

กลยุทธ์เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง

ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Strategies to increase distribution channels for sea bass by sea bass  
farmers, Song Khlong Sub-district, Bang Pakong District, Chachoengsao  
Province.

คมสันต์ อีระพีช

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail: komsanteera@gmail.com

สินีนารถ เริ่มลาวรรณ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

สิทธิศักดิ์ อรรถนันทน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail: sittisak.asa@rru.ac.th

Komsun Theerapuech

Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Management ,

Rajabhat Rajanagarindra University

Sineenat Rermlawan

Lecturer, Master of Business Administration,

Rajabhat Rajanagarindra University

Sittisak Ajananon

Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Business Computer ,

Rajabhat Rajanagarindra University

รับเข้า : 12 กรกฎาคม 2567      แก้ไข : 19 สิงหาคม 2567      ตอบรับ : 30 สิงหาคม 2567

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลากะพงของผู้บริโภค 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงในปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง 3) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพง เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ต.คลองสอง อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ให้สามารถยกระดับรายได้ในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น วิธีการดำเนินวิจัยเป็นการศึกษาแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 419 คนโดยเลือกตามความสะดวก(Convenience sampling) และเลือกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 22 คน และพ่อค้าแม่ค้าแผงปลาสด จำนวน 10 คน แบบเจาะจง(Purposive sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเลือกตัวอย่าง นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลากะพงของผู้บริโภคในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 419 คน มีพฤติกรรมซื้อปลากะพงในสถานที่ตลาดสดมากที่สุดเช่นเดียวกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ในขณะที่พ่อค้าแม่ค้าแผงปลาสดซื้อปลากะพงมาจำหน่ายต่อ ซึ่งมีความหลากหลาย เช่น แปปลา ผ่านคนกลาง เลี้ยงเอง ฟาร์มปลา เป็นต้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา ส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศโดยมีคนกลางหรือตัวแทนมารับซื้อ อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ควรมีการปรับวิธีการขายที่มุ่งเน้นไปทางตลาดสดในสถานที่ต่างๆ และควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้ปลากะพงเป็นที่จดจำของท้องถิ่นให้มากที่สุด เป็นต้น

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์, ช่องทางจัดจำหน่าย, ปลากะพง

## Abstract

This research aims to study 1) consumers' purchasing behavior of sea bass, 2) current distribution channels of sea bass for sea bass farmers, and 3) strategies to increase distribution channels of sea bass to find ways to develop the distribution model of sea bass for sea bass farmers in Khlong Song Subdistrict, Bang Pakong District, Chachoengsao Province to increase local income. The research method is a mixed research, quantitative research and qualitative research. The questionnaire tool was used to collect data from a sample group of 419 consumers in Chachoengsao Province, selected by convenience (Convenience sampling) and 22 restaurant operators and 10 fresh fish vendors by purposive sampling. Qualitative data were collected from the

sample selection and analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

The research found that the purchasing behavior of 419 local and nearby province consumers shows that most consumers buy sea bass at fresh markets, like restaurant operators. Fresh fish vendors purchase sea bass for resale from various sources, such as fish rafts, middlemen, self-breeding, and fish farms. For the distribution channels of sea bass farmers, most of the sea bass is exported abroad through middlemen or agents. However, strategies to increase the distribution channels for sea bass farmers should focus on selling at fresh markets in various locations and promoting sea bass through different forms of publicity to make it more recognizable locally., etc.

**Keywords :** strategy, distribution channels, sea bass

## บทนำ

ปลากะพงเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศ จากข้อมูลของกรมประมง (2562) ประเทศไทยส่งออกปลากะพงในรูปปลาสดแช่เย็น ปลาสดแช่แข็ง และแปรรูป ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 มีปริมาณ 832.84 ตัน มูลค่า 57.73 ล้านบาท ทั้งปริมาณและมูลค่าลดลง 0.25% และ 4.20% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2561 หากพิจารณาประเทศปลายทางที่สั่งซื้อ ปลากะพงของประเทศไทย ได้แก่ เมียนมาร์ (54.5%) สหรัฐอเมริกา (15.0%) ญี่ปุ่น (10.9%) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (9.6%) กัมพูชา (5.1%) สิงคโปร์ (2.1%) ฮองกง (1.2%) ซาอุดีอาระเบีย (0.7%) และประเทศอื่นๆ (0.9%) แต่เนื่องจากในช่วงสถานการณ์เกิดโรคระบาดโควิด 19 แพร่กระจายออกไปทั่วโลก หลายๆ ประเทศระงับการนำเข้าและลดการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเลจากประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก โควิด 19 เนื่องจากตรวจพบมีการปนเปื้อนเชื้อโรคโควิด 19 ทำให้การส่งออก ปลากะพงไปต่างประเทศลดลงตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงส่วนใหญ่พึ่งการส่งออก มากกว่าการจำหน่ายภายในประเทศเนื่องจากได้ราคาที่ดีกว่า จากการรายงานของกองนโยบายและแผนการพัฒนากิจการประมง (2563) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคของผู้เลี้ยงปลากะพงในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 พบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ความต้องการบริโภคปลา ลดลง เกษตรกรไม่สามารถระบายผลผลิตเข้าสู่ตลาดได้ เกิดปัญหาปลาค้างบ่อ ทำให้ต้องเลี้ยงปลานานขึ้น เพราะไม่มีตลาดรับซื้อ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคแก่เกษตรกรผู้มีการเลี้ยงปลากะพงที่

จะต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น และทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากระทบเกิดความยากลำบากในการจำหน่ายปลาอีกด้วย

สำหรับแหล่งผลิตปลาของจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบไปด้วยหลายอำเภอ เนื่องจากภูมิประเทศมีลักษณะเป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำลำคลองและใกล้บริเวณปากน้ำอ่าวไทยซึ่งเหมาะแก่การทำเกษตรเลี้ยงสัตว์น้ำได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะมีการทำประมงน้ำจืดและน้ำเค็มซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ของจังหวัดพอสมควร ซึ่งตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาปลาของที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และผลิตลูกพันธุ์ปลาเพื่อส่งออกไปยังตลาดในต่างประเทศ โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของภูมิพัฒน์ กำคำ และคณะ (2565) ที่ได้กล่าวถึงชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ลุ่มน้ำปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความได้เปรียบของพื้นที่ที่เหมาะสมในการเลี้ยงปลา กะพงขาวจึงมีผู้ประกอบการอาชีพเลี้ยงปลา กะพงขาวจำนวนมาก ในขณะที่สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2562) ได้รายงานข้อมูลอำเภอบางปะกงเกิดประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำช่วงในหน้าแล้งและสภาพแวดล้อมแม่น้ำเกิดมลพิษ เนื่องจากมีโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนเมืองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งเลี้ยงสัตว์น้ำลดลงตามลำดับ

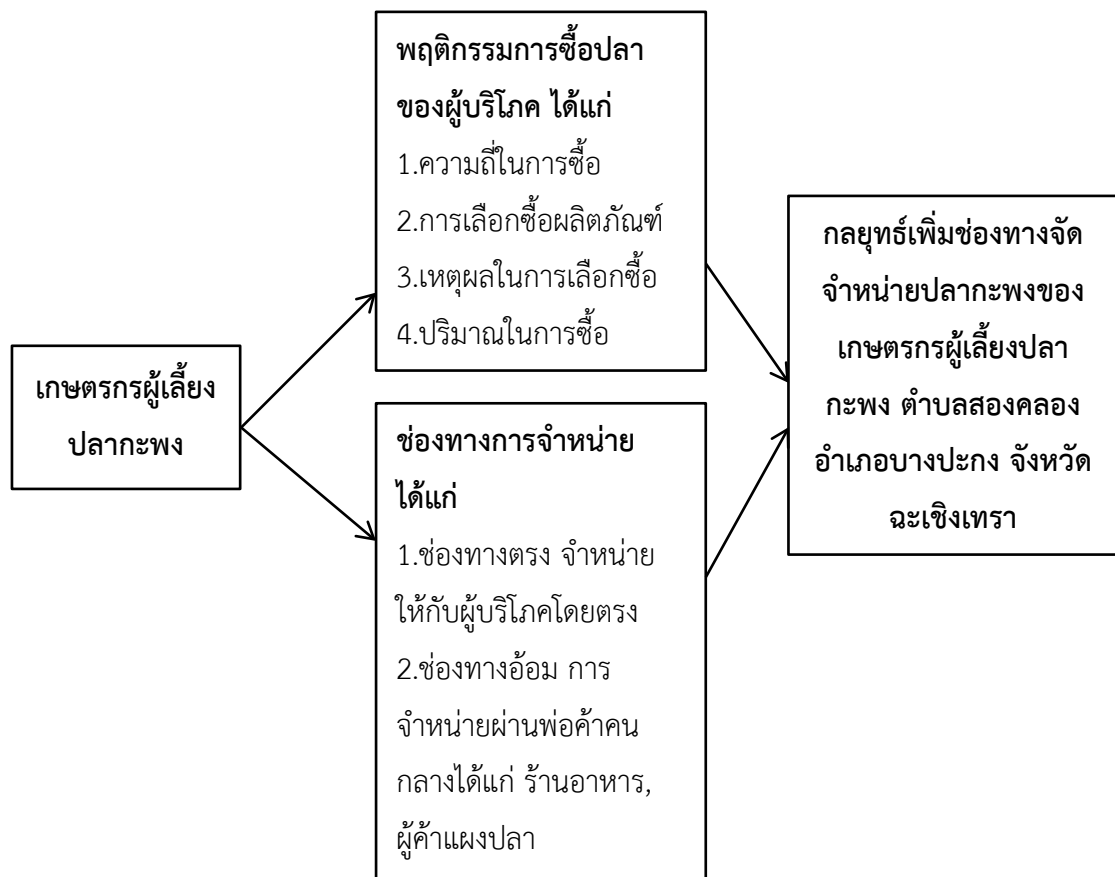
จากการรายงานของกองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง (2565) ได้กล่าวถึงปัญหาเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาในตำบลสองคลองไม่สามารถส่งออกปลาไปต่างประเทศได้ การส่งออก ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 ปริมาณการส่งออกรวม 1,810 ตัน คิดเป็นมูลค่า 128 ล้านบาท ทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 34.0 และ 29.1ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564 โดยมีปริมาณการส่งออกเฉลี่ย 201 ตันต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ย 14 ล้านบาทต่อเดือน ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงสุดในเดือนเมษายน (321 ตัน และ 23 ล้านบาท) และต่ำสุดในเดือนกันยายน (97 ตัน และ 10 ล้านบาท) (ที่มา: สถานการณ์สินค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ ในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2565) ประกอบกับการซื้อขายภายในประเทศมีราคาตกต่ำ ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการและลูกจ้าง มีรายได้ไม่เพียงพอ มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ให้ความสำคัญกับสินค้าทดแทนที่มีราคาต่ำกว่าหรือไม่แพงและสะดวกหาซื้อได้ง่าย ทำให้ความต้องการบริโภคปลากะพงลดลง และจะเป็นอุปสรรคในการจำหน่ายปลาเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาจำหน่ายได้น้อยลง มีรายได้ไม่เพียงพอจากการลงทุน เพราะเคยพึ่งพาอาศัยตลาดส่งออกไปต่างประเทศมากกว่า ปัจจุบันเกษตรกรต้องเลี้ยงปลาในบ่อนานขึ้น ควบคู่กับการมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจำหน่ายภายในประเทศมีข้อจำกัดของภาครัฐหลายประการ เช่น ต้นทุนการเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวของไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะต้นทุนค่าอาหาร และค่าพลังงาน ปัจจุบันต้นทุนค่าอาหารและค่าพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการนำเข้าปลากะพงขาวจากมาเลเซีย และการส่งออกลูกพันธุ์ปลากะพงขาวไปยังมาเลเซีย มีแนวโน้มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา (ที่มา: สถานการณ์สินค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ ในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2565) และเกษตรกรขาด

ประสบการณ์ในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบชัดเจน จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษา เพื่อแก้ไขปัญหาให้เกษตรกรสามารถพัฒนาตลาดภายในประเทศ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านอาหารและผู้ค้าแผงปลา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกร สามารถกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ลดความเสี่ยงในการถือครองสินค้า และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงสามารถเลือกช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลากะพงของผู้บริโภค ในตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงในปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ตำบลคลองสอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ในตำบลคลองสอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีจำนวนประมาณ 353,313 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2565) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 419 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านการส่งแบบสอบถาม ออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ในตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนทฤษฎีแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อปลากะพง 3) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลากะพง 4) การรับรู้และความต้องการซื้อปลากะพงในตำบลสองคลอง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบถึงแบบแผนการซื้อปลากะพง 5) ประมาณความต้องการซื้อปลากะพงในระยะข้างหน้า ส่วนเกณฑ์การพิจารณาการให้คะแนนของแบบสอบถาม ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคะแนนจากแบบสอบถามตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการใช้การแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ มากที่สุดคือ 5 มากคือ 4 ปานกลางคือ 3 น้อยคือ 2 น้อยที่สุดคือ 1 เป็นต้น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลากะพง การให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อ/บริโภคปลากะพงโดย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการประมาณค่า ความถี่ และค่าใช้จ่าย ในการซื้อปลากะพง

## ผลการวิจัย

### 1. กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อขายปลากะพงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 419 คนจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 เพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ทั้งนี้อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเท่ากับ 29.8 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.2 ปี) โดยตัวอย่างมีอายุสูงสุด 57 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองอันดับรองลงมาได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา และ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 100 คน และ 75 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 17.9 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองอันดับรองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คนและ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 13.4 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการซื้อขายปลากะพง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 419 คน โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อปลากะพงในสถานที่ตลาดสดมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมามีพฤติกรรมการซื้อที่ร้านอาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ถัดมาซื้อที่แฟปลา 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ จำแนกตามลักษณะการซื้อปลากะพง ส่วนใหญ่จะมีซื้อปลาสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 อันดับรองลงมา ซื้อปลาแปรรูป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ถัดมาซื้อปลาแห้งแห้ง จำนวน 54 คน และซื้อปลาแห้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3.9 ตามลำดับ มูลค่าในการซื้อหรือบริโภคปลากะพงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 269 คน หรือร้อยละ 64.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาอันดับสองมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพงครั้งละ 501 – 1,000 บาท รองลงมาอันดับสามมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลาครั้งละตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคปลากะพงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 246 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.7 ซื้อปลานานๆครั้งตามโอกาส รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อปลาสัปดาห์ละครั้ง และซื้อปลาเดือนละครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ เหตุผลของการซื้อปลากะพง ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อซื้อปลากะพงบริโภคเอง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองอันดับรองลงมาที่เป็นเหตุผลของการซื้อปลากะพงที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อปลา ได้แก่ เป็นของฝาก มีจำนวน 28 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 4.9 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลากะพง ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 419 คน ผลปรากฏดังนี้ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้าคือ ปลากะพง ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย :  $\bar{x}$  = 4.38 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.78) ประกอบด้วยประเด็นหลักสองประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่งคือ ปลายังมีชีวิตในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย :  $\bar{x}$  = 4.51 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.78) โดยมีประเด็นย่อย คือ ปลาแข็งแรง มีอวัยวะครบถ้วน ไม่พบสิ่งแปลกปลอม และสะอาดไม่มีกลิ่น ประเด็นที่สองคือ เป็นปลาสดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย :  $\bar{x}$  = 4.25 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.79) โดยและ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย :  $\bar{x}$  = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.82) โดยมีประเด็นย่อย คือ เป็นปลาสดทั้งตัว ไม่ตัดแต่ง ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย:  $\bar{x}$  = 4.23 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.79) ประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ ราคามีความใกล้เคียงกับปลาประเภทอื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย:  $\bar{x}$  = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 0.87) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆได้แก่ ประเด็นมีการจัดสถานที่จำหน่ายที่มีการรับรองชัดเจน มีจำหน่ายในสื่อโซเชียลมีเดีย มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในตลาดสด กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย:  $\bar{x}$  = 3.63 ส่วนเบี่ยงเบน:S.D.= 1.17) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆได้แก่ มีการแนะนำปลากะพงประเภทต่างๆ การรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ มีการรับประกันสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ รายละเอียดด้านปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 การการรับรู้ และความต้องการซื้อปลากะพง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักหรือทราบเกี่ยวกับตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง เป็นแหล่งผลิตปลากะพง ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 419 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ทราบน้อยเกี่ยวกับการที่ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกงเป็นแหล่งผลิตปลากะพง อันดับสองรองลงมา ได้แก่ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตำบลสองคลอง เป็นแหล่งผลิตปลากะพงเลย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอันดับรองลงมาอีก คือพอทราบบ้าง และทราบพอสมควร จำนวน 86 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 6.7 ตามลำดับ และการวิเคราะห์พบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 70.7 ไม่ทราบเลยหรือทราบน้อยเกี่ยวกับการที่ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง เป็นแหล่งผลิตปลากะพง

1.5 การทราบเรื่องตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง เป็นแหล่งผลิตปลากะพง จากสื่อหรือแหล่งที่มาต่างๆ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องตำบลสองคลอง เป็นแหล่งผลิตปลากะพง จากสื่อหรือแหล่งที่มาต่างๆ พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องแหล่งผลิตปลากะพง จากตำบลสองคลองคือ จากปากต่อปาก จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองอันดับรองลงมาได้รับทราบ จากข่าว ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4

ได้รับทราบ สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น 21 คน หรือร้อยละ 5 และรับทราบจากข่าวสารราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

1.6 ระดับการให้ความเชื่อถือ “กรณีที่ปลากะพงที่จำหน่ายมีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับการให้ความเชื่อถือ “กรณีที่ปลากะพงที่จำหน่ายมีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการให้ความเชื่อถือ “ปลากะพงที่จำหน่ายมีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง” อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สองอันดับรองลงมามีระดับการให้ความเชื่อถือ อยู่ในระดับมากและระดับน้อย จำนวน 82 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 8.6 ตามลำดับ ในภาพรวม กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มากกว่าร้อยละ 80.0 ให้ความเชื่อถือ “ปลากะพงที่จำหน่ายมีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง” ในเชิงบวกจากปานกลางถึงมาก

1.7 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคปลากะพงที่มีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระยะ 3 เดือนข้างหน้า พบว่า แนวโน้มแนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคปลากะพงที่มีป้ายหรือแสดงถึงแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระยะ 3 เดือนข้างหน้า พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อและบริโภคปลากะพง จังหวัดฉะเชิงเทราในระยะ 3 เดือนข้างหน้าคือสถานะอาจจะซื้อ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนอีกสองอันดับรองลงมามีแนวโน้มการซื้อและบริโภคปลากะพง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระยะ 3 เดือนข้างหน้า ซื้อแน่นอน และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 56 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 3.3 ตามลำดับ

1.8 ช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อปลากะพงที่มีแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อปลากะพงที่มีแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยทั่วไป พบว่า ช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อปลากะพงที่มีแหล่งผลิต ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อปลาที่ตลาดสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 สองอันดับรองลงมาที่เป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อปลากะพง ได้แก่ แพลลา มีจำนวนผู้เลือกใช้ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และออนไลน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าช่องทางที่สะดวกสะดวก ในการเลือกซื้อปลากะพงที่มีแหล่งผลิต จากตำบลสองคลอง ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค นิยมหรือเลือกใช้เพื่อซื้อปลากะพงได้แก่ ตลาดสด

1.9 มูลค่าในการซื้อหรือบริโภคปลากะพง จากแหล่งผลิต ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มูลค่าในการซื้อหรือบริโภคปลากะพง จากแหล่งผลิต ตำบลสองคลอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพงของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 248 คน หรือ

ร้อยละ 59.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพง ต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาอันดับสองมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพงครั้งละ 501 – 1,00 บาท รองลงมาอันดับสามมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อปลากะพงครั้งละตั้งแต่ 1,001-1,500 บาทขึ้นไป

## 2. โครงสร้างตลาด ช่องทางตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง

เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในเลี้ยงปลากะพงตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการผลิตลูกปลาสู่ตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออกต่างประเทศ เดือนละ 10 ล้านตัว ถือเป็นแหล่งเพาะปลากะพงที่มีขนาดใหญ่ ส่วนปลากะพงที่เลี้ยงมาจากอาหารเม็ด “โปรนิค” ของ บริษัทไทยยูเนียน ฟีดมิลล์ จำกัด ลูกปลากะพงที่จำหน่ายมีอายุตั้งแต่ 25 วัน จนถึงปลาขนาด 4-5 นิ้ว โดยเริ่มแรกมีการจำหน่ายทั่วภาคกลางของประเทศ จนปัจจุบันขายส่งออกต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน บรูไน อินเดีย มาเลเซีย เป็นต้น เกษตรกรขายปลาโดยมีตัวแทนมารับซื้อและจำหน่ายในราคามีตั้งแต่ 3-5 บาท/ตัว โดยการจัดส่งภายในประเทศจะใช้รถบรรทุกสำหรับขนส่งปลาโดยเฉพาะ ส่วนต่างประเทศจะส่งโดยเครื่องบินขนส่ง โดยเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งหมดใช้เงินทุนส่วนตัวของเกษตรกรทั้งสิ้น สำหรับการผสมพันธุ์ปลากะพง จะใช้ปลากะพงขนาดใหญ่ของชาวบ้านที่เลี้ยงแถบแม่น้ำบางปะกง เพราะมีความแข็งแรง เวลาที่ผสมพันธุ์จะได้ไข่ที่มีปริมาณไข่มาก จะคัดทั้งตัวผู้ ตัวเมียโดยดูจากลักษณะภายนอก โดยตัวผู้จะมีขนาดที่เล็กกว่าตัวเมีย การคัดเลือกปลากะพงที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปี ที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 4 กิโลกรัมขึ้นไป มาเป็นพ่อแม่พันธุ์ นำมาเลี้ยงแบบแยกเพศในบ่อปูน ระดับน้ำลึก 1.5 เมตร โดยใช้น้ำทะเลที่สั่งซื้อมา และนำมาผสมกับน้ำธรรมชาติ ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วให้มีความเค็ม 30 ppt. ส่วนการให้อาหารลูกปลากะพง ลูกปลาอายุ 25 วัน เดิมทีจะกินแต่อาหารสดที่มาจากธรรมชาติ พวกปลาเหยื่อ ปัจจุบันนำมาเลี้ยงด้วยอาหารเม็ด เนื่องจากไม่ทำให้น้ำเสียเร็ว และหาซื้อได้สะดวกกว่า โดยลูกปลาที่เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปจะมีราคาที่สูงกว่าลูกปลาที่เลี้ยงด้วยปลาเหยื่ออีกด้วย นอกจากนี้เกษตรกรบางรายจะเลี้ยงจนลูกปลามีขนาด 4-5 นิ้วก็ส่งขายเพื่อเป็นปลาเนื้อสำหรับขายต่อไป

เมื่อเกิดโรคระบาดทำให้ส่งผลกระทบต่อปลาที่เลี้ยงในบ่อ เนื่องจากส่งออกได้น้อยหรือมีการชะลอการสั่งซื้อไปก่อน ปลาโตมีขนาดใหญ่จะทำให้เกิดความแออัดในบ่อเลี้ยง สุดท้ายจะทำให้ปลาตาย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบกับอาชีพเชื่อมโยงปลากะพง ทั้งผู้เพาะพันธุ์ปลาเล็กที่ขายให้เกษตรกรคนจับปลา คัดไซส์ปลา คนนับปลา รวมทั้งผู้รับจ้างขนส่ง รถบรรทุกน้ำ และบ่อปลาต่างได้รับผลกระทบทั้งหมด โดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางที่เคยรับซื้อต่างปฏิเสธคำสั่งซื้อ เนื่องจากไม่มีตลาดที่รองรับปริมาณปลาที่จำหน่ายได้ ประกอบเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงหลายคนมีช่องทางจัดจำหน่ายปลาแก่พ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ จึงให้ความสำคัญช่องตลาดทางอ้อมน้อย เช่น ตลาดสด ร้านอาหาร เป็นต้น และไม่มีความชำนาญในตลาดดังกล่าวนี้เลย

### 3. โครงสร้างตลาด ช่องทางตลาดกลุ่มผู้บริโภคประเภทร้านอาหาร

ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 22 ราย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมในการซื้อปลากระพง สถานที่ซื้อปลากระพงบ่อยที่สุดในตลาดสด ลักษณะการเลือกซื้อปลากระพงเป็นปลาสด มูลค่าในการซื้อ 500 บาทต่อวัน เหตุผลของการซื้อปลาเพื่อการแปรรูปแล้วขายต่อ

3.1 ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้า เป็นปลามีชีวิต มีลักษณะแข็งแรง มีอวัยวะครบถ้วนไม่พบสิ่งแปลกปลอม หรือมีความสะอาดไม่มีกลิ่น ในกรณีที่ปลาสด ควรมีลักษณะเป็นปลาสดทั้งตัว และมีการตัดแต่งให้เรียบร้อย

3.2 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่มีความใกล้เคียงกับปลาประเภทอื่น และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของปลา รวมถึงมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในการมีสถานที่จำหน่ายที่มีการรับรองชัดเจนและสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ตลาดสด ในขณะที่การจำหน่ายในสื่อโซเชียลมีเดียและการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในระดับปานกลาง

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในการรับประกันสินค้า ส่วนการแนะนำปลากระพงประเภทต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ้าง อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้และความต้องการซื้อปลากระพง ตำบลสองคลอง อำเภอเมืองบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทางร้านทราบแหล่งเลี้ยงปลากระพงตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพียงเล็กน้อย จากการบอกต่อ ส่วนความเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ในอนาคตระยะ 3 เดือนข้างหน้าอาจจะซื้อปลากระพงตำบลสองคลองจากเกษตรกร โดยมีมูลค่าประมาณ 500 บาท ข้อเสนอแนะอื่นๆ ส่วนมากราคาปลากระพงมีราคาแพง ควรรักษาระดับราคาให้สามารถจำหน่ายต่อได้

### 4. โครงสร้างตลาด ช่องทางตลาดกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าแผงปลาสด

พ่อค้าแม่ค้าแผงปลาสด จำนวน 10 ราย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พฤติกรรมในการซื้อปลากระพง สถานที่ซื้อปลากระพง รับซื้อและรถนำมาส่ง ลักษณะการเลือกซื้อปลากระพงเป็นการแปรรูป มูลค่าในการซื้อ 501-1,000 บาท ความถี่ในการรับซื้อปลากระพง เดือนละครั้ง เหตุผลในการรับซื้อมาขายส่งต่อและจำหน่ายเอง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อปลากระพง ได้แก่

1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เป็นปลามีชีวิต แข็งแรง มีอวัยวะครบถ้วน ไม่พบสิ่งแปลกปลอม สะอาดไม่มีกลิ่นแปลกปลอม ในกรณีที่หากเป็นปลาสด ควรมีลักษณะเป็นปลาสดทั้งตัว และเป็นปลาสดตัดแต่ง เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความใกล้เคียง กับปลาประเภทอื่น รองลงมาความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รวมทั้งควรมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดสถานที่จำหน่ายในสื่อโซเชียลมีเดีย รองลงมาจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ตลาดสด และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดการรับประกันสินค้า รองลงมา มีการแนะนำปลากะพงประเภทต่างๆ และมีสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ตลอดจนควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษบ้าง

การรับรู้และความต้องการซื้อปลากะพง ตำบลสองคลอง อำเภอเมืองบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทางร้านพอทราบบ้างหรือรู้จักบ้าง เกี่ยวกับปลากะพงตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา หากในระยะ 3 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มในการบริโภค หรือ การซื้อขายปลากะพงตำบลสองคลอง ช่องทางที่ทราบว่าจะสะดวกซื้อปลากะพงตำบลสองคลอง คือ แอปพลิเคชันในการซื้อและบริโภคปลากะพงตำบลสองคลอง คือ 1,501 – 2,000 บาท ข้อเสนอแนะ อื่นๆ ส่วนมากจะมีร้านประจำ หรือเพาะเลี้ยงเอง

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงและศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพงในปัจจุบันของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงในตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลากะพงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1) การศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อปลากะพงในสถานที่ตลาดสดมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสดที่หลากหลาย สามารถหาซื้อปลากะพงได้ง่ายและมีราคาที่ไม่แพงมากนัก รวมทั้งบรรยากาศการซื้อขายเป็นกันเองดีหรือสามารถเจรจาต่อรองกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรียา ศศะธรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน (2561) ที่พบว่าบรรยากาศในตลาดมีความร่มรื่น มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด นอกจากนี้ตลาดมีการจัดระเบียบในการจัดร้านค้าแยกประเภท มีสถานที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

2) ปัจจัยสำคัญในการซื้อปลากะพงเพื่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสรียา ศศะธรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน (2561) ที่ได้พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากเหตุผลความสดใหม่ของสินค้าและมีคุณภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ รวมถึงปลอดภัย และผลการศึกษาของ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปลาประกอบไปด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางตลาด เป็นต้น

3) การได้รับทราบเรื่องตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง เป็นแหล่งผลิตปลากะพง จากสื่อหรือแหล่งที่มาต่างๆ ส่วนใหญ่มาจากปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nickels and McHugh (2012) ได้ให้ความเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการขาย ที่ผู้คนจะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาบริโภคซื้อ ยังมีคนพูดถึงผลิตภัณฑ์และชื่อแบรนด์ของสินค้ามากเท่าไรยอดขายก็เพิ่มขึ้นทันที และผลการศึกษาของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) ที่พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลหรือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพสินค้า

4) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลากะพง สามารถกำหนดรูปแบบได้ 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง ได้แก่ การจำหน่ายปลากะพงไปยังผู้บริโภคโดยตรงในรูปแบบผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ข้อดีของการจำหน่ายทางตรง เช่น ทราบความต้องการของได้ดี ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจเพิ่มขึ้น ตลอดจนประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถควบคุมต้นทุนได้ ส่วนข้อเสียรับภาระสินค้าคงเหลือ กระจายสินค้าได้น้อย เป็นต้น ส่วนแนวทางที่สองใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ การจำหน่ายปลากะพงผ่านตัวแทน เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พ่อค้าคนกลางจำหน่ายแทน ร้านอาหาร รถฟู้ดพวง เป็นต้น มีข้อดี ลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่าย ตลอดจนสามารถกระจายสินค้าได้มาก ข้อเสีย อำนาจต่อรองราคาน้อย ไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีราคาสูง เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัฒน์กมล อ่อนสำลี (2564) ที่ได้กล่าวถึงการปรับตัวผลิตภัณฑ์อาหารในช่วงเกิดโรคระบาดให้เน้นทำการตลาดแบบออนไลน์หรือผ่านตัวแทนมากขึ้น ในขณะที่แก้ปัญหาปลากะพงขาวราคาถูกโดยเพิ่มช่องทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร (ภูมิพัฒน์ กำคำ และคณะ ,2565)

### ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตปลา เกษตรกรต้องพยายามปรับการผลิตให้มีความเหมาะสม เพื่อลดความผันผวนในปริมาณผลผลิตให้ได้ตามที่ตลาดต้องการจริง ติดตามข้อมูลข่าวสารและประมาณผลผลิตความต้องการของคนกลาง ผู้จัดจำหน่ายและตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเน้นการแปรรูปสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น ปลากะพงแดดเดียว ปลาแห้ง ปลาต้ม หนักรปลากรอบทอด ปลาเซียง เป็นต้น

2. ช่องทางตลาด เกษตรกรอาจขยายช่องทางการตลาดที่เป็นทางเลือก โดยเฉพาะตลาด ที่เป็น ตลาดนัด ตลาดสดทั่วไป และตลาดงานแสดงสินค้าเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. การบริหารจัดการ เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มกันและร่วมมือกันการวางแผนการผลิตร่วมกัน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่มให้ชัดเจน มีการอำนวยความสะดวกที่จะสนับสนุนและการช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มอย่างเข้มแข็ง และการควบคุมการผลิตปลาให้เกิดคุณภาพและกลุ่มเกษตรกรสามารถมีรายได้ที่น่าพอใจ เป็นต้น

4. ด้านการศึกษา การศึกษาต่อไป อาจจะทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของปลากะพง เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของธุรกิจปลากะพงได้อย่างชัดเจน และการศึกษาวิจัย แปรรูปปลากะพง เช่น ปลาแดดเดียว หนัปลากรอบทอด เป็นต้น เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในการจำหน่าย เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนการประมง. (2563). **ปัญหาและอุปสรรคของผู้เลี้ยงปลากะพงช่วง 9 เดือนของปี 2563**. ค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/kapong/B563.pdf>
- กองนโยบายและแผนการประมง. (2565). **สถานการณ์สินค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2565**. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/kapong/6.ปลากะพงไตรมาส%201%20ปี%2065.pdf>
- กรมประมง. (2562). **สถานการณ์การผลิตและการค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ ในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2562**. . ค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/fisheconomic/Monthly%20report/kapong>
- นิชาภา จงประกายทอง. (2563). **การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนกุล อ่อนสำลี. (2564). **การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 23(1): 195-205.
- ภูมิพัฒน์ คำคำ, ชัชวาล มงคล, จักรพันธ์ ปิ่นทอง, ศรีนยา ประทีปชนะชัย. (2565). **สถานะที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพปลากะพงขาวอบแห้ง: กรณีศึกษาชุมชนตำบลบางเกลือ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 14(28): 129-141.
- วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. (2560). **กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล**

**ทอดกรอบ.** วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 37(3): 45-57.

สรียา ศศธรรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**  
**พลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัด**

**สมุทรปราการ.**วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(10): 184-192.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). **ข้อมูลราย**  
**สถานการณ์สินค้าปลากะพงขาวและผลิตภัณฑ์ ในช่วง 9 เดือนแรก ปี2565.**(2565) กลุ่มสถิติ  
การประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง กรมประมง

สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.(2565) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง  
จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

**สินค้าของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อการวางแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ชนิดสินค้า:**  
**ปลากะพง.**

สำนักงานประมงจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2564). **โครงการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตของแปลง**  
**ใหญ่ปลากะพงขาวจังหวัดฉะเชิงเทรา.** ค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564,

องค์การบริหารส่วนตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2564). **รายงานผลการ**  
**ดำเนินงานในรอบปีงบประมาณ 2564.**

จาก <https://www.opsmoac.go.th/chachoengsao-dwl-files-421591791395>

Nickels & McHugh. (2012). **Business connecting principles to practice.** New York:  
McGraw-Hill.