาดศรีนคร ตลาดเทศบาลและตลาดหน้าค่าย เป็นต้น

3. กลุ่มธุรกิจชุมชนหรือโรงงานรับซื้อปลา เป็นแหล่งรวบรวมและนำพลาสติกเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนการผลิต ทั้งขนาดและปริมาณการรับซื้อ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากปลาที่ผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น ปลาต้ม ปลาเกลือ ปลาร้า

เป็นต้น โดยกระบวนการส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปที่มุ่งเน้นการถนอมอาหาร ตั้งแต่การทำความสะอาด การใส่เครื่องปรุงแต่ง เช่น กระเทียม ข้าวเหนียว ซึ่งผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มให้ได้ตามระยะเวลาแล้ว จึงนำไปสู่กระบวนการบรรจุภัณฑ์และการจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายหรือส่งต่อไปให้ผู้ค้ารายย่อยต่อไป

4. ผู้บริโภค/ผู้ค้า เป็นกลุ่มที่รับซื้อจากกลุ่มธุรกิจชุมชนหรือโรงงานที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา ซึ่งส่วนใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์จะเป็นลักษณะที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครายย่อยที่สามารถนำไปเป็นของฝากหรือรับประทานเอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประจำท้องถิ่น โดยมีระยะเวลาการจัดเก็บที่เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาทราย ผลิตภัณฑ์ปลาเกลือ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา โดยการจัดเก็บข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำพบว่า กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากปลา ได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา จังหวัดนครสวรรค์

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากภาพ 2 การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพา มีการค้าขายแบบคนใกล้ชิดของคนในพื้นที่ มีต้นทุนต่ำ ซึ่งต้นทุนการผลิตปลาเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 35 บาทต่อกิโลกรัม และมีค่าขนส่งจากแหล่งเพาะปลาไปยังโรงงานหรือกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา อยู่ที่ 400 - 650 บาทต่อครั้ง ซึ่งราคาจำหน่ายปลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35 - 45 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย 150 - 200 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับด้านการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับปรุงแบบการผลิต โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น นอกจากนี้มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ขาออก ด้วยการขนย้ายสินค้าตามความต้องการที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการลูกค้า อีกทั้งมีการตรวจสอบสินค้าระหว่างการจัดเก็บสินค้าเพื่อไปยังตลาดหรือหน้าร้านค้า 3 - 5 วันต่อรอบการส่งจนถึงการส่งมอบให้กับลูกค้า

สำหรับการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวและลูกค้ารายย่อยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดและเดินทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการให้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเหมา เช่น ซื่อ 3 กล่อง 100 บาท (ราคา กล่องละ 35 บาท) นอกจากนี้มีการให้บริการขายสินค้าแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และเพจร้านค้า พร้อมให้ลูกค้าเช็คอินเพื่อรับส่วนลดสินค้าทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ บริษัทขนส่งแบบรวดเร็ว โดยทุกขั้นตอนมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการกำหนดระยะเวลาขนส่งที่ชัดเจน ทั้งนี้ในหลายกิจกรรมนั้นได้การเชื่อมโยงโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการทรัพยากร เทคโนโลยีและการจัดซื้อจัดหา เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา

ทั้งการนำองค์ความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์ การจัดการสินค้าคงคลังฯ การฝึกอบรมด้านการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล เช่น มผช. อย. ฯลฯ โดยมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองกับลูกค้าได้

การอภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปลาสด ผู้บริโภคนิยมไปซื้อปลาสดที่ตลาดบ่อนไก่ ตลาดเทศบาลนครสวรรค์ ตลาดหนองปลิง คลองถมลาดยาว ตลาดลาดยาว ตลาดนัดหน้าค่ายจิระประวัติ ตลาดศรีนคร ซึ่งมีลักษณะของผู้ซื้อโดยเฉลี่ยเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ค่าปลีก ค่าส่ง ซึ่งมีความต้องการในการซื้อปลาของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเป็นปลาขาว ปลาช่อน ปลาทับทิม ปลาเนื้ออ่อน ปลาบึก ปลากดคัง ปลาสรวย ปลานาง ปลาขาว ปลานิล ปลาหมอ ปังจ๊าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความสด สะอาด ราคาของปลาสดจากธรรมชาติ ความสะอาดของแผงขายปลา รวมถึงระยะในการเดินทางไปตลาด ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานเศรษฐกิจเกษตร (2552) โดยจะทำให้กลุ่มหรือธุรกิจได้รู้ความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน อีกทั้งสามารถหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามในการพัฒนานี้จำเป็นต้องเข้าถึงแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารภายในห่วงโซ่คุณค่า การเรียนรู้และนวัตกรรมถูกผูกติดกับ แรงจูงใจในการถ่ายทอดความรู้และทักษะใหม่ๆ ในการที่ธุรกิจห่วงโซ่จะพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน การเรียนรู้จากภายในและภายนอกมีความจำเป็นในการก่อให้เกิดทักษะใหม่และรู้ว่าจะต้องหาความรู้จากที่ไหนในห่วงโซ่คุณค่าและรู้ว่าจุดไหนจำเป็นต้องใช้ความรู้ในห่วงโซ่คุณค่าที่มีการจัดตั้งกลไกการเรียนรู้แบบนี้จะมีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง

กับกุลภา บุญชูวงศ์ (2559) และเรื่องไร โตกฤษณะ, กุลภา กุลติลก และ กุลภา บุญชูวงศ์ (2559) นอกจากนี้ ปัจจุบันยังสำคัญในการกำหนดปริมาณการผลิตเทศกาลความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพร อริยขจร (2556) ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าอย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่การผลิต ซึ่งแต่ละกิจกรรมใน กระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ จนกระทั่งการผลิตสำเร็จกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งช่วยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ก่อนจะส่งมอบไปยังลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ผลิต (ต้นน้ำ) มีการใช้เทคนิคและวิธีการที่เหมาะสมตามหลักทางวิชาการเพื่อให้ได้สินค้า (พลาสติก) มีขนาดและมีคุณภาพตามต้องการ รวมถึงส่งเสริมแนวทางการลดต้นทุนการผลิตในระยะยาวด้วยกลไกเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าร่วมกัน

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกระดับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาให้มีความโดดเด่นโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มขีดความสามารถในกระบวนการผลิตและการตลาดให้เกิดการรับรองคุณภาพมาตรฐาน การตรวจคุณภาพและการให้การรับรองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างโอกาสทางทางการแข่งขันระดับประเทศได้

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาด้วยการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลร่วมกันเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลาได้

เอกสารอ้างอิง

- กุลภา บุญชูวงศ์. (2559). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมปาลานิล. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ปิยะพร อริยขจร. (2556). คลัสเตอร์ เครื่องมือเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะกรุงเทพฯและปริมณฑล. รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานหน่วยที่ 8-15. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- เรืองโร โตฤกษ์นะ, กุลภา กุลติลล และ กุลภา บุญชูวงศ์. (2559). การเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยการจัดองค์กรชุมชน. เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร. (2552). ศักยภาพการผลิตและการตลาดปาลานิล. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 119.
- สิริยา คงสมพงษ์. (2557). รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารภาครัฐหลักสูตรการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ. บริษัทที่ปรึกษาเอพีเอ็ม กรุ๊ป.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.