

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาต้มในจังหวัดนครราชสีมา

A Study on Production Process and Marketing of Pickled fish
in Nakhonratchasima Province

โดย

นางสาวจิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 102885
วัน,เดือน,ปี... 20 ส.ค. 2552

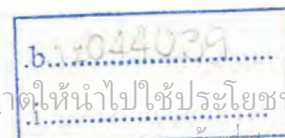
เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. 2551



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาส้มในจังหวัดนครราชสีมา

A Study on Production Process and Marketing Pickled fish
in Nakhonratchasima Province

โดย

นางสาวจิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ

ได้รับการรับรองการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ ๓๑ เมษายน พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

 13/24/51

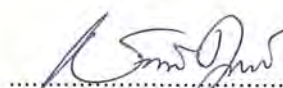
(อาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 13/24/51

(ผศ. ศุภสมบุญ อึ้งรัตนากร)

หัวหน้าภาควิชา

 13/24/51

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาซ้มนในจังหวัดนครราชสีมา
: A Study on Production Process and Marketing Pickled fish in
Nakhonratchasima Province

โดย : นางสาวจิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนากาเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนากาเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : 

(อาจารย์ถนอมนวล สีทะกุล)

3 / มีนาคม / 2551

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาซ้มนในจังหวัดนครราชสีมา ในเขตอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้วและอำเภอปากช่อง ซึ่งเป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณประกอบด้วย ศึกษากระบวนการผลิตจากผู้ผลิตปลาซ้มนโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 12 ราย และศึกษาการตลาดจากผู้ค้าปลีกปลาซ้มนโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 71 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาโวหารและสถิติพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตปลาซ้มนมีทั้งระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรมครัวเรือน มีผู้ผลิต 12 ราย มีตราเครื่องหมายของตนเองจำนวน 6 ราย มีการผลิตปลาซ้มน 3 ชนิด ได้แก่ ปลาซ้มนตัว ปลาซ้มนชิ้น และปลาซ้มนพริก โดยใช้ปลาตะเพียนในการผลิตปลาซ้มนตัว ใช้ปลาสร้อยในการผลิตปลาซ้มนชิ้นและใช้ปลานวลจันทร์ในการผลิตปลาซ้มนพริก ชื่อปลาสดมาจากสะพานปลาเป็นส่วนใหญ่วัตถุดิบหลักในการผลิตประกอบด้วย ปลาสด กระเทียม เกลือ ข้าว มีการหมัก 1-2 วันโดยใช้ถังพลาสติกปิดมิดชิดวางไว้ในที่ร่ม มีวิธีการจำหน่ายโดยให้ลูกค้ามารับเอง มีทั้งการจำหน่ายปลีกและส่ง โดยมีราคาขายปลีก 45-70 บาท ราคาขายส่ง 38-60 บาทแหล่งค้าปลีกจะอยู่ตามตลาดท้องถิ่น ส่วนแหล่งค้าส่งจะมีทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ ผู้ผลิตปลาซ้มนไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย ด้านปัญหาในการผลิตส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา แต่จะมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงเทศกาลเกือบทุกรายยกเว้นผู้ผลิตรายเล็กเพียงบางรายเท่านั้น

ส่วนของการตลาด ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอปากช่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีประสบการณ์จำหน่ายปลาซ้มน 1-5 ปี ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่จำหน่ายปลาซ้มนร่วมกับของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝากชนิดอื่นๆ เช่น กุนเชียง หมวยอ ส่วนใหญ่จำหน่ายปลาสด โดยจำหน่ายวันละ 5-10 กิโลกรัม ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่รับมาจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่งโดยใช้ตราหือเดิมของผู้ผลิต ปลาสดส่วนใหญ่รับมาจากหือเจ็ดมี โดยรับมาในราคา 50 บาท ขายปลีกราคา 70 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาทางการตลาด มีเพียงปัญหาเรื่องตลาดแคบซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการดำเนินงานครั้งนี้และผศ.ศุภสมบุญ อึ้งรัตนากร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้คำแนะนำและสอบถามข่าวคราวความคืบหน้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากพ่อค้า แม่ค้าผู้ประกอบการปลาต้มซึ่งอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่คอยติดตามถามไถ่ให้กำลังใจ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ. โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชายที่คอยเป็นกำลังใจและคอยเป็นสารที่ขั้บรพหาไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ไม่เคยไปตั้งที่ลูกสาวคนนี้อวดเก่งบอกว่าไปเองได้ แต่ท่านอดเป็นห่วงไม่ได้จนต้องพาไป

คุณความดีของปัญหาพิเศษนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่คอยอบรมสั่งสอนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จิรวรรณ บุญช่วยสุวรรณ

มีนาคม 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| คำนิยม | ค |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา | 2 |
| นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ | 2 |
| บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสาร | |
| ปลาฉลาม | 3 |
| สภาพการตลาด | 6 |
| สภาพทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา | 13 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 23 |
| เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 23 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| ระยะเวลาที่ทำการวิจัย | 24 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล | |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตปลาฉลาม | 26 |
| ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต | 30 |
| ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตปลาฉลาม | 39 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีก | 40 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาด | 45 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปลาส้ม | 54 |
| วิจารณ์ผลการวิจัย | 57 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการวิจัย | 59 |
| ข้อเสนอแนะ | 61 |
| เอกสารอ้างอิง | 63 |
| ภาคผนวก | 65 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องการตลาดปลาส้มในจ.นครราชสีมา | 66 |
| ภาคผนวก ข ภาพแสดงกิจกรรมระหว่างการค้าเก็บข้อมูล | 70 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงปริมาณและมูลค่าการผลิตปลาสดในภาคอีสาน | 6 |
| 2 แสดงปริมาณการผลิตปลาสดในจังหวัดนครราชสีมา | 27 |
| 3 แสดงจำนวนการใช้แรงงานและค่าแรงในการผลิตปลาสด | 28 |
| 4 แสดงรายได้ต่อเดือนและรายจ่ายต่อเดือนในการผลิตปลาสด | 29 |
| 5 แสดงชนิดของปลาสดและปริมาณที่ผลิตได้ในแต่ละเดือน | 30 |
| 6 แสดงแหล่งซื้อปลาและราคาปลาในปี 2549-2550 | 31 |
| 7 แสดงแหล่งซื้อข้าวและราคาข้าวในปี 2549-2550 | 32 |
| 8 แสดงแหล่งซื้อกระเทียมและราคากระเทียมในปี 2549-2550 | 33 |
| 9 แสดงปริมาณการขายปลาสดแต่ละชนิดในปี 2549-2550 | 35 |
| 10 แสดงราคาขายส่งและราคาขายปลีกตามประเภทปลาสด | 36 |
| 11 แสดงแหล่งค้าส่งของผู้ผลิต | 37 |
| 12 แสดงแหล่งค้าปลีกของผู้ผลิต | 38 |
| 13 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด | 42 |
| 14 แสดงข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาดปลาสด | 49 |
| 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปลาสด | 55 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แผนที่จังหวัดนครราชสีมา | 18 |
| 2 | แผนภูมิแสดงวิธีการตลาดของปลาสดในจังหวัดนครราชสีมา | 61 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)

การแปรรูปสัตว์น้ำเป็นการถนอมอาหารโดยกรรมวิธีต่างๆ ซึ่งยังคงมีคุณลักษณะและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากสัตว์น้ำเน่าเสียง่ายกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ฉะนั้นจึงควรเก็บรักษาสัตว์น้ำทันทีที่จับขึ้นมาได้เพื่อให้สัตว์น้ำมีคุณภาพที่ดีจนกว่าจะนำไปประกอบอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่ดีจะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสัตว์น้ำสดที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ

การทำปลาสด เป็นภูมิปัญญาไทยมักจะไม่ค่อยมีสูตรตายตัว และไม่มีกรอบที่การถ่ายทอดกรรมวิธีต่างๆ เพียงแต่จะบอกเล่าทำตามกันมาหลายต่อหลายชั่วคน ทำกันทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน การทำปลาสดเป็นวิธีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้บริโภคได้นานมากขึ้น (ชำนาญ ทองเกียรติกุล, 2545) แต่ภูมิปัญญาเหล่านี้สามารถพัฒนาไปตามยุคตามสมัย หลายสิ่งสามารถปรับฐานะจากภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าสู่อุตสาหกรรมขนาดย่อมอย่างเต็มภาคภูมิ

การประยุกต์ภูมิปัญญาชาวบ้านมาเข้ากับหลักวิชาการ เรื่องระบบแพคเกจจิ้ง และเรื่องการตลาดทำให้ได้ผลิตภัณฑ์เพิ่มความโดดเด่น เป็นที่สนใจ มีการบรรจุที่ได้มาตรฐาน สามารถเป็นของฝาก เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อในหลายต่อหลายจังหวัด การทำปลาสดสามารถเป็นได้ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม เนื่องจากวัตถุดิบหาไม่ยากและมีกระบวนการทำที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามการที่รัฐบาลผลักดันให้ทุกตำบลมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ปลาสดก้าวขึ้นมาโดดเด่น มีการผลิตที่แตกต่างกันไปหลายรูปแบบ เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเป็นการสร้างเงินสร้างงานให้คนในท้องถิ่น เกิดการกระจายตัวทางเศรษฐกิจไปสู่ชนบท

และเนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา นอกจากจะเป็นจังหวัดที่เป็นช่องทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นในภาคอีสาน ยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านคมนาคม เศรษฐกิจของภาคอีสาน เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จึงทำให้สินค้าหลายๆ อย่างในท้องถิ่นที่ปรับฐานะมาเป็นของฝาก เช่น กุนเชียง หมูยอและปลาสด

การศึกษาวิจัย การผลิตและการตลาดของปลาสดในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยเฉพาะในเขตแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ เช่น อำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว และอำเภอปากช่อง น่าจะเป็นแนวทางการพัฒนาต่อผู้ประกอบการการผลิตปลาสดให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลถึงความคงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่รูปแบบใหม่ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตปลาสดในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกปลาสดในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา (Significance of the Study)

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตปลาสดในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตลาด การรวมกลุ่มกันและส่งเสริมการขาย ในเขตจัดจำหน่ายปลาสด

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and Limitation)

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถึงสภาพการผลิต การตลาด ผลิตภัณฑ์ปลาสดเขตพื้นที่ จ.นครราชสีมา เฉพาะอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว และอำเภอปากช่องโดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึง เดือนมกราคม 2551 เป็นระยะเวลา 7 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational)

ผู้ผลิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตปลาสดในเขตอ.เมือง อ.สีคิ้ว และอำเภอปากช่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อปลาสด แล้วนำไปใช้สอยตามประโยชน์ ตามหน้าที่ของสินค้านั้น หรือตามความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการซื้อขายปลาสดในเขตอ.เมือง อ.สีคิ้ว และอำเภอปากช่อง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ปลาสด หมายถึง อาหารที่ทำด้วยปลาเป็นตัวหรือชิ้นผสมกับข้าวสุกและเกลือหมักจนมีรสเปรี้ยว

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร (Review of Related Literature)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.ปลาส้ม

1.1 กระบวนการผลิตปลาส้ม

1.2 สถานการณ์การผลิตปลาส้มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.สภาพการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

3.สภาพทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

3.1 อาณาเขต

3.2 การคมนาคมและการขนส่ง

3.3 ลักษณะภูมิประเทศ

3.4 สภาพทางเศรษฐกิจของ จ.นครราชสีมา

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ปลาส้ม

ปลาส้ม หมายถึง อาหารที่ทำด้วยปลาเป็นตัวหรือชิ้นผสมกับข้าวสุกและเกลือหมักจนมีรสเปรี้ยว ปลาส้มจัดเป็นผลิตภัณฑ์ปลาหมักชนิดหนึ่ง ที่ผลิตมากในภาคอีสาน คนทั่วไปอาจจะรวมเรียกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการบดเนื้อปลากับส่วนผสมอื่นๆแล้วทำการห่อด้วยใบตองหรือบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทจนเกิดรสชาติเปรี้ยว คนอีสานเรียกว่า " ส้มผัก " หรือ " ส้มปลา " ว่า ปลาส้ม จะได้จากการหมักปลาสดที่ตัดแต่งแล้วกับส่วนผสมต่างๆ เช่น ข้าวเหนียว กระเทียม และเกลือ เป็นหลัก จนเกิดรสเปรี้ยวและที่สำคัญคือเนื้อปลาสดที่ใช้ในการผลิตจะไม่มีการถูกบดให้ละเอียด ในบางท้องถิ่นอาจเรียกปลาส้มอีกชื่อหนึ่งว่า " ปลาข้าวสุก " นอกจากนี้เราจะมีผลิตภัณฑ์ปลาหมัก ประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศฟิลิปปินส์มีผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า "Burong-isda" เกาหลีมีผลิตภัณฑ์เรียกว่า " Jol-kal " และญี่ปุ่นมีผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า " Funa - shushi " (สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กระบวนการผลิตปลาต้ม

ชนิดของปลาต้มจะมี 3 ชนิด คือ ปลาต้มตัว ปลาต้มชิ้นและปลาต้มฟัก โดยกระบวนการผลิตปลาต้มและวัตถุดิบสำคัญที่ใช้จะประกอบด้วย (สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น, 2550)

1.1.1 ปลาสด ปลาน้ำจืดที่นิยมทำปลาต้มตัวมากที่สุดคือ ปลาดู ปลาตะเพียน รองลงมาคือปลาดุก แต่ปัจจุบัน ปลาดู ปลาตะเพียนแถบภาคอีสานมีจำนวนน้อย สามารถใช้ปลาจีน ปลาสร้อย ปลานวลจันทร์ ก็นำมาทำได้แต่จะทำในลักษณะเป็นปลาต้มชิ้น หลังหมักปลาจนเป็นปลาต้มสามารถรับประทานได้ ลักษณะปลาต้มที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คือ มีสีชมพู เนื้อแข็ง รสชาติอร่อย

1.1.2 เกลือ ที่นิยมใช้ในการทำปลาต้มที่ดี ควรเป็นเกลือทะเลปน ขาว สะอาด และมี ความเค็มสูง แต่จะมีราคาแพง หรือบางแหล่งอาจใช้เกลือสินเธาว์ เกลือเม็ด เกลือต้ม ขึ้นอยู่ความ สะดวกในการซื้อเกลือ หรือใกล้แหล่งผลิตเกลือในภาคอีสาน ซึ่งเกลือทำหน้าที่ควบคุมและรักษา สภาวะการหมักให้จุลินทรีย์ที่ต้องการ จำพวกแลคติกแอซิดแบคทีเรีย

1.1.3 ข้าวเหนียวหนึ่ง จะใช้ข้าวเหนียวใหม่มาทำการนึ่ง และล้างในน้ำสะอาดเพื่อให้ เมล็ดข้าวแยกไม่เกาะติดกันเป็นก้อน ข้าวเหนียวนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้จุลินทรีย์จำพวกแลคติก แอซิดแบคทีเรียเจริญได้รวดเร็วในช่วงแรกของการหมักและทำให้เกิดกลิ่นรสเปรี้ยวของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จุลินทรีย์ชนิดอื่นที่ไม่ต้องการจะเจริญเติบโตทำให้เกิดกลิ่นรสที่ไม่ต้องการ

1.1.4 กระเทียม เป็นตัวช่วยในการปรับปรุงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ปลาต้ม โดยแหล่ง รับซื้อกระเทียมที่สำคัญจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้อาจเติมผงชูรสหรือน้ำตาลเพื่อช่วยในการปรุง แต่งรสชาติ ดินประสิวและสีผสมอาหารเพื่อเพิ่มสีส้มให้มีสีแดงขึ้น

กระบวนการผลิตปลาต้ม

กระบวนการผลิตปลาต้มโดยทั่วไป จะเริ่มจากการนำปลาสด เช่น ปลาดู ปลาตะเพียน ปลาดุก (เมื่อปลาสดมาถึงควรทำทันที เนื่องจากว่าปลาสดหากเก็บไว้จะทำให้คุณภาพของปลาไม่ดี เน่าเสียได้ง่าย เพราะหลังจากที่ปลาตาย เอ็นไซม์จะย่อยสลายโปรตีนในเนื้อปลาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเอ็นไซม์ cathepsins ซึ่งมีอยู่ในกล้ามเนื้อปลาเรียกว่าเกิดการย่อยสลายตัวเอง ทำให้ปลา มี สภาพที่เหมาะสมต่อการเจริญของแบคทีเรียตามธรรมชาติที่ไม่ต้องการ ซึ่งจะผลิตเอ็นไซม์ออกมา ย่อยเนื้อปลา ทำให้เกิดกลิ่นในช่วงที่ทำการหมัก) มาทำการขูดเกร็ด ควักไส้ ตัดแต่งในขั้นตอนการ ตัดแต่งปลานั้น จะบั้งปลาที่ข้างลำตัว ทั้งนี้เพื่อให้เกลือสามารถแพร่ผ่านไปตามเนื้อเยื่อของปลาได้ ดีขึ้น และยังเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งผลิต เช่น จังหวัดยโสธรจะบั้งปลาตามแนวยาวข้างลำตัว ปลาด้านละ 1 ซีด ในจังหวัดนครราชสีมา จะบั้งตามยาวข้างลำตัวด้านละ 1 ซีด แล้วยังบีบตัวปลาให้ แบน เป็นต้น จากนั้นล้างน้ำทำความสะอาด สะเด็ดน้ำให้แห้ง นำมาคลุกเคล้าหรือแช่ในน้ำเกลือ บีบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวดและคลุกเคล้ากับกระเทียม ข้าวเหนียวหนึ่ง ผงชูรส แล้วทำการหมัก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะทำการหมักในถุงพลาสติกแล้วใส่ในภาชนะจำพวกบีบโลหะ กะละมังเคลือบ หรือถังพลาสติก แล้ววางในพื้นที่ว่างในบริเวณแหล่งผลิต

สำหรับระยะเวลาในการหมักปลาจนได้ปลาแห้งที่สามารถบริโภคได้ จะใช้เวลา 2-3 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศหรืออุณหภูมิในสถานที่ผลิต ซึ่งถ้าอุณหภูมิสูงในช่วงฤดูร้อน เดือนมีนาคม - เมษายน จะใช้เวลาเพียง 2 วัน ในขณะที่ฤดูหนาวที่มีอุณหภูมิต่ำในเดือน ธันวาคม - มกราคม อาจใช้เวลา 7 วัน จึงจะสามารถบริโภคได้ โดยปกติแล้วผู้ผลิตจะจำหน่ายให้ลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง หลังจากทำการหมักเพียง 1-2 วัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่นำไปจำหน่ายมีเวลาในการขายผลิตภัณฑ์ปลาแห้งให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาแห้งที่ดีตามที่ผู้บริโภคต้องการควรมีลักษณะ

- เนื้อปลาแข็งไม่ยุ่ยและมีสีชมพู
- มีกลิ่นกระเทียมและกลิ่นเปรี้ยวไม่แรง
- ชั้นปลาแห้งสมบูรณ์ไม่แตก
- ข้าวเหนียวหนึ่งบนตัวปลาแห้งบานออกและแยกเป็นเม็ดเต็มติดอยู่บนตัวปลา
- นอกจากนี้ขนาดและจำนวนยังเป็นตัวตัดสินใจของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคทั่วไป นิยม

ปลาแห้งขนาด 3-5 ตัวต่อกิโลกรัม

และในทางตรงกันข้ามลักษณะปลาแห้งที่ไม่ดี ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด คือ น้ำที่ได้จากการหมักปลาแห้งมีสีขุ่น ฟองมาก กลิ่นเหม็น เนื้อปลาเละและข้าวเหนียวหนึ่งมีกลิ่นบูดทางด้านโภชนาการผลิตภัณฑ์ปลาแห้งจัดเป็นอาหารหมักจากปลาที่มีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูง โดยจะได้รับโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ แต่ปลาแห้งไม่เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคไต เพราะมีปริมาณเกลือสูง

1.2 สถานการณ์การผลิตปลาแห้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากโครงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อชนบทและการพัฒนาที่ยั่งยืน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ภายใต้กำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์ โดยผู้วิจัย นายเกรียงไกร สถาพรวานิชย์ และคณะผู้วิจัยคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ศึกษาถึงสถานภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำจืดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ปลาร้า ปลาแห้ง แจ่วบอง และส้มผัก เพื่อรวบรวมข้อมูล ทั้งสูตรกระบวนการผลิต ปริมาณและมูลค่า ต้นทุน การตลาด และแนวทางแก้ไขของการแปรรูปผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสัตว์น้ำจืดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในภาคอีสาน โดยเฉพาะ ปลาส้มมีปริมาณการผลิตอยู่ในช่วง 1,170-1,352 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่ากว่า 60 ล้านบาทต่อปี

จำแนกปริมาณและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ในภาคอีสาน มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณและมูลค่าการผลิตปลาส้มในภาคอีสาน

| ระดับการผลิต | ปริมาณการผลิตต่อปี (กิโลกรัม / ปี) | | | มูลค่าการผลิตต่อปี (บาท / ปี) | |
|-------------------------------|---|-----------|--------|------------------------------------|------------|
| | ต่ำสุด | สูงสุด | ร้อยละ | ต่ำสุด | สูงสุด |
| | 1. ระดับครัวเรือน | 1,865 | 1,915 | 0.15 | 70,310 |
| 2. ระดับอุตสาหกรรมในครัวเรือน | 160,336 | 180,504 | 13.51 | 6,464,748 | 7,277,921 |
| 3. ระดับอุตสาหกรรม | 1,008,403 | 1,169,748 | 86.34 | 46,164,689 | 53,551,063 |
| รวม | 1,170,604 | 1,352,167 | 100.0 | 52,699,747 | 60,901,180 |

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น:2550

จะเห็นได้ว่าในภาคอุตสาหกรรมการผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำจืด อย่างปลาส้ม มีปริมาณการผลิต 1.35 ล้านกิโลกรัมต่อปี คิดเป็นมูลค่ากว่า 60 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของภาคอีสาน

การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามลักษณะและขนาดของกิจการ

1. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์และเงินลงทุนสูงมาก เช่น อุตสาหกรรมถลุงเหล็กและผลิตเหล็กกล้า
2. อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ตลอดจนเงินลงทุนน้อยกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล
3. อุตสาหกรรมครัวเรือน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ทำกันภายในครอบครัว ในบ้านที่อยู่อาศัย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงคนเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความชำนาญทางฝีมือ (โรงเรียนกัณฑ์วรรณ, 2551)

2. สภาพการตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของการงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์องค์กรต่างๆ ในยุคนี้ต่างยอมรับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่างๆ ขององค์กร ทั้งในด้านการผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ (วิฑูรย์รุ่งเรืองผล, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) มีความหมายหลากหลายแต่ความหมายที่เป็นที่เข้าใจกันในวงการเกษตร คือ การดำเนินธุรกิจในการนำสินค้าให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ รูปร่าง ที่ผู้บริโภคต้องการ หรือหมายถึงการให้บริการต่างๆหลังจากที่ผู้ผลิต ขายพืชผลจนกระทั่งผู้บริโภคต้องการ หรือ หมายถึง การดำเนินงานทุกชนิดและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าว บางทีก็ให้คำนิยามรวมถึงการจัดรูปหน่วยงาน วิธีการใช้ และวิธีปฏิบัติที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและกรรมสิทธิ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดเป็นอาณาบริเวณของกิจการที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อกำหนดราคาและมอบสินค้าให้หรือ อาณาบริเวณที่ Demand และ Supply ของสินค้าเกษตร คล้ายคลึงกันมาพบกัน (ทิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545:28)

คำว่า ตลาด นั้นได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านการบริหารธุรกิจ และใช้ในความหมายต่างๆกัน นิยามของคำว่าตลาดนั้น อาจหมายถึง (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ,2537)

2.1.1 คนที่มีความต้องการ มีเงินที่จะจ่ายและมีความพอใจที่จะจับจ่ายเงินนั้น ดังนั้นเมื่อก้าวถึงตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจึงหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

ตลาด = คนที่มีความต้องการ + เงินที่จะจ่าย + ความพอใจที่จะจ่ายเงินนั้น

2.1.2 สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อดำเนินการธุรกิจตามวัตถุประสงค์ ณ ที่นี้ สินค้าหรือบริการจะถูกเสนอขาย และ โอนกรรมสิทธิ์สินค้า

2.1.3 ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อที่มีขีดความสามารถซื้อได้ บางครั้งคำว่าตลาดถูกใช้ในความหมายว่า ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.4 การตลาด (Marketing) นั้น หมายถึง กิจกรรมต่างๆซึ่งจำเป็นจะต้องทำในอันที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่างๆ จากมือผู้ผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

รูปแบบของตลาดสินค้าแบบต่างๆ ซึ่งเริ่มจากการผลิต (Production) โดยกิจกรรมนี้เกิดจากผู้ผลิตและผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำการรวบรวมสินค้าจากผลิต (Assembly) อาจนำไปแปรรูป (Processing) ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าจากนั้นก็กระจายสินค้า ออกไปโดยอาจผ่านการขายส่ง (Wholesaling) และการขายปลีก (Retailing) จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคสินค้า

ในด้านการตลาดปลาส้มยังเป็นการทำโดยมีการผลิตทั้งในระดับพื้นบ้านและระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ไม่มีการรวมกลุ่มส่งเสริมการขาย จัดจำหน่ายตามตลาดทั่วไปและร้านอาหารพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่ในเรื่องราคายังไม่มีการกำหนดราคากลางสำหรับซื้อขาย และไม่มี การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ ปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคและสภาพแวดล้อมมหภาค ดังนี้ (สุนิสา แซ่จั้น, 2550)

2.2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลกระทบต่อความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าและระบบงานทางการตลาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ผู้ขายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชนในท้องถิ่น

2.2.1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต มีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการผลิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานของธุรกิจทั้งหมด ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของปัจจัยการผลิต

2.2.1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ประกอบด้วย คนกลาง (Middleman) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (Financial Intermediaries)

2.2.1.3 ลูกค้า (Customer) ในที่นี้หมายถึง ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งได้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและต้องการสินค้าของบริษัท

2.2.1.4 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company) ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต การเงิน/บัญชี ทรัพยากรมนุษย์

2.2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลกระทบต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมในวงกว้าง ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2.2.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ การเพิ่มขึ้น ลดลงของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิด โครงสร้างอายุ

2.2.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรายได้ การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ การขาดแคลนในวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ต้นทุนพลังงาน มลภาวะแวดล้อม

2.2.2.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) การเปลี่ยนแปลงของระบบการเมือง จะกระทบต่อรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ

2.2.2.5 วัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม แนวคิด เพราะฉะนั้น สินค้าของธุรกิจที่จะออกจำหน่ายต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรม

2.2.2.6 เทคโนโลยี (Technology) ได้แก่ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป จะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยสรุปได้ 4 ประเด็น คือ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) สำหรับ SWOT นั้นย่อมาจาก จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542:62)

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆภายในธุรกิจระดับบริษัทหรือระดับประเทศเปรียบเทียบกับ สภาพแวดล้อมภายในซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการตลาด การเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่างๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหาร เป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) คือ การพิจารณาการได้เปรียบเป็นจุดเด่นหรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ หากเป็นบริษัทจะพบว่าบริษัทใหญ่ย่อมได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การแข่งขันย่อมได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก

2.3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้หรือลดความเสียเปรียบลงให้ได้ต่ำสุด ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะมียู่ในธุรกิจเสมอ มากบ้างน้อยบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

2.3.2.1 การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) เป็นปัจจัยเชิงอำนาจที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น แนวโน้มทางการค้าโลกจะเปิดเสรีมากขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมที่สนใจและตื่นตัวกับกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นการส่งเสริมและเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพในการส่งออกในอนาคต

2.3.2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (threat) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัดเป็นการพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมา โดยที่ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่วๆ ไปในการประกอบธุรกิจต่างๆ ซึ่งย่อมาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวและประสานงานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545:47)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในทางการตลาด ผู้บริหารทางการตลาดได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่ดีและได้จัดการกับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างดีทุกสิ่งทุกอย่าง ความสำเร็จจะตกอยู่กับเจ้าของกิจการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย การจัดสายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และบริการที่จะให้ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความคิดใคร่เป็นเจ้าของ และความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่เป็นรูปร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิดขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวัง จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปในหมู่ผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างไรก็ตามก็เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาด เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะต่างๆ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (the tangible product) คือ ส่วนที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสัญลักษณ์และหีบห่อ

2.4.1.2 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้จากตัวผลิตภัณฑ์ (the generic product) เป็นความนึกคิดหรือความหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะทำประโยชน์อะไรให้แก่เขาได้บ้าง จะแก้ปัญหาให้เขา จะทำให้ชีวิตดีขึ้น หรือจะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะให้แก่เขาได้

2.4.1.3 บริการหรือสิ่งอื่นๆ ที่อาจขายพ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ (the extended product) เช่น การรับประกัน การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ การเก็บรักษาและอื่นๆ

2.4.2 ราคา

การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคา และการจัดการอื่นใดที่เกี่ยวกับราคา เป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารการตลาด คำถามที่ผู้บริหารจะตอบด้วยตัวเองก็คือว่า จะกำหนดราคาอย่างไร จึงจะได้ราคาที่เหมาะสมและเป็นผลดีแก่บริษัท มีกลยุทธ์ใดๆ ที่ควรนำมาใช้เกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือไม่ บริษัทจะกำหนดนโยบายหลักๆ เกี่ยวกับการกำหนดราคาอย่างไร เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่ง บริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคาหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับราคา

ถ้าจะพิจารณากันอย่างผิวเผิน ราคา ก็คือ มูลค่าและบริการของสินค้าที่ผู้ขายจะได้รับหรือผู้ซื้อจะต้องชำระ แต่สำหรับในทางการตลาดในปัจจุบัน ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นอาจไม่ใช่ราคาจริงที่จะซื้อขายกัน ราคาที่ซื้อขายจริงคือราคาที่ผ่านการปรับลด หรือได้นำส่วนลดที่ลูกค้าจะพึงได้รับไปหักออกจากราคาที่ตั้งไว้แล้ว แต่ก็มีอยู่บ่อยครั้งเหมือนกันที่ลูกค้าบางคนจะต้องซื้อในราคาที่ตั้งไว้ก็ไม่เข้าข่ายที่จะได้รับส่วนลดดังกล่าว คือ ราคาที่ตั้งไว้ (list price) หมายถึง ราคาที่ระบุไว้ที่ตัวสินค้าหรือหีบห่อสินค้าสำหรับราคาสุดท้าย (final price) หมายถึง ราคาที่ตั้งหักด้วยส่วนลด (discount) และส่วนลดยอมให้ต่างๆ (allowance)

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ส่วนทางด้านผู้ขาย ราคามีความหมายต่อรายรับและกำไรมาก กล่าวคือ ถ้าสามารถกำหนดราคาได้สูง ผลกำไรที่เกิดตามมาก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย ราคาจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่เศรษฐกิจตกอยู่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อ (inflation) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อไม่มีใครจะซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ที่พอจะทดแทนกันได้ ลูกค้าแต่ละคนพยายามที่จะเพิ่มมูลค่าเงินของตน โดยเลือกที่จะใช้จ่ายในทางที่ให้ผลดีแก่ตนมากกว่า ส่วนในการตลาดต่างประเทศ ราคาเป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนึงอยู่ไม่น้อย สินค้าจากประเทศต่างๆ ต่อสู้กันด้วยราคา

ในระบบธุรกิจทุกวันนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าของตนตรงสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับเรียงรายกันอยู่ตลอดช่องทางการจำหน่าย นับจากโรงงานของผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายปฏิบัติหน้าที่ต่างกัน และมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางบางจำพวกจัดการซื้อสินค้ามาด้วยตนเอง มีสิทธิ์ในสินค้าโดยสมบูรณ์ และดำเนินการขายต่อกันโดยอิสระ คนกลางประเภทนี้ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกจำพวกหนึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้สินค้าเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย สำหรับการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด

2.4.3 ช่องทางการจำหน่าย

ในช่องทางการจำหน่ายจะมีผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลางมาเกี่ยวข้องกันอยู่ในรูปเส้นทางเดินของสินค้าที่เริ่มจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ถ้าจะให้คำจำกัดความของช่องทางการจำหน่ายก็จะได้ว่าช่องทางการจำหน่ายคือ “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการใดๆ) เดินทางผ่านผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค” ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดินอยู่หลายจุด จนกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะถึงมือผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญคือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร (communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดของพนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมกระตุ้นตลาดอื่นๆ อีกหลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการมีเครื่องมือต่างๆ 4 รูปลักษณะ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้า เพื่อบอกกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

2.4.4.1 การโฆษณา (advertising) การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทน สำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น

2.4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (personal promotion) พนักงานขายพูดโดยตรงกับลูกค้าเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที มีการใช้คูปอง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า และงานแสดงสินค้า

2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (public relation) แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์มีการบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อคราวต้องอุบัติภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพหรือผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา และการบริการสังคมในด้านอื่นๆ อีกมากมาย การออกข่าว (publicity) เป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการออกข่าวเกี่ยวกับบริษัทอื่นจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ข้อแตกต่างประการหนึ่งของการออกข่าวและการโฆษณา คือ การโฆษณาจะต้องเสียค่าอุปถัมภ์รายการ แต่การออกข่าวไม่ต้อง

เมื่อตอนที่บริษัทจะออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือตอนที่จะมีงานแสดงสินค้าใหม่ เจ้าของสินค้าหรือผู้จัดทำรายการจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก มีทั้งการออกข่าว การจัดงาน การเปิดตัวสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้าย โฆษณาตามถนนหนทางรวมถึงการส่งไปปลิว แผ่นพับแจกลูกค้าและอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ขายประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน

3.สภาพทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

นครราชสีมา หรือที่เรียกว่า "โคราช" เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 259 กิโลเมตร เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

คำว่า **นครราชสีมา** เกิดจากการรวมชื่อเมืองโบราณสองเมือง คือ เมืองโคราชและเมืองเสมา ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอโนนสูง นครราชสีมาเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่ของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดินแดนแถบนี้ เคยมีฐานะเป็นเมือง “เจ้าพระยามหานคร” เช่นเดียวกับเมืองนครศรีธรรมราชทางภาคใต้ มีอำนาจปกครองหัวเมืองน้อยใหญ่ในอีสานหลายแห่ง จนมาถึงปัจจุบันก็ยังคงความสำคัญอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านคมนาคมเศรษฐกิจของภาคอีสานจังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ประมาณ 20,494 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 26 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา ปากช่อง สีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ ด่านขุนทด โนนไทย โนนสูง ขามสะแกแสง พิมาย คงโชนแดง ประทาย ชุมพวง บัวใหญ่ แก้งสนามนาง บ้านเหลื่อม จักราช ห้วยแถลง ปักธงชัย โชคชัย ครบุรี เลิงสาง หนองบุญนาก วังน้ำเขียว เฉลิมพระเกียรติ และอีก 6 กิ่งอำเภอ คือ กิ่งอำเภอเมืองยาง เทพารักษ์ ลำทะเมนชัย พระทองคำ บัวลาย และสีดา นักลงทุนทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ ต่างให้ความสำคัญกับจังหวัดนี้มาก จึงได้ตั้งฉายาให้กับจังหวัดนี้ว่าเป็น “มหานครแห่งอีสาน” เป็นเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นศูนย์กลางด้านต่างๆของภูมิภาค ได้แก่ การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน-การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ มีคำขวัญของเมืองโคราชว่า มหานครแห่งอีสาน เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ประตูเชื่อมโยงพันธมิตร สร้างเศรษฐกิจสู่สากล มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2550)

3.1 อาณาเขต

| | | |
|-------------|-----------|---------------------------|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับ | จังหวัดชัยภูมิ และขอนแก่น |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับ | นครนายก และปราจีนบุรี |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับ | จังหวัดบุรีรัมย์ |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับ | จังหวัดชัยภูมิ และสระบุรี |

3.2 การคมนาคมและการขนส่ง

จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีเส้นทางติดต่อกับจังหวัดต่างๆได้อย่างสะดวก 3 เส้นทาง คือ

3.2.1 ทางรถไฟ มีขบวนรถโดยสารผ่าน ขึ้น-ลง จากกรุงเทพ ถึง อุบลราชธานี และ กรุงเทพ ถึง อุตรธานี

3.2.2 ทางรถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และถนนสายต่างๆ ช่วยให้ประชาชนสามารถเดินทางภายในอำเภอ และ ระหว่างจังหวัดได้สะดวก ประกอบกับมีเส้นทางรถโดยสารประจำทาง จำนวน 127 เส้นทาง

3.2.3 ทางอากาศ มีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เดินทางไป จ.

นครราชสีมา ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศ ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ระหว่าง 150 - 300 เมตร มีทั้งที่เป็นภูเขาสูง ที่ราบลุ่ม พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น และพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 บริเวณ คือ

3.3.1 บริเวณเทือกเขาและที่สูงตอนใต้ของจังหวัด มีความสูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 250 เมตร อยู่ในบริเวณอำเภอปากช่อง อำเภอปักธงชัย อำเภอครบุรี และอำเภอเสิงสาง มีเทือกเขานี้ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำ และลำธารหลายสาย ที่ไหลไปทางตะวันออกของภาค เช่น แม่น้ำมูล ลำตะของ ลำพระเพลิง และลำปลายมาศ พื้นที่ระหว่างเทือกเขาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นลอนลึก และลูกคลื่นลอนตื้น ตอนล่างของหุบเขามีความลาดชันค่อนข้างมาก ทำให้มีการชะล้างพังทลายของหน้าดินในบริเวณนี้ค่อนข้างสูง

3.3.2 บริเวณที่สูงทางตอนกลางของจังหวัด มีความสูงจากระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอด่านขุนทด อำเภอสีคิ้วตอนล่างของอำเภอโนนไทย อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง อำเภอสูงเนิน ตอนบนของอำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี อำเภอโชคชัย อำเภอหนองบุญนาค อำเภอจักราช และตอนบนของอำเภอเสิงสาง ลักษณะส่วนใหญ่เป็นลูกคลื่นลอนตื้น ยกเว้นบริเวณใกล้เชิงเขามีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก ที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย ได้แก่ ลำตะของ ลำพระเพลิง ลำตะคอง และแม่น้ำมูล

3.3.3 พื้นที่ลูกคลื่นทางตอนเหนือของจังหวัดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอขามสะแกแสง ตอนบนของอำเภอโนนไทย อำเภอคง ทางทิศตะวันตกของอำเภอบัวใหญ่ อำเภอบ้านเหลื่อม อำเภอห้วยแถลง และอำเภอชุมพวง มีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นที่สูงสลับที่นา บางตอนเป็นพื้นที่ราบลุ่มบริเวณฝั่งแม่น้ำลำเชียงไกร และลำปลายมาศ

3.3.4 บริเวณที่ราบลุ่มทางตอนเหนือของจังหวัด มีความสูงจากระดับน้ำทะเล น้อยกว่า 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอบัวใหญ่ อำเภอคง อำเภอโนนสูง อำเภอประทาย และอำเภอพิมาย มีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น และมีที่ราบลุ่มบริเวณริมฝั่งลำสะเทิน

3.4 สภาพทางเศรษฐกิจของ จ.นครราชสีมา

ประชากรของจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 75 มีอาชีพเกษตรกรรม ปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี พื้นที่ปลูกข้าวเจ้าจำนวน 3,680,763 ไร่ ข้าวเหนียว 333,282 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ข้าวเจ้า 430 กิโลกรัมและข้าวเหนียว 411 กิโลกรัม พืชไร่ที่สำคัญได้แก่ มันสำปะหลัง เนื้อที่เพาะปลูก 1,351,684 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 3,171 กิโลกรัม รองลงมา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เนื้อที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพาะปลูก 958,279 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 667 กิโลกรัม และอ้อย เนื้อที่เพาะปลูก 702,322 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 9,220 กิโลกรัม

การปศุสัตว์ จังหวัดนครราชสีมาเลี้ยงสัตว์มากที่สุด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัตว์ที่เลี้ยง ได้แก่ โค จำนวน 317,505 ตัว เลี้ยงมากที่สุดอำเภอปากช่อง อำเภอด่านขุนทด และอำเภอสีคิ้ว กระบือจำนวน 61,897 ตัว เลี้ยงมากที่สุดอำเภอบัวใหญ่ อำเภอประทาย และอำเภอดง และสุกรจำนวน 271,986 ตัว เลี้ยงมากที่สุดอำเภอปากช่อง อำเภอเมือง และอำเภอโชคชัย สัตว์ปีก ได้แก่ ไก่ มีจำนวนทั้งสิ้น 18,436,576 ตัว เลี้ยงมากที่สุดอำเภอสูงเนิน อำเภอปากช่อง และอำเภอสีคิ้ว เป็ด มีจำนวนทั้งสิ้น 675,037 ตัว เลี้ยงมากที่สุดอำเภอ สีคิ้ว อำเภอเมือง และอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมามีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง 26,552 ครัวเรือน พื้นที่เพาะเลี้ยง 19,256 ไร่ ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ 1,207,785 กิโลกรัม ซึ่งเป็นการเพาะเลี้ยงปลาในบ่อน้ำชั่วคราวและร่องสวน ชนิดของปลาที่เพาะเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ ปลาดุก ปลาหมอ ปลาตะเพียน ปลานิล ปลานิล เป็นต้น

การอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ในปี พ.ศ. 2544 มีเหมืองแร่สัมปทานที่เปิดทำการแล้ว 40 แห่งชนิดของแร่ที่ผลิตได้มากที่สุด คือ หินปูน (หินอุตสาหกรรมชนิดก่อสร้าง) จำนวน 1,488,779 ตัน รองลงมา เหล็กหิน จำนวน 870,091 ตัน สำหรับหินปูนและเหล็กหิน ผลิตได้มากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ

การพาณิชย์กรรมในปี พ.ศ.2544 มีผู้จดทะเบียนพาณิชย์ 7,490 ราย เป็นนิติบุคคล จำนวน 5,950 ราย การธนาคารในปี พ.ศ.2544 มีธนาคารพาณิชย์ จำนวน 92 แห่ง ธนาคารออมสิน 20 แห่ง รวมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ 245,836.6 ล้านบาท รวม เงินให้กู้ยืมจำนวน 178,929.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 จังหวัดนครราชสีมา มีภาษีที่เก็บได้ รวม 1,816.0 ล้านบาท ประเภทภาษีที่เก็บได้มากที่สุด คือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีบุคคลธรรมดาตามลำดับ และที่เก็บได้ต่ำสุด คือ ภาษีการค้า จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปรากฏว่าในปี 2542 จังหวัดนครราชสีมา มีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 94,324 ล้านบาทและมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita GPP) 36,070 บาท รายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ในอันดับที่ 2 ของภาคและอยู่ในอันดับที่ 47 ของประเทศ อัตราร้อยละของ สาขาการผลิตต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมาปี 2542 ประกอบด้วยสาขาการผลิตต่าง ๆ ดังนี้

- 3.4.1 สาขาเกษตรกรรม 16.0 %
- 3.4.2 สาขาเหมืองแร่และการย่อยหิน 1.0 %
- 3.4.3 สาขาอุตสาหกรรม 23.0 %
- 3.4.4 สาขาการก่อสร้าง 6.0 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.4.5 สาขาการไฟฟ้าและการประปา 2.0 %
- 3.4.6 สาขาการคมนาคมและการขนส่ง 4.0 %
- 3.4.7 สาขาการค้าส่งและการค้าปลีก 13.0 %
- 3.4.8 สาขาการธนาคาร ประกันภัย และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2.0 %
- 3.4.9 สาขาที่อยู่อาศัย 3.0 %
- 3.4.10 สาขาการบริหารและป้องกันประเทศ 6.0 %
- 3.4.11 สาขาการบริการ 18.0 %



102885

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2550

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมศักดิ์ บุญชู (2543) ได้ทำการศึกษาปลาส้มกับวิถีชีวิตของชาวจังหวัดยโสธร พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของชาวยโสธรได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ แต่สิ่งที่เป็นข้อแตกต่างก็คือ ปัจจุบันผู้สืบทอดเริ่มลดน้อยลง ขณะที่ความต้องการบริโภคยังไม่ลดลง และปลาส้มไม่เป็นเพียงอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวยโสธรเท่านั้น แต่ปลาส้มคือวัฒนธรรมอาหารอันเกิดจากภูมิปัญญาที่ควรได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดต่อไป ซึ่งตามหลักทฤษฎีโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่และกิจกรรมในสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิต ระบบครอบครัว การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ยังมีอยู่ในทุกสังคมและคงได้รับการสืบทอดต่อไป

นฤดม บุญหลง (2541) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากรรมวิธีการผลิตและคุณภาพปลาหมักแบบพื้นบ้าน สำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก:กรรมวิธีการผลิตปลาต้ม พบว่า ปริมาณเกลือที่เหมาะสมในการทำปลาต้มคือ 2.7-5.4% ปริมาณข้าวที่เหมาะสมคือ 13.5% เวลาที่ใช้ในการหมักคือ 3-7 วัน ปลาต้มที่ทำเป็นตัวๆ มีลักษณะไม่นำรับประทาน ควรทำเป็นลักษณะต้มพัก คุณภาพปลาต้มที่ได้แปรตามคุณภาพปลาที่ทำและชนิดของปลา ดังนั้นควรใช้ปลาที่สด เพราะช่วยลดกลิ่นคาว คุณภาพที่ดีของปลาต้มที่พัฒนารูปแบบไปเป็นต้มพักนั้น ต้องมีรสเปรี้ยว ซึ่งมีกรดแลคติก ประมาณ 12% ซึ่งจะใช้เวลาในการหมักประมาณ 3 วัน ที่อุณหภูมิ $30 \pm 2^{\circ}\text{C}$ การหมักต้องหมักในสภาพที่เป็น anaerobe และไม่ถูกแสง คุณภาพอีกอย่างของปลาต้มที่ดีคือ สีของผลิตภัณฑ์ต้องมีสีขาวซึ่งการที่จะได้ปลาต้มที่มีสีขาวนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของปลาที่ทำ แต่โดยทั่วไปถ้าเอาแต่เนื้อปลามาทำจะได้ปลาต้ม (ต้มพัก) ที่มีสีขาว แต่ข้อที่น่าสังเกตคือ หนังของปลาต้องแลเอาทิ้งไปเพราะจะทำให้เกิด defect ในเรื่องสี ทำให้เนื้อปลามีสีคล้ำ คุณภาพของปลาต้มที่ดีคือ ต้องไม่มีกลิ่นคาวการใช้ปลาทะเลทำปลาต้มเมื่อเทียบกับการใช้ปลาน้ำจืด ปลาต้มที่ทำจากปลาทะเลจะมีกลิ่นคาวมากกว่า คุณภาพอีกอย่างหนึ่งของปลาต้มที่ทำเป็นต้มพักนั้น คือ ต้องมีลักษณะเหนียว เกาะกันเป็นก้อนดี ที่เรียกกันเป็นภาษาชาวบ้านว่า “ลู้พัน” แต่ที่ได้ทดลองนั้นเนื้อต้มผัดไม่ดี ทั้งนี้เนื่องจากบดปลาไม่ละเอียดเท่าที่ควร ควรอัดเอาน้ำออกให้มาก การรับประทานปลาต้มโดยทั่วไปจะรับประทานดิบๆ โดยรับประทานกับเครื่องเคียง เช่น ชিং, ถั่วทอด, ต้นหอม ฯลฯ คล้ายขนม การเสนอให้ผู้ทดสอบชิมทำหลายวิธี เช่น เข้าตู้อบไมโครเวฟ, ต้ม, ทอด, นึ่ง ฯลฯ ปรากฏว่าผู้ทดสอบ (ผู้ชิม) ให้การยอมรับวิธีการทอดมากที่สุด การใช้ไบตองห่อปลาต้มเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ แต่ไบตองควรฆ่าเชื้อในสารละลาย Hypochloride 500 PPM นาน 1 ชั่วโมง เพราะไบตองมีเชื้อราอยู่มาก การใส่เกลือ ยิ่งใส่มากจะทำให้เนื้อต้มผัดดี คือเกิด Salt Soluble Protein ได้ดี แต่จะเกิดปัญหาที่มีรสเค็มเกินไป ผู้บริโภคไม่ยอมรับแสงมีผลต่อผลิตภัณฑ์ปลาต้ม ถ้าปลาต้มที่หมักถูกแสงจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีคล้ำกว่าปลาต้มที่หมักโดยไม่ถูกแสง ควรบดส่วนผสมต่างๆ ให้ละเอียด โดยเฉพาะข้าวเพราะถ้าไม่ละเอียดทำให้ปลาต้มเกิดรูพรุน เนื่องจากข้าวนั้นถูกย่อยไปเป็นกรดแลคติก ปริมาณถ้ามากเกินไปจะทำให้เนื้อต้มผัดไม่ดีคือยุ่ย แต่ถ้าน้อยเกินไปจะทำให้ Lactic acid bacteria खाद्यอาหารทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเน่าเสียได้

ณรงค์ นิยมวิทย์, ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์ (2541) ได้ทำการศึกษาการผลิตขนมไส้กรอกอีสานและปลาต้มแห้ง พบว่า การหมักขนมก๊ี้ การหมักไส้กรอกอีสานก๊ี้ดีหรือการหมักปลาต้ม มีความจำเป็นต้องใส่ข้าวหรือน้ำตาลเพื่อให้เกิดการหมักและเกิดกรดมากพอที่จะทำการถนอมได้ การใช้ถุงที่เหมาะสม เช่น ถุง polyethylene ถุง cellulose หรือถุง Naturin จะช่วยให้การหมักดำเนินไปอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วจน แหนมที่มี pH 4.2 ± 0.2 สามารถเก็บได้นานถ้าใส่ถุง polyethylene ที่เป็นสุญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100°C นาน 10 นาที เพื่อทำลายพยาธิต่างๆที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์ แหนมที่ลดความชื้นแล้วสามารถเก็บได้นานถึง 7 เดือนที่อุณหภูมิห้องโดยที่คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนปัญหาของปลาสดที่ไม่สามารถเก็บได้นานเกิน 2 เดือน ทั้งนี้เนื่องจากมี pH สูงกว่า 4.5 จุลินทรีย์ต่างๆสามารถเจริญเติบโตได้ นอกจากนี้ยังพบว่าความชื้นของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการยอมรับมาก ปลาสดที่ลดความชื้นมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ จะมีเนื้อแข็งกระด้าง ผู้ชิมไม่ยอมรับ ปลาสดควรมีความชื้นไม่ต่ำกว่า 67 เปอร์เซ็นต์

สมฤดี วัฒนพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดชาใบหม่อน กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงกลาง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีการแบ่งการผลิตเป็นชาเขียว ชาฝรั่ง และชาจีน โดยมีต้นทุนในการปลูกหม่อนทั้งหมดเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 1,324.58 บาท เกษตรกรได้กำไรจากการขายใบชาสุทธิปีละ 4,837.29 บาทต่อไร่ ต้นทุนการผลิตชาเขียวมีค่าเท่ากับ 127.01 บาทต่อไร่ และต้นทุนการผลิตชาฝรั่งมีค่าเท่ากับ 123.47 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรได้กำไรจากการผลิตเป็นน้ำชาเขียวสุทธิ 11,979.80 บาทต่อไร่ การผลิตชาฝรั่งขาดทุนสุทธิ 6,431.91 บาทต่อไร่ โดยสามารถขายผลผลิตได้ในราคา 230 และ 70 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนจัดว่ามีคุณภาพ บรรลุเกณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม แบ่งช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุม การส่งเสริมการตลาด มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ด้านจุดแข็ง ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ไม่มีสารเคมีเจือปน ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ด้านจุดอ่อน ผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างใหม่ ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ให้การเชื่อถือ อายุการเก็บรักษาสั้น บางช่วงราคาต้องมีการปรับเปลี่ยนเพราะมีการแข่งขันสูง ทางกลุ่มยังไม่มีร้านไว้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม การโฆษณาอย่างน้อยและไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากขาดเงินทุน ด้านโอกาส มีการเติบโตทางการตลาด เนื่องจากประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพ และด้านอุปสรรคคือ การขาดแคลนเงินทุนในการรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกและปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบการผลิตในบางฤดู

ปิยะพงษ์ ปานหยวก (2544) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดไวน์ในประเทศไทย พบว่า บริษัทที่หันมาลงทุนในการผลิตไวน์ในประเทศไทยในรูปแบบของอุตสาหกรรม มี 8 แห่งด้วยกันโดยจะกระจายอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะที่ที่มีภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตไวน์ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย เป็นต้น เพราะภูมิอากาศที่จะเพาะปลูกองุ่นพันธุ์ที่ใช้ทำไวน์นั้นจะต้องมีความคล้ายคลึงกับสภาพภูมิอากาศจากประเทศที่เราได้นำองุ่นพันธุ์นั้น เพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพใกล้เคียงกันระดับมาตรฐานสากลมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความรู้ในการดื่มไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพการผลิตไวน์ให้อยู่ในรูปแบบสากลมากขึ้นแต่ก็ยังประสบปัญหาด้านวัตถุดิบอยู่บ้าง จนทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อยหากเปรียบเทียบกับไวน์ที่นำเข้ามาแล้ว แม้ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจและรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีบ่อยครั้ง ทำให้ตลาดไวน์ในประเทศมีความผันผวน เพราะส่วนใหญ่การบริโภคนั้นจะเป็นไวน์ที่นำเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งจากประเทศฝรั่งเศส อเมริกา อิตาลี ออสเตรเลีย เป็นต้น ทำให้มีระดับราคาที่ไม่แน่นอน ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ระดับราคาที่มีความเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตปลาต้ม และการตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกปลาต้มใน จ.นครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกปลาต้มใน จ.นครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ผลิตปลาต้มในเขตอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 12 ราย และกลุ่มผู้ค้าปลีกปลาต้มในเขตอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 71 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกปลาต้ม โดยใช้สูตรของ TARO YAMANE ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
 N = ประชากรทั้งหมด
 D = ระดับความมีนัยสำคัญ

กำหนดให้ $n = 200$ คน
 $D = 0.095$

แทนค่า $n = 200$
 $1 + 200(0.095)^2$

$n = 71.30$

$n = 71$ คน

ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้ค้าปลีกจำนวน 71 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเก็บแบบสอบถามที่ อ.เมือง อ.สีคิ้ว และ อ.ปากช่อง โดยทำการแจกแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์กระจายพื้นที่ตามตลาดสด แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารพื้นเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแบ่งเป็น

1. ผู้ผลิตปลาสด จำนวน 12 รายโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล
2. ผู้ค้าปลีกปลาสด จำนวน 71 รายโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของตลาดของผู้ค้าปลีกปลาสดใน จ.นครราชสีมา ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาดปลาสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปลาสด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนของกระบวนการผลิตปลาสดของผู้ผลิตครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้โครงร่างคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลของกิจการด้านปริมาณการผลิต สัดส่วนผสมและวิธีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดรวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนของการตลาดปลาสดของค้าปลีก

1.1 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายในเชิงพรรณนาข้อมูล

การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

N = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ระดับความคิดเห็น ได้แบ่งระดับคะแนน ออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

- 3 หมายถึง มีปัญหามาก
- 2 หมายถึง มีปัญหปานกลาง
- 1 หมายถึง มีปัญหาน้อย
- 0 หมายถึง ไม่มีปัญหา

1.3 เกณฑ์การประเมินผล ได้แบ่งคะแนนเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

- 0.00-0.75 หมายถึง ไม่มีปัญหา
- 0.76-1.51 หมายถึง น้อย
- 1.52-2.27 หมายถึง ปานกลาง
- 2.28-3.00 หมายถึง มาก

2. ส่วนที่สองส่วนของการศึกษากระบวนการผลิตปลาส้ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิแล้วนำมาอธิบายเชิงพรรณนาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นระยะเวลาการดำเนินตลอดการวิจัยประมาณ 8 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและลงภาคสนามเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

การศึกษาเรื่องกระบวนการผลิตและการตลาดปลาต้ม จ.นครราชสีมา แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ผลิตปลาต้มใน จ.นครราชสีมา จำนวน 12 ราย แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตปลาต้ม

- 1.1 ปริมาณการผลิตปลาต้มในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2 จำนวนการใช้แรงงานและค่าแรงในการผลิตปลาต้ม
- 1.3 รายได้ รายจ่ายในการผลิตปลาต้มต่อเดือน

ข้อที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการทางการผลิตปลาต้ม

- 2.1 ชนิดปลาต้มที่ผลิต
- 2.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต/แหล่งซื้อวัตถุดิบ
- 2.3 ขั้นตอนการปรุงปลาต้ม
- 2.4 ปริมาณการขายปลาต้ม
- 2.5 การขายส่ง ขายปลีกปลาต้ม
- 2.6 แหล่งขายส่ง ขายปลีกปลาต้ม

ข้อที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตปลาต้ม

- 3.1 ปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน
- 3.2 ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ
- 3.3 ปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน
- 3.4 ปัญหาทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของผู้ค้าปลีกปลาต้มใน จ.นครราชสีมา จำนวน 71 ราย แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาต้ม

ข้อที่ 2 ข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาดปลาต้ม

ข้อที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปลาต้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ผลิตปลาต้มใน จ.นครราชสีมา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตปลาต้ม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตปลาต้ม เขตพื้นที่ จ.นครราชสีมา แบ่งเป็น 12 ราย ดังนี้

ผู้ผลิตในอำเภอปากช่อง 7 ราย ได้แก่ (ชื่อทางการค้า)

| | | | |
|----------------|----------------|------------|------------|
| 1.นางสัมพันธ์ | ทรัพย์ประเสริฐ | (เจ็ดมี) | อายุ 49 ปี |
| 2.นายสมบุรณ์ | ไชยวงศ์ | (สมบุรณ์) | อายุ 36 ปี |
| 3.นางวาสนา | มั่งตระกูล | (วาสนา) | อายุ 52 ปี |
| 4.นางคณินิจ | แซ่เตี้ย | (เจ้เค็ง) | อายุ 40 ปี |
| 5.นางสาวบัวกัน | สกุลพล | (แม่เตี้ย) | อายุ 30 ปี |
| 6.นางกัญญา | อำนาจพร | (น้ำแต้ว) | อายุ 55 ปี |
| 7.นางสุรีพร | สมภักดี | (พี่เจ็บบ) | อายุ 40 ปี |

ผู้ผลิตในอำเภอเมือง 3 ราย ได้แก่

| | | | |
|------------------|-------------|------------|------------|
| 8.นายเจริญชัย | ดาลัยค์ | (เจริญชัย) | อายุ 50 ปี |
| 9.นางคำเพียร | มนขุนทด | (คำเพียร) | อายุ 32 ปี |
| 10.นางสาวรุ่งนภา | เกิดสูงเนิน | (รุ่งนภา) | อายุ 26 ปี |

ผู้ผลิตในอำเภอสี่คิ้ว 2 ราย ได้แก่

| | | | |
|----------------|------------|--------------|------------|
| 11.นางวิไลวรรณ | นคร | (ลุงบวน) | อายุ 43 ปี |
| 12.นางบุญส่ง | ศรียาเมือง | (แดงสี่คิ้ว) | อายุ 52 ปี |

1.1 ปริมาณการผลิตปลาต้มในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาต้มในจังหวัดนครราชสีมา สามารถ

จำแนกปริมาณการผลิตปลาต้มได้ดังนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการผลิตปลาส้มในจังหวัดนครราชสีมา

| ระดับการผลิต | * ปริมาณการผลิต (กก./ปี) | ชื่อผู้ผลิต |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| ระดับครัวเรือน | 6,000 | นางคณิงนิจ (เจ้เต็ง) |
| | 9,000 | นางสุรีพร (พี่เจียบ) |
| ระดับอุตสาหกรรมครัวเรือน | 13,200 | นางวิไลวรรณ (ลุงบาน) |
| | 38,400 | นางสาวบัวกัน (พี่หน้อย) |
| | 39,400 | นางคำเพียร (คำเพียร) |
| | 42,000 | นางกัญญา (น้ำแก้ว) |
| | 42,000 | นายสมบูรณ์ (สมบูรณ์) |
| | 53,000 | นางสาวรุ่งนภา (รุ่งนภา) |
| | 60,000 | นางวาสนา (วาสนา) |
| | 63,000 | นางบุญส่ง (แดงสีคิ้ว) |
| 82,000 | นายเจริญชัย (เจริญชัย) | |
| 240,000 | นางส้มพันธ์ (เจ้ต๋ม) | |

จะเห็นได้ว่าปลาส้มในจังหวัดนครราชสีมาเฉพาะอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว อำเภอปากช่อง จากผู้ผลิต 12 ราย มีทั้งระดับครัวเรือน และระดับอุตสาหกรรมครัวเรือน มีปริมาณการผลิตสูงถึง 688,000 กิโลกรัม นับเป็นมูลค่าประมาณ 27 ล้านบาทต่อปี ธุรกิจปลาส้มจึงเป็นธุรกิจแปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อจังหวัดนครราชสีมา

1.2 จำนวนการใช้แรงงานในการผลิตปลาส้ม

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำปลาส้ม 1-5 ปี นางส้มพันธ์เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำปลาส้มนานที่สุดถึง 20 ปี

“ที่แรกเลยเริ่มทำปลาส้มต่อมาจากแม่ยาย จนถึงวันนี้ก็ 20 ปี ช่วงแรกในตลาดมีคนขายปลาส้มเยอะและมีการขายตัดราคากัน แต่เรายังคงยึดสูตรเดิมของเราไม่ไปตัดราคากับใคร เราแข่งกับรายอื่นในเรื่องคุณภาพ จนปัจจุบันนี้เราได้ขยายตลาดเพิ่มเติมไปต่างจังหวัดก็มาก”

(ส้มพันธ์ ทรัพย์ประเสริฐ: สัมภาษณ์)

กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในการทำปลาส้มจากบรรพบุรุษจำนวน 6 ราย ได้แก่ นางส้มพันธ์, นางวาสนา, นางสาวบัวกัน, นางกัญญา, นางวิไลวรรณ, และนางบุญส่งอีก 3 รายมีการศึกษาจากเพื่อนบ้าน ได้แก่ นายสมบูรณ์, นางสุรีพร, นางคำเพียร ที่เหลือศึกษาด้วยตนเองจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือ ได้แก่ นางคิ่งนิจ, นายเจริญชัย, นางสาวรุ่งนภา และในการผลิตปลาสดมีจำนวนการใช้แรงงานในครัวเรือนและจ้างแรงงานจำนวนไม่มากนัก นางสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ใช้แรงงานครัวเรือนในการผลิตและแรงงานรับจ้างเพียง 6 คนเท่านั้น โดยมีค่าแรงวันละ 200 บาท/คน ส่วนนางวิไลวรรณมีการจ้างทั้งแรงงานครัวเรือนและแรงงานรับจ้างโดยจ่ายค่าแรงครัวเรือนวันละ 300 บาท/คน และจ่ายค่าแรงแรงงานรับจ้างวันละ 80 บาท/คน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนการใช้แรงงานและค่าแรงในการผลิตปลาสด

| ชื่อผู้ผลิต | จำนวนสมาชิก ครัวเรือน | จำนวนแรงงาน ครัวเรือน | จำนวนจ้าง แรงงาน | ค่าแรง (บาท) |
|---------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| นางสัมพันธ์ | 4 | 2 | 6 | 200 |
| นายสมบุญ | 3 | 2 | 4 | 150 |
| นางวาสนา | 5 | 1 | 3 | 166 |
| นางคิ่งนิจ | 5 | - | 2 | 180 |
| นางสาวบัวกัน | 4 | 1 | 3 | 150 |
| นางกัญญา | 4 | 2 | - | - |
| นางสุรีพร | 10 | 2 | - | - |
| นายเจริญชัย | 6 | 4 | - | - |
| นางคำเพียร | 3 | 2 | 2 | 220 |
| นางสาวรุ่งนภา | 5 | 5 | 3 | 100 |
| นางวิไลวรรณ | 8 | 4 | 3 | 300,80 |
| นางบุญส่ง | 5 | 2 | - | - |

1.3 รายได้ รายจ่ายในการผลิตปลาสดต่อเดือน

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนจากการผลิตปลาสดเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วอยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท ผู้ผลิตที่มีรายได้ต่อเดือนจากการผลิตปลาสดเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมากที่สุดคือนางสัมพันธ์ เป็นจำนวน 271,840 บาท และน้อยที่สุดคือนางคิ่งนิจ เป็นจำนวน 5,000 บาท ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีรายจ่ายในการผลิตปลาสดต่อเดือน 100,001-150,000 บาท ผู้ผลิตที่มีรายจ่ายในการผลิตปลาสดต่อเดือนมากที่สุดคือนางสัมพันธ์ เป็นจำนวน 633,160 บาท และน้อยที่สุดคือนางคิ่งนิจ เป็นจำนวน 15,000 บาท การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบให้ผู้ผลิตคำนวณเองโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นแบบประมาณการจะเห็นได้ว่าบางรายรายได้และรายจ่ายอาจไม่สมเหตุสมผล รายละเอียด
ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรายได้ต่อเดือนในการผลิตปลาต้มและรายจ่ายในการผลิตปลาต้มต่อเดือน

| ชื่อผู้ผลิต | รายได้ต่อเดือน เมื่อหักค่าใช้จ่าย (บาท) | รายจ่าย ต่อเดือน (บาท) | ปริมาณ (กก.) |
|---------------|--|---------------------------|-----------------|
| นางคิ่งนิจ | 5,000 | 15,000 | 500 |
| นางวิไลวรรณ | 10,950 | 70,950 | 1,200 |
| นางวาสนา | 11,935 | 188,065 | 5,000 |
| นางกัญญา | 20,000 | 96,030 | 3,500 |
| นายสมบุรณ์ | 27,231 | 120,269 | 3,500 |
| นางสาวบัวกัน | 58,970 | 121,500 | 3,200 |
| นางคำเพียร | 65,100 | 116,400 | 3,300 |
| นางสุรีพร | 76,350 | 313,650 | 9,000 |
| นางสาวรุ่งนภา | 89,730 | 180,270 | 4,500 |
| นางบุญส่ง | 123,000 | 27,000 | 3,000 |
| นายเจริญชัย | 210,150 | 202,350 | 7,500 |
| นางสัมพันธ์ | 271,840 | 633,160 | 20,000 |

ผู้ผลิตเกือบทุกคนใช้ทุนส่วนตัวเป็นเงินทุนหลักในการผลิตปลาต้มมีผู้ผลิตเพียง 1 รายที่กู้
เงินจากธนาคารออมสินมาใช้ในการผลิตปลาต้มคือ นางสาวรุ่งนภา ในด้านสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ผลิต
หันมาผลิตปลาต้ม ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ได้แก่ นางคิ่งนิจ นายเจริญชัย นางคำเพียร นางสาวรุ่งนภา
และนางบุญส่ง กล่าวว่าเป็นอาหารที่ขายง่าย เป็นที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น ผู้ผลิตปลาต้มเกือบ
ทั้งหมดประกอบอาชีพผลิตปลาต้มเพียงอย่างเดียว มีเพียงสามี่ของนางสัมพันธ์ที่ประกอบอาชีพ
นักร้องเมืองท้องถิ่น(สมาชิกสภาเทศบาล)ร่วมด้วย และกลุ่มผู้ผลิตปลาต้มเกือบทั้งหมดไม่เคยเข้า
รับการฝึกอบรมการผลิตปลาต้มจากหน่วยงานใด ยกเว้น นางสาวบัวกันเพียงรายเดียวที่เคยเข้ารับ
การฝึกอบรมการผลิตปลาต้มจากกลุ่มแม่บ้านสุพรรณบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต

2.1 ชนิดปลาที่ผลิต

ชนิดของปลาที่ผลิตแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ ปลาต้มตัว ปลาต้มชิ้นและปลาต้มฟัก ผู้ผลิตในแต่ละรายจะมีการผลิตในประเภทที่เหมือนกันและแตกต่างกันดังต่อไปนี้ ตารางที่ 5 แสดงชนิดของปลาต้มและปริมาณที่ผลิตได้ในแต่ละเดือน

| ชื่อผู้ผลิต | ปลาต้มตัว (กก.) | ปลาต้มชิ้น (กก.) | ปลาต้มฟัก (กก.) |
|-------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| นางส้มพันธ์ | 13,000 | 5,000 | 2,000 |
| นายสมบุญณ์ | 3,000 | - | 500 |
| นางวาสนา | 5,000 | - | - |
| นางคณินิจ | 500 | - | - |
| น.ส.บัวกัน | 2,000 | 1,200 | - |
| นางกัญญา | 2,000 | 1,500 | - |
| นางสุวีพร | 6,000 | 3,000 | - |
| นายเจริญชัย | 6,000 | 1,500 | - |
| นางคำเพียร | 2,100 | 600 | 600 |
| น.ส.รุ่งนภา | 3,600 | 900 | - |
| นางวิไลวรรณ | 1,200 | - | - |
| นางบุญส่ง | 3,000 | - | - |

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผลิตปลาต้มตัวร่วมกับปลาต้มชิ้น ได้แก่ นางสาวบัวกัน ,นางกัญญา ,นางสุวีพร ,นายเจริญชัย และนางสรวงนภา และผู้ผลิตบางรายที่ผลิตปลาต้มทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ปลาต้มตัว ปลาต้มชิ้น และปลาต้มฟัก คือ นางส้มพันธ์และนางคำเพียร

2.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต/แหล่งซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตปลาต้มมีดังนี้

1.ปลา ชนิดปลาที่นิยมใช้ในการผลิตปลาต้มตัวมากที่สุดคือ ปลาตะเพียน รองลงมาคือ ปลาสวายจะใช้ในการทำปลาต้มชิ้น มีบางรายใช้ปลาอีสก ปลาจีนและปลานวลจันทร์แหล่งซื้อปลาสดส่วนใหญ่มาจากสะพานปลา แต่มีบางส่วนที่มาจากตลาดไทและอ่างทอง ได้แก่ นางคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียร และนางสาวรุ่งนภา ตามลำดับ ราคาปลาในปี 2549 และปี 2550 แตกต่างกันเล็กน้อย ยกเว้นปลาเยือกที่ราคาจะสูงขึ้นกว่าปี 2549 มาก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

2.เกลือ เกลือที่ใช้ในการทำปลาสามารถซื้อเกลือชนิดใดก็ได้ ขึ้นอยู่ความสะดวกในการซื้อเกลือ หรือใกล้แหล่งผลิตเกลือในภาคอีสาน ซึ่งเกลือทำหน้าที่ควบคุมและรักษาสภาพการหมัก

3.ข้าว สามารถใช้ได้ทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวขึ้นอยู่กับสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ข้าวเจ้า เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมมากกว่าข้าวเหนียว แต่นางสัมพันธ์ กล่าวว่า การใช้ข้าวเจ้าผสมกับข้าวเหนียวจะทำให้เกิดความกลมกล่อม ได้รสชาติที่ดีกว่าและผู้ผลิตส่วนใหญ่จะซื้อข้าวจากตลาดทั่วไปมีเพียงนางสาวบัวกันที่ซื้อข้าวเหนียวจากจังหวัดอุบลราชธานี และนางสุวีพรที่ซื้อข้าวเจ้าจาก ลพบุรี, สระบุรี ซึ่งข้าวเจ้าจากที่นี่มีราคา กิโลกรัมละ 38 บาท แพงกว่าข้าวเหนียว และข้าวเจ้าทั่วไป รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7

4.กระเทียม เป็นตัวช่วยในการปรุงแต่งรสชาติสามารถใช้กระเทียมชนิดใดก็ได้ ผู้ผลิตนิยมใช้กระเทียมจีนและกระเทียมไทยในจำนวนที่เท่ากัน กระเทียมไทยจะให้กลิ่นที่หอมกว่าแต่ก็มีราคาที่สูงกว่ากระเทียมจีน นอกจากนี้ยังสามารถปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติมได้ เช่น ใช้ผงชูรส

ตารางที่ 6 แสดงแหล่งซื้อปลาและราคาปลาในปี 2549-2550

| ชื่อผู้ผลิต | ชนิดปลาที่ใช้ | แหล่งรับ | ราคาปี 2549/ กก. | ราคาปี 2550/ กก. |
|--------------|---------------|----------|---------------------|---------------------|
| นางสัมพันธ์ | ตะเพียน | สะพานปลา | 23 | 28 |
| | สวาย | สะพานปลา | 20 | 24 |
| | นวลจันทร์ | สะพานปลา | 20 | 24 |
| นายสมบุรณ์ | ตะเพียน | สะพานปลา | 25 | 28 |
| | จีน | สะพานปลา | 20 | 22 |
| นางวาสนา | ตะเพียน | สะพานปลา | 26 | 28 |
| นางคณินิจ | ตะเพียน | สะพานปลา | 26 | 28 |
| นางสาวบัวกัน | ตะเพียน | สะพานปลา | 25 | 27 |
| | นวลจันทร์ | สะพานปลา | 20 | 25 |
| นางกัญญา | ตะเพียน | สะพานปลา | 25 | 27 |
| | สวาย | สะพานปลา | 20 | 25 |
| | จีน | สะพานปลา | 20 | 25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ชื่อผู้ผลิต | ชนิดปลาที่ใช้ | แหล่งรับ | ราคาปี 2549/ กก. | ราคาปี 2550/ กก. |
|---------------|---------------|----------|---------------------|---------------------|
| นางสุรีพร | ตะเพียน | สะพานปลา | 25 | 28 |
| | สวาย | สะพานปลา | 20 | 22 |
| นายเจริญชัย | ตะเพียน | สะพานปลา | 26 | 26 |
| | สวาย | สะพานปลา | 25 | 25 |
| นางคำเพียร | ตะเพียน | ตลาดไท | 28 | 28 |
| | สวาย | ตลาดไท | 23 | 23 |
| | ยี่สก | ตลาดไท | 28 | 48 |
| นางสาวรุ่งนภา | ตะเพียน | อ่างทอง | 30 | 33 |
| | สวาย | อ่างทอง | 25 | 28 |
| นางวิไลวรรณ | ตะเพียน | สะพานปลา | 28 | 28 |
| นางบุญส่ง | ตะเพียน | สะพานปลา | 28 | 28 |

ตารางที่ 7 แสดงแหล่งซื้อข้าวและราคาข้าวในปี 2549-2550

| ชื่อผู้ผลิต | ชนิดข้าวที่ใช้ | แหล่งรับ | ราคาปี 2549/ กก. | ราคาปี 2550/ กก. |
|---------------|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| นางสัมพันธ์ | ข้าวเจ้า+ข้าวเหนียว | ทั่วไป | 16 | 26 |
| นายสมบูรณ์ | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 11 | 13 |
| นางวาสนา | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 12 | 13 |
| นางคณินิจ | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 13 | 14 |
| นางสาวบัวกัน | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 13 | 13 |
| | ข้าวเหนียว | อุบล, ยโสธร | 19 | 24 |
| นางกัญญา | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 10 | 12 |
| นางสุรีพร | ข้าวเจ้า | ลพบุรี, สระบุรี | 38 | 38 |
| นายเจริญชัย | ข้าวเหนียว | ทั่วไป | 22 | 24 |
| นางคำเพียร | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 12 | 12 |
| นางสาวรุ่งนภา | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 16 | 16 |
| | ข้าวเหนียว | ทั่วไป | 13 | 27 |
| นางวิไลวรรณ | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 13 | 13 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ชื่อผู้ผลิต | ชนิดข้าวที่ใช้ | แหล่งรับ | ราคาปี 2549/ กก. | ราคาปี 2550/ กก. |
|-------------|----------------|----------|---------------------|---------------------|
| นางบุญส่ง | ข้าวเจ้า | ทั่วไป | 14 | 14 |

ตารางที่ 8 แสดงแหล่งซื้อกระเทียมและราคากระเทียมในปี 2549-2550

| ชื่อผู้ผลิต | ชนิดกระเทียมที่ใช้ | แหล่งรับ | ราคาปี 2549/ กก. | ราคาปี 2550/ กก. |
|---------------|--------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| นางสัมพันธ์ | กระเทียมจีน | ทั่วไป | 20 | 25 |
| นายสมบุญ | กระเทียมรวม | ทั่วไป | 30 | 25 |
| นางวาสนา | กระเทียมไทย | ทั่วไป | 60 | 45 |
| นางคณินิจ | กระเทียมจีน | ทั่วไป | 50 | 50 |
| นางสาวบัวกัน | กระเทียมจีน | ทั่วไป | 20 | 20 |
| นางกัญญา | กระเทียมเขมร | ตลาดโรงเกลือ | 22 | 22 |
| นางสุรีพร | กระเทียมไทย | ทั่วไป | 25 | 25 |
| นายเจริญชัย | กระเทียมจีน | ทั่วไป | 22 | 22 |
| นางคำเพียร | กระเทียมจีน | ทั่วไป | 40 | 40 |
| นางสาวรุ่งนภา | กระเทียมรวม | ทั่วไป | 33 | 33 |
| นางวิไลวรรณ | กระเทียมไทย | ทั่วไป | 50 | 40 |
| นางบุญส่ง | กระเทียมไทย | ทั่วไป | 50 | 40 |

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิตปลาส้ม ใช้เครื่องปั้นกระเทียมในการผลิตปลาส้มจำนวน 2 ราย ได้แก่ นางคณินิจและนางสาวบัวกัน มีผู้ผลิตรายใหญ่บางราย เช่น นางสัมพันธ์และนายสมบุญ ที่ใช้เครื่องขูดเกล็ดปลา เครื่องปั้น และเครื่องเคล้าเกลือ เป็นต้น

2.3 สัดส่วนการปรุงปลาส้ม

สัดส่วนในการปรุงปลาส้มรวมถึงสถานที่และภาชนะในการหมักล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ปลาส้มมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป สัดส่วนการปรุงปลาส้มของผู้ผลิตแต่ละรายมีดังนี้

- 1.นางสัมพันธ์ ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.15 กก.:ข้าว 0.90 กก.:เกลือ 0.075 กก.
- 2.นายสมบุญ ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.15 กก.:ข้าว 1.25 กก.:เกลือ 0.025 กก.
- 3.นางวาสนา ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.75 กก.:ข้าว 2.50 กก.:เกลือ 0.750 กก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|----------------|--|
| 4.นางคณิงนิจ | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.60 กก.:ข้าว 6.00 กก.:เกลือ 0.160 กก. |
| 5.น.ส.บัวกัน | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.60 กก.:ข้าว 1.60 กก.:เกลือ 1.000 กก. |
| 6.นางกัญญา | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.80 กก.:ข้าว 2.50 กก.:เกลือ 5.000 กก. |
| 7.นางสุรีพร | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.50 กก.:ข้าว 2.00 กก.:เกลือ 2.000 กก. |
| 8.นายเจริญชัย | ปลา 10 กก.:กระเทียม 1.00 กก.:ข้าว 4.00 กก.:เกลือ 1.000 กก. |
| 9.นางคำเพียร | ปลา 10 กก.:กระเทียม 1.00 กก.:ข้าว 3.00 กก.:เกลือ 0.500 กก. |
| 10.น.ส.รุ่งนภา | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.30 กก.:ข้าว 3.00 กก.:เกลือ 0.500 กก. |
| 11.นางวิไลวรรณ | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.20 กก.:ข้าว 1.00 กก.:เกลือ 0.200 กก. |
| 12.นางบุญส่ง | ปลา 10 กก.:กระเทียม 0.50 กก.:ข้าว 3.00 กก.:เกลือ 0.500 กก. |

จากสัดส่วนการปรุงปลาต้ม พบว่า นางกัญญาเป็นผู้ผลิตที่มีปริมาณการใช้เกลือสูงที่สุด เนื่องจากมีเคล็ดลับในการนำปลาสดมาเคล้าเกลือก่อนการหมัก ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ผงชูรสในการปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติมมีเพียงนายเจริญชัย,นางสาวรุ่งนภาและนางบุญส่งที่ไม่มีการปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติม ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหมักปลาต้มในถังพลาสติกที่มีฝาปิดมิดชิด แล้ววางไว้ในที่ร่ม ใกล้เคียงแหล่งผลิต

สำหรับระยะเวลาในการหมัก ผู้ผลิตปลาต้มทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการหมัก 1-2 วัน โดยปกติแล้วผู้ผลิตจะจำหน่ายให้ลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง หลังจากทำการหมักเพียง 1-2 วัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่นำไปจำหน่ายมีเวลาในการขายผลิตภัณฑ์ปลาต้มให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ผลิตทั้งหมดใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุปลาต้มเพื่อการขาย และในผู้ผลิตจำนวน 6 ราย มีการตั้งชื่อตรายี่ห้อเป็นของตนเอง ได้แก่ ยี่ห้อปลาต้มเจ็ดมี (นางส้มพันธ์), ยี่ห้อสมบุญณ์ปลาต้มไว้ก้าง (นายสมบุญณ์), ยี่ห้อวาสนา (นางวาสนา), ยี่ห้อเจ้เค็ง (นางคณิงนิจ), ยี่ห้อแม่เตี้ย (นางสาวบัวกัน), ยี่ห้อรุ่งนภา (นางสาวรุ่งนภา) และนอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่ซื้อปลาต้มนำไปติดตรายี่ห้อเอง เช่น ยี่ห้อสุขกมล รับปลาต้มจากนายสมบุญณ์, ยี่ห้อเจ้หงส์ รับปลาต้มจากนางสุรีพร และยังมีลูกค้าในต่างจังหวัดได้แก่กรุงเทพฯ, นครสวรรค์, กำแพงเพชร ที่รับไปแล้วติดตรายี่ห้อของลูกค้าเองโดยที่นางส้มพันธ์เองก็ไม่ทราบว่าติดตรายี่ห้อ

2.4 ปริมาณการขายปลาต้ม

แนวโน้มความต้องการปลาต้มของลูกค้า สามารถดูได้จากปริมาณการขายปลาต้มในปี 2549 เปรียบเทียบกับปี 2550 ซึ่งมีทั้งปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น, เท่าเดิม และลดลง รายละเอียดดังตารางที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นางสัมพันธ์เป็นผู้ผลิตที่มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รองลงมาคือนางวาสนา, นางสาวรุ่งนภา, นางบุญส่งและนางคำเพียร ตามลำดับ และในกลุ่มตัวอย่างนี้มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่มีปริมาณการขายลดลงได้แก่ นางวิไลวรรณ

ตารางที่ 9 แสดงปริมาณการขายปลาสดในแต่ละชนิดในปี 2549-2550

| ชื่อผู้ผลิต | ปลาสดตัว/กก. | | ปลาสดชิ้น/กก. | | ปลาสดฟัก/กก. | |
|---------------|--------------|---------|---------------|--------|--------------|--------|
| | 2549 | 2550 | 2549 | 2550 | 2549 | 2550 |
| นางสัมพันธ์ | 130,000 | 160,000 | 40,000 | 50,000 | 30,000 | 30,000 |
| นายสมบุญ | 36,000 | 36,000 | - | - | 6,000 | 6,000 |
| นางวาสนา | 48,000 | 60,000 | - | - | - | - |
| นางคณิงนิจ | 6,000 | 6,000 | - | - | - | - |
| นางสาวบัวกัน | 24,000 | 24,000 | 14,400 | 14,400 | - | - |
| นางกัญญา | 24,000 | 24,000 | 18,000 | 18,000 | - | - |
| นางสุวีพร | 6,000 | 6,000 | 3,000 | 3,000 | - | - |
| นายเจริญชัย | 72,000 | 72,000 | 10,000 | 10,000 | - | - |
| นางคำเพียร | 24,000 | 25,000 | 6,000 | 7,200 | 6,000 | 7,200 |
| นางสาวรุ่งนภา | 40,000 | 43,000 | 8,000 | 10,000 | - | - |
| นางวิไลวรรณ | 25,000 | 13,200 | - | - | - | - |
| นางบุญส่ง | 60,000 | 63,000 | - | - | - | - |

ในการจำหน่ายปลาสดผู้ผลิตส่วนใหญ่มีวิธีการจำหน่ายโดยการนำไปจำหน่ายเอง มีบางรายที่มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ ได้แก่ นายสมบุญ, นางวาสนาและนางคณิงนิจ ส่วนการขนส่งนั้นผู้ผลิตทั้งหมดมีวิธีการโดยให้ลูกค้ามารับสินค้าเอง

2.5 การขายส่ง ขายปลีกปลาสด

ราคาขายส่งปลาสดของผู้ผลิตแต่ละรายมีราคาขาย และจำนวนการจำหน่ายขั้นต่ำที่แตกต่างกันดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงราคาขายส่ง ขายปลีกตามประเภทปลาส้ม

| ผู้ผลิต | ชนิดปลาส้ม | ราคาขายส่ง/ขายปลีก (บาท) | จำหน่ายขั้นต่ำ * (กก.) |
|---------------|------------|-----------------------------|---------------------------|
| นางส้มพันธ์ | ปลาส้มตัว | 40/45 | 50 |
| | ปลาส้มชิ้น | 55/60 | 50 |
| | ปลาส้มฟัก | -/60 | - |
| นายสมบุญ | ปลาส้มตัว | 40/45 | 5 |
| | ปลาส้มฟัก | 55/60 | ไม่จำกัด |
| นางวาสนา | ปลาส้มตัว | 40/45 | 40 |
| นางคณิงนิจ | ปลาส้มตัว | 40/45 | 40 |
| นางสาวบัวกัน | ปลาส้มตัว | 50/55 | 5 |
| | ปลาส้มชิ้น | 50/55 | 5 |
| นางกัญญา | ปลาส้มตัว | 40/45 | 5 |
| | ปลาส้มชิ้น | 45/50 | 5 |
| นางสุวิพร | ปลาส้มตัว | 38/45 | 10 |
| | ปลาส้มชิ้น | 55/60 | 10 |
| นายเจริญชัย | ปลาส้มตัว | 55/70 | 5 |
| | ปลาส้มชิ้น | 55/70 | 5 |
| นางคำเพียร | ปลาส้มตัว | 55/70 | 5 |
| | ปลาส้มชิ้น | 55/70 | 5 |
| | ปลาส้มฟัก | 55/70 | 5 |
| นางสาวรุ่งนภา | ปลาส้มตัว | 60/70 | 10 |
| | ปลาส้มชิ้น | 60/70 | 10 |
| นางวิไลวรรณ | ปลาส้มตัว | 50/60 | 2 |
| นางบุญส่ง | ปลาส้มตัว | 50/60 | 5 |

จะเห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ทั้งนางส้มพันธ์, นายสมบุญ, นางวาสนา, นางคณิงนิจ และนางกัญญา มีการตั้งราคาขายปลาส้มตัวในราคาขายส่งกิโลกรัมละ 40 บาทเท่ากัน เนื่องจากผู้ผลิตดังกล่าวเป็นผู้ผลิตในอำเภอปากช่องเหมือนกันราคาขายส่งจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนนางวิไล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณกับนางบุญส่งเป็นผู้ผลิตปลาส้มในอำเภอสีคิ้ว จึงตั้งราคาขายส่งเหมือนกันคือกิโลกรัมละ 50 บาท

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการจำหน่ายขั้นต่ำอยู่ที่ 5 กิโลกรัม มีผู้ผลิตบางรายเช่น นางคิ่งนิจและนางวาสนา จำหน่ายขั้นต่ำที่ 40 กิโลกรัม เนื่องจากผู้ผลิตทั้งสองรายนี้มีร้านจำหน่ายของฝากเป็นของตนเอง จึงต้องการให้ลูกค้ามาซื้อที่ร้านตนมากกว่า

2.6 แหล่งขายส่ง ขายปลีกปลาส้ม

ผู้ผลิตมีการจำหน่ายปลาส้มตามแหล่งค้าส่งทั้งในและนอกพื้นที่ที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงแหล่งค้าส่งของผู้ผลิต

| ชื่อผู้ผลิต | แหล่งในพื้นที่ | แหล่งนอกพื้นที่ |
|----------------|---------------------------------------|---|
| *นางส้มพันธ์ | ตลาดปากช่อง, ศูนย์จำหน่ายของฝากบายพาส | สระบุรี, ลพบุรี, ปราชินบุรี |
| *นายสมบูรณ์ | ศูนย์จำหน่ายของฝากบายพาส | ปราชินบุรี, นครนายก |
| *นางวาสนา | ศูนย์จำหน่ายของฝากบายพาส, สีคิ้ว | กรุงเทพ, กาญจนบุรี, ชลบุรี |
| *นางคิ่งนิจ | ตลาดปากช่อง, บขส.อ.เมือง | กรุงเทพ, ลพบุรี, สิงห์บุรี |
| *นางสาวบัวกัน | ตลาดปากช่อง, เดอะมอลล์, บขส.อ.เมือง | สระบุรี, ขอนแก่น |
| นางกัญญา | ตลาดปากช่อง | - |
| นางสุรีพร | ตลาดปากช่อง | สระบุรี, ลพบุรี, สุราษฎร์ |
| นายเจริญชัย | ตลาดย่าโม | - |
| นางคำเพียร | ตลาดสุรนคร | ชัยภูมิ, ขอนแก่น, ศรีสะเกษ |
| *นางสาวรุ่งนภา | - | ระยอง, เชียงใหม่, ลพบุรี, ภูเก็ต, สระบุรี |
| นางวิไลวรรณ | ตลาดสีคิ้ว | - |
| นางบุญส่ง | ตลาดสีคิ้ว | - |

*ปลาส้มที่มีตราหมีห่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางจะเห็นว่าปลาฉมที่มีตราหื้อเป็นของตัวเองจะมีแหล่งค้าส่งและค้าปลีกที่กว้างกว่าปลาฉมที่ไม่มีตราหื้อ แหล่งขายส่งในพื้นที่ที่จะอยู่ที่ตลาดปากช่องมากที่สุดและแหล่งค้าส่งนอกพื้นที่จะอยู่ที่จังหวัดสระบุรีและจังหวัดลพบุรี เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนแหล่งขายปลีกผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ตลาดทั่วไปในท้องถิ่นมากที่สุด บางส่วนอยู่ที่ศูนย์จำหน่ายของฝากและแหล่งท่องเที่ยว และมีเพียงรายเดียวคือของเจ็ดมื้ที่จำหน่ายในร้านอาหารพื้นเมืองชื่อร้านครูด้อย ตั้งอยู่บริเวณปากทางเข้าอำเภอปากช่อง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงแหล่งค้าปลีกของผู้ผลิต

| ชื่อผู้ผลิต | ตลาด | ศูนย์ของฝาก | ร้านอาหาร | แหล่งท่องเที่ยว |
|---------------|------------|-------------|-----------|-----------------|
| นางส้มพันธ์ | ปากช่อง | - | ครูด้อย | - |
| นายสมบุญ | - | บายพาส | - | น้ำตกวังตะไคร้ |
| นางวาสนา | - | ร้านวาสนา | - | - |
| นางคิ่งนิจ | - | ร้านเจ็ดมื้ | - | - |
| นางสาวบัวกัน | ปากช่อง | - | - | - |
| นางกัญญา | ปากช่อง | - | - | - |
| นางสุรีพร | ปากช่อง | - | - | - |
| นายเจริญชัย | ยาโม | - | - | - |
| นางคำเพียร | สุรนคร | - | - | - |
| นางสาวรุ่งนภา | แม่กิมเือง | - | - | ยาโม |
| นางวิไลวรรณ | สีคิ้ว | - | - | - |
| นางบุญส่ง | สีคิ้ว | - | - | ลำตะคอง |

ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการออกร้านในโอกาสพิเศษ แต่มีผู้ผลิตบางรายที่เคยออกร้าน ได้แก่ นางวาสนา เคยออกงานกลุ่มคัตเตอร์ ที่เดอะมอลล์, นางสาวบัวกัน เคยออกงานเกษตรแฟร์และโอท็อป ที่เดอะมอลล์, นางสาวรุ่งนภาเคยออกงานโอท็อป ที่เมืองทองธานี และนางวิไลวรรณ เคยออกงานดิ้ดาดของดีเมืองโคราช

กลุ่มผู้ผลิตทั้งหมดไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดอีกทั้งยังไม่มี การสกริตสินค้า และกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายปลาฉม มีเพียง 2 ราย ได้แก่นางส้มพันธ์มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่ปราจีนบุรี และนางสาวบัวกัน มีพี่สาวเป็นตัวแทนจำหน่ายที่กรุงเทพฯ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน 2 ราย ได้แก่ นางสาวนาและนางคณิงนิจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตปลาส้ม

ข้อมูลในด้านปัญหา อุปสรรคในการผลิตปลาส้มจำแนกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน มีผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายที่ระบุว่าปัญหาเรื่องแหล่งเงินทุนมีน้อยเกินไป คือ นางสาวบัวกัน ปัญหาไม่มีความรู้ในการขอกู้เงิน คือ นางสาวรุ่งนภา

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ปัญหาวัตถุดิบที่ใช้มีราคาแพงมีผู้ผลิตที่มีปัญหาคือ นางสาวรุ่งนภา, นางคณิงนิจ, นายเจริญชัยและนางบุญส่ง โดยระบุว่า ปลาสดมีราคาสูงขึ้น และในปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบมีผู้ผลิตเกือบทุกรายที่มีปัญหาค้ำคลึงกัน โดยระบุว่า ปลาสดขาดแคลนในช่วงเทศกาลและไม่ได้ปลาในขนาดที่ต้องการ ยกเว้น นางวิไลวรรณ และนางกัญญา ที่ไม่มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

3.3 ปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน

ปัญหาขาดแคลนแรงงาน มีผู้ผลิตที่มีปัญหาเพียงรายเดียวคือ นางคำเพียร สำหรับปัญหาค่าจ้างแรงงานสูงเกินไป มีเพียงรายเดียวที่มีปัญหา คือ นางวิไลวรรณ โดยจะจ้างแรงงานครัวเรือนคนละ 300 บาท ซึ่งรายอื่นจะจ้างแรงงานนอกครัวเรือนหรือแรงงานทั่วไปเพียงคนละ 150-200 บาท/วัน ส่วนปัญหาการหยุดงานของแรงงาน มีผู้ผลิตที่มีปัญหาคือ นางสาวรุ่งนภา, นางวิไลวรรณ โดยระบุว่าเมื่อคนงานหยุดจะทำให้ทำปลาไม่ทัน

3.4 ปัญหาทางการตลาด

ปัญหาการแข่งขันตัดราคากันเองของผู้ผลิตมีผู้ผลิตที่มีปัญหาคือ นางสาวสัมพันธ์, นางสาวรุ่งนภา โดยระบุว่าในตลาดแม่กิมเฮงมีการขายตัดราคากัน อีกทั้งนางวิไลวรรณ ยังระบุปัญหาเพิ่มเติมว่าความต้องการของลูกค้าลดลง

สำหรับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ผลิตปลาส้ม มีดังนี้

1. ปลาส้มมีขั้นตอนในการผลิตเยอะ เมื่อมียอดสั่งซื้อในปริมาณมากอาจมีปัญหาลิผลิตไม่ทันความต้องการ (นางสาวบัวกัน สกฤพล : สัมภาษณ์)
2. ผู้ผลิตทุกคนควรคำนึงถึงคุณภาพในการผลิต โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า (นางสัมพันธ์ ทรัพย์ประเสริฐ : สัมภาษณ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการผลิตปลาสดจะมีการแข่งขันกันที่รสชาติ และการคัดเลือกความสวยของตัวปลา
(นางคำเพียร มุนขุนทด : สัมภาษณ์)

4. มีผู้ผลิต 1 รายไม่แน่ใจว่าจะทำว่าอาชีพนี้ต่อ เพราะใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงและมีความ
ต้องการที่จะประกอบอาชีพอื่น (นางวิไลวรรณ นคร : สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของผู้ค้าปลีกปลาสดใน จ.นครราชสีมา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกปลาสด เขตพื้นที่ จ.นครราชสีมา
เฉพาะอำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว และอำเภอปากช่อง จำนวน 71 ราย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้
(ตารางที่ 13)

เขตพื้นที่ของผู้ค้าปลีกปลาสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา เขตพื้นที่
อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเขตพื้นที่อำเภอสีคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เขตพื้นที่ของผู้ค้าปลีกปลาสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา เขตพื้นที่
อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเขตพื้นที่อำเภอสีคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.3 และสถานภาพโสด คิดเป็น
ร้อยละ 12.7

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง
41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1

ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.8

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาสมาชิก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

รายได้ต่อเดือนจากการค้าปลาส้มเมื่อหักค่าใช้จ่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 1,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.9

แหล่งเงินทุนหลักที่ใช้ในการค้าปลาส้ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนหลักในการค้าปลาส้ม คือ ทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา ทุนจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ประสบการณ์ในการจำหน่ายปลาส้ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายปลาส้ม 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ 6- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8

สิ่งจูงใจที่ทำให้หันมาค้าปลาส้ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้หันมาค้าปลาส้ม คือ ขายง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา มีเหตุจูงใจอื่น ๆ คือ นิยมนำมาเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 19.7

การจำหน่ายสินค้าอื่นนอกเหนือจากจำหน่ายปลาส้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าอื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 98.6 และไม่มีจำหน่ายสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอื่นที่จำหน่ายนอกเหนือจากปลาต้ม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นอกเหนือจากจำหน่ายปลาต้มแล้วยังจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากต่าง ๆ เช่น ไวน์องุ่น ผลไม้ กะหรี่ปั๊พ หมูยอ กุนเชียง ขนมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมา ขายกับปลาเค็ม และอาหารพื้นเมือง จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาต้ม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาต้ม | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| เขตพื้นที่ของผู้ค้าปลีกปลาต้ม | | |
| อ.ปากช่อง | 52 | 73.2 |
| อ.เมือง | 13 | 18.3 |
| อ.สีคิ้ว | 6 | 8.5 |
| เพศ | | |
| ชาย | 17 | 23.9 |
| หญิง | 54 | 76.1 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 9 | 12.7 |
| สมรส | 62 | 87.3 |
| อายุ | | |
| 11-20 ปี | 2 | 2.8 |
| 21-30 ปี | 14 | 19.7 |
| 31-40 ปี | 26 | 36.6 |
| 41-50 ปี | 15 | 21.1 |
| 51-60 ปี | 8 | 11.3 |
| 61-70 ปี | 5 | 7.0 |
| 71-80 ปี | 1 | 1.4 |
| \bar{X} = 40.37 S.D. = 12.45 Max = 71 Min 18 | | |
| ศาสนา | | |
| พุทธ | 71 | 100.0 |
| การศึกษา | | |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 3 | 4.2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| ประถมศึกษา | 33 | 46.5 |
| มัธยมศึกษา | 24 | 33.8 |
| อาชีวศึกษา | 7 | 9.9 |
| ปริญญาตรี | 4 | 5.6 |

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

| | | |
|-------|----|------|
| 1 คน | 3 | 4.2 |
| 2 คน | 10 | 14.1 |
| 3 คน | 13 | 18.3 |
| 4 คน | 26 | 36.6 |
| 5 คน | 14 | 19.7 |
| 6 คน | 3 | 4.2 |
| 8 คน | 1 | 1.4 |
| 10 คน | 1 | 1.4 |

รายได้ต่อเดือนจากการค้าปลีกปลาสดเมื่อหักค่าใช้จ่าย

| | | |
|-------------------|-----------|------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 23 | 32.9 |
| 1,501 – 3,000 บาท | 36 | 51.4 |
| 3,001 – 6,000 บาท | 7 | 10.0 |
| 6,001 – 9,000 บาท | 1 (7,000) | 1.4 |
| 9,000 บาทขึ้นไป | 3 | 4.3 |

(15,000 , 15,000 ,
20,000)

$$\bar{x} = 2,876.8 \quad \text{Max} = 20,000 \quad \text{Min} = 1,000$$

แหล่งเงินทุนหลักที่ใช้ในการค้าปลีกปลาสด

| | | |
|------------------------------|----|------|
| ทุนส่วนตัว | 66 | 93.0 |
| ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ | 1 | 1.4 |
| นายทุน | 1 | 1.4 |
| ญาติ | 2 | 2.8 |
| ธนาคารไทยพาณิชย์ | 1 | 1.4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| ประสบการณ์ในการจำหน่ายปลาสด | | |
| 1-5 ปี | 40 | 56.3 |
| 6-10 ปี | 24 | 33.8 |
| 11-15 ปี | 6 | 8.5 |
| มากกว่า 15 ปี | 1 | 1.4 |
| $\bar{X} = 5.83$ Max = 20 Min = 1 | | |
| สิ่งจูงใจที่ทำให้หันมาค้าปลีกปลาสด | | |
| ขายง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น | 48 | 67.6 |
| มีตลาดจำหน่ายที่แน่นอน | 2 | 2.8 |
| เหตุจูงใจอื่นๆ | 14 | 19.7 |
| ขายง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น และมีกำไรดี | 2 | 2.8 |
| ขายง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น และเหตุจูงใจอื่นๆ | 3 | 4.2 |
| มีตลาดจำหน่ายที่แน่นอน และเหตุจูงใจอื่นๆ | 1 | 1.4 |
| ระบุเหตุจูงใจอื่นๆ | | |
| เป็นของฝาก | 15 | 83.3 |
| พี่สาวแนะนำ | 1 | 5.3 |
| สืบทอดจากบรรพบุรุษ | 2 | 10.5 |
| การจำหน่ายสินค้าอื่นนอกเหนือจากจำหน่ายปลาสด | | |
| ไม่มี | 1 | 1.4 |
| มี | 70 | 98.6 |
| ระบุสินค้าอื่นที่จำหน่ายนอกเหนือจากปลาสด | | |
| ของฝากต่าง ๆ เช่น ไวน์องุ่น ผลไม้ กะหรี่ปั๊พ หมูยอ กุนเชียง ขนมต่างๆ | 61 | 87.1 |
| ข้าวแกง | 1 | 1.4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกลำปลาส้ม | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------------|--------|
| ปลาเค็ม | 2 | 2.9 |
| โก๋บ้าน | 1 | 1.4 |
| กาแฟโบราณ | 1 | 1.4 |
| ปลาร้า ปลาตูก ผัก | 1 | 1.4 |
| ไส้กรอก | 1 | 1.4 |
| อาหารพื้นเมือง | 2 | 2.9 |

2. ข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาดปลาส้ม

ผลิตภัณฑ์ปลาส้มที่ขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายเฉพาะปลาส้มตัว คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา ขายปลาส้มตัวและปลาส้มชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.5

ปริมาณปลาส้มตัวที่จำหน่ายต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลาส้มตัวต่อเดือน 5- 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา ขายเดือนละ 16 – 25 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมากกว่า 35 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.2

ราคาปลาส้มตัวที่รับต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาส้มตัวต่อครั้งราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา รับราคา 40 บาท และ 55 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ปริมาณปลาส้มตัวที่รับต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาส้มตัวต่อครั้งปริมาณ 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา รับปริมาณ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 28.6

จำนวนปลาส้มตัวที่ขายได้ต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลาส้มตัวต่อวันได้ 1 - 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา 6 – 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาขายปลีกปลาสดตัวต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลีกปลาสดตัวต่อกิโลกรัมได้ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.3
รองลงมา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6

ราคาขายส่งปลาสดตัวต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายส่งปลาสดตัวต่อกิโลกรัมได้ 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 50
รองลงมาขายส่งในราคา 41-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ปริมาณปลาสดชิ้นที่จำหน่ายต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งขายปลาสดชิ้นต่อเดือน 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา
2, 50 และ 200 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ราคาปลาสดชิ้นที่รับต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาสดชิ้นต่อครั้งราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา
ราคา 47 บาท และ 55 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25

ปริมาณปลาสดชิ้นที่รับต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาสดชิ้นต่อครั้งปริมาณ 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา
รับปริมาณ 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 25

จำนวนปลาสดชิ้นที่ขายได้ต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลาสดชิ้นต่อวันได้ 2 และ 3 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
ละ 28.6 รองลงมา 1, 50 และ 200 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ราคาขายปลีกปลาสดชิ้นต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลีกปลาสดชิ้นต่อกิโลกรัมได้ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.4
รองลงมา 40 และ 60 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ราคาขายส่งปลาสดชิ้นต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างขายส่งปลาสดชิ้นต่อกิโลกรัมได้ 40 และ 50 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

ปริมาณปลาต้มฟักที่แบ่งจำหน่ายต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งขายปลาต้มฟักต่อเดือน 3 และ 5 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

ราคาปลาต้มฟักที่รับต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาต้มฟักต่อครั้งราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ราคา 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ โดยมีราคาเฉลี่ย 43.33 บาท ราคาสูงสุด 50 บาท ราคาต่ำสุด 30 บาท

ปริมาณปลาต้มฟักที่รับต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาต้มฟักต่อครั้งปริมาณ 3 5 และ 20 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยมีปริมาณรับเฉลี่ย 9.33 กิโลกรัม ปริมาณสูงสุด 20 กิโลกรัม ปริมาณต่ำสุด 3 กิโลกรัม

จำนวนปลาต้มฟักที่ขายได้ต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลาต้มฟักต่อวันได้ 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 1 และ 2 กิโลกรัม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ โดยขายได้เฉลี่ยต่อวัน 2.25 กิโลกรัม ขายได้สูงสุด 3 กิโลกรัม และขายได้ต่ำสุด 1 กิโลกรัม

ราคาขายปลีกปลาต้มฟักต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายปลีกปลาต้มฟักต่อกิโลกรัมได้ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาขายราคา 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ราคาขายส่งปลาต้มฟักต่อกิโลกรัม

กลุ่มตัวอย่างขายส่งปลาต้มฟักต่อกิโลกรัมได้ 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาขายส่งราคา 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

ปลาต้มที่ขายผลิตเองหรือรับมา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับปลาต้มมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 88.7 และผลิตเพื่อจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับปลาสดมาจากเจ็ดิม คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา จากแม่เตี้ย คิดเป็นร้อยละ 31.0 จากสมบุญรม์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 จากวาสนาคิดเป็นร้อยละ 14.1 จากตลาดยาโม คิดเป็นร้อยละ 7 จากแม่แดง สีคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 2.8 และจากแหล่งอื่นๆ คิดรวมกันเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ราคาขายปลาสดสูงสุดในรอบปี 2550

กลุ่มตัวอย่างขายปลาสดสูงสุดในรอบปี 2550 ได้ราคา 61 – 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา ราคา 41 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 ราคา 30 – 40 บาท และราคา 51 – 60 บาท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ ราคา 71 – 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 9 ตามลำดับ โดยราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 67.43 บาท ขายได้สูงสุด 80 บาท และขายได้ต่ำสุด 35 บาท

ราคาขายปลาสดต่ำสุดในรอบปี 2550

กลุ่มตัวอย่างขายปลาสดต่ำสุดในรอบปี 2550 ได้ 61 – 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา 51 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 ราคา 41 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 ราคา 30 – 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ราคา 71 – 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ โดยราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 64.86 บาท ขายได้สูงสุด 80 บาท และขายได้ต่ำสุด 30 บาท

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจำหน่ายปลาสด

กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้ถุงพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ในการจำหน่ายปลาสด คิดเป็นร้อยละ

100

การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ปลาสดจากเดิมที่รับมา

กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ปลาสด คิดเป็นร้อยละ 100

การตั้งชื่อตราหือปลาสดที่จำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ชื่อตราหือเดิมที่ชื่อมา คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีการตั้งชื่อตราหือเอง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ระบุชื่อตราอีหื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งชื่อตราอีหื้อเจ็ดมี คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ยีหื้อแม่เตี้ย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ยีหื้อสมบูรณม์ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ยีหื้อวาสนา คิดเป็นร้อยละ 14.1 และยีหื้อรุ่งนภา คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

อีหื้อขายดีที่สุด

อีหื้อที่ผู้ค้าปลีกนำมาจำหน่ายแล้วขายดีที่สุด คือ เจ็ดมี คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาได้แก่ ยีหื้อสมบูรณม์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ยีหื้อแม่เตี้ย คิดเป็นร้อยละ 7 และยีหื้อรุ่งนภา และวาสนาจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ข้อมูลด้านกระบวนการทางการตลาดปลาต้ม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาต้ม | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์ปลาต้มที่ขาย | | |
| ขายปลาต้มตัว | 61 | 85.9 |
| ขายปลาต้มตัวและปลาต้มชิ้น | 6 | 8.5 |
| ขายปลาต้มตัวและปลาต้มฟัก | 3 | 4.2 |
| ขายปลาต้มตัว ปลาต้มชิ้น และปลาต้มฟัก | 1 | 1.4 |
| ปริมาณปลาต้มตัวที่แบ่งจำหน่ายต่อเดือน | | |
| 5- 15 กิโลกรัม | 63 | 88.7 |
| 16 – 25 กิโลกรัม | 4 | 5.6 |
| 26 – 35 กิโลกรัม | 1 | 1.4 |
| มากกว่า 35 กิโลกรัม | 3 | 4.2 |

$$\bar{X} = 14.27 \text{ Max} = 200 \text{ Min} = 5$$

ปริมาณปลาต้มชิ้นที่แบ่งจำหน่ายต่อเดือน

| | | |
|--------------|---|------|
| 2 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |
| 5 กิโลกรัม | 4 | 57.1 |
| 50 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |
| 200 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |

$$\bar{X} = 38.86 \text{ Max} = 200 \text{ Min} = 2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกล้วยปลาส้ม | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| ปริมาณปลาส้มฟักที่แบ่งจำหน่ายต่อเดือน | | |
| 3 กิโลกรัม | 1 | 50.0 |
| 5 กิโลกรัม | 1 | 50.0 |
| $\bar{x} = 4.0$ Max = 5 Min = 3 | | |
| ปลาส้มที่ขายผลผลิตเองหรือรับมา | | |
| ผลิตเอง | 8 | 11.3 |
| รับมา | 63 | 88.7 |
| แหล่งที่รับมา | | |
| เจ็ดมี | 43 | 60.6 |
| แม่เตี้ย | 22 | 31.0 |
| สมบุญ | 21 | 29.6 |
| วาสนา | 10 | 14.1 |
| ต.จอหอโคราช | 1 | 1.4 |
| ตลาดประปา | 1 | 1.4 |
| ตลาดแม็กมเฮง | 1 | 1.4 |
| ตลาดย่าโม | 5 | 7.0 |
| ตลาดสี่คว | 1 | 1.4 |
| แม่แดง สี่คว | 2 | 2.8 |
| ราคาปลาส้มตัวที่รับต่อครั้ง | | |
| 40 บาท | 3 | 4.8 |
| 45 บาท | 1 | 1.6 |
| 47 บาท | 1 | 1.6 |
| 50 บาท | 53 | 85.5 |
| 54 บาท | 1 | 1.6 |
| 55 บาท | 3 | 4.8 |
| $\bar{x} = 49.69$ Max = 55 Min = 40 | | |
| ปริมาณปลาส้มตัวที่รับต่อครั้ง | | |
| 5 กิโลกรัม | 18 | 28.6 |
| 10 กิโลกรัม | 35 | 55.6 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ * |
|--------------------------------------|-------------------|----------|
| 15 กิโลกรัม | 2 | 3.2 |
| 20 กิโลกรัม | 4 | 6.3 |
| 25 กิโลกรัม | 2 | 3.2 |
| 30 กิโลกรัม | 2 | 3.2 |
| $\bar{X} = 10.48$ Max = 30 Min = 5 | | |
| ราคาปลาสดชิ้นที่รับต่อครั้ง | | |
| 47 บาท | 1 | 25.0 |
| 50 บาท | 2 | 50.0 |
| 55 บาท | 1 | 25.0 |
| $\bar{X} = 50.50$ Max = 55 Min = 47 | | |
| ปริมาณปลาสดชิ้นที่รับต่อครั้ง | | |
| 5 กิโลกรัม | 3 | 75.0 |
| 10 กิโลกรัม | 1 | 25.0 |
| $\bar{X} = 6.25$ Max = 10 Min = 5 | | |
| ราคาปลาสดพึกที่รับต่อครั้ง | | |
| 30 บาท | 1 | 33.3 |
| 50 บาท | 2 | 66.7 |
| $\bar{X} = 43.33$ Max = 50 Min = 30 | | |
| ปริมาณปลาสดพึกที่รับต่อครั้ง | | |
| 3 กิโลกรัม | 1 | 33.3 |
| 5 กิโลกรัม | 1 | 33.3 |
| 20 กิโลกรัม | 1 | 33.3 |
| $\bar{X} = 9.33$ Max = 20 Min = 3 | | |
| จำนวนปลาสดตัวที่ขายได้ต่อวัน | | |
| 1 - 5 กิโลกรัม | 54 | 76.1 |
| 6 - 10 กิโลกรัม | 13 | 18.3 |
| 11 - 15 กิโลกรัม | 0 | 0 |
| 16 - 20 กิโลกรัม | 1 | 1.4 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาสด | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| มากกว่า 20 กิโลกรัม | 3 | 4.2 |
| $\bar{X} = 8.35$ Max = 200 Min = 2 | | |
| จำนวนปลาสดชิ้นที่ขายได้ต่อวัน | | |
| 1 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |
| 2 กิโลกรัม | 2 | 28.6 |
| 3 กิโลกรัม | 2 | 28.6 |
| 50 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |
| 200 กิโลกรัม | 1 | 14.3 |
| $\bar{X} = 37.21$ Max = 200 Min = 1 | | |
| จำนวนปลาสดพีกที่ขายได้ต่อวัน | | |
| 1 กิโลกรัม | 1 | 25.0 |
| 2 กิโลกรัม | 1 | 25.0 |
| 3 กิโลกรัม | 2 | 50.0 |
| $\bar{X} = 2.25$ Max = 3 Min = 1 | | |
| ราคาขายปลีกปลาสดตัวต่อกิโลกรัม | | |
| 40 บาท | 1 | 1.4 |
| 45 บาท | 1 | 1.4 |
| 50 บาท | 4 | 5.6 |
| 60 บาท | 2 | 2.8 |
| 70 บาท | 62 | 87.3 |
| 80 บาท | 1 | 1.4 |
| $\bar{X} = 67.96$ Max = 80 Min = 40 | | |
| ราคาขายปลีกปลาสดชิ้นต่อกิโลกรัม | | |
| 40 บาท | 1 | 14.3 |
| 60 บาท | 1 | 14.3 |
| 70 บาท | 5 | 71.4 |
| $\bar{X} = 64.29$ Max = 70 Min = 40 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกปลาต้ม | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|---|-------------------|--------|
| ราคาขายปลีกปลาต้มพริกต่อกิโลกรัม | | |
| 60 บาท | 1 | 25.0 |
| 70 บาท | 3 | 75.0 |
| $\bar{x} = 67.5$ Max = 70 Min = 60 | | |
| ราคาขายส่งปลาต้มตัวต่อกิโลกรัม | | |
| 30 - 40 บาท | 2 | 12.5 |
| 41 - 50 บาท | 4 | 25.0 |
| 51 - 60 บาท | 8 | 50.0 |
| 61 - 70 บาท | 2 | 12.5 |
| $\bar{x} = 55.44$ Max = 70 Min = 37 | | |
| ราคาขายส่งปลาต้มชิ้นต่อกิโลกรัม | | |
| 40 บาท | 1 | 50.0 |
| 50 บาท | 1 | 50.0 |
| $\bar{x} = 45.0$ Max = 50 Min = 40 | | |
| ราคาขายส่งปลาต้มพริกต่อกิโลกรัม | | |
| 60 บาท | 2 | 66.7 |
| 70 บาท | 1 | 33.3 |
| $\bar{x} = 63.33$ Max = 70 Min = 60 | | |
| ราคาขายปลาต้มสูงสุดในรอบปี 2550 | | |
| 30 - 40 บาท | 2 | 2.9 |
| 41 - 50 บาท | 5 | 7.1 |
| 51 - 60 บาท | 2 | 2.9 |
| 61 - 70 บาท | 60 | 85.7 |
| 71 - 80 บาท | 1 | 1.4 |
| $\bar{x} = 67.43$ Max = 80 Min = 35 | | |
| ราคาขายปลาต้มต่ำสุดในรอบปี 2550 | | |
| 41 - 50 บาท | 6 | 8.6 |
| 51 - 60 บาท | 13 | 18.6 |
| 61 - 70 บาท | 47 | 67.1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกลาปล้า | จำนวน (N = 71) | ร้อยละ |
|--|-------------------|--------|
| 71 - 80 บาท | 1 | 1.4 |
| \bar{X} = 64.86 · Max = 80 · Min = 30 | | |
| บรรจุกัณฑ์ที่ใช้ในการจำหน่ายปล้า | | |
| ถุฬลาศตึก | 71 | 100.0 |
| การเปลี่ยบบรรจุกัณฑ์ปล้าจากเดิมที่รับ | | |
| ซือมา | | |
| ไม่เปลี่ยบ | 71 | 100.0 |
| การตั้งซือตราयीหือปล้าที่จำหน่าย | | |
| มีการตั้งซือตราयीหือเอง | 19 | 26.8 |
| ใช้ซือตราयीหือเดิมที่ซือมา | 52 | 73.2 |
| ระบุซือตราयीหือ | | |
| เจ็ดติม | 41 | 57.7 |
| แม่เตี่ย | 22 | 31.0 |
| สมบูรณ | 21 | 29.6 |
| วาสนา | 10 | 14.1 |
| รุ่งนภา | 1 | 1.4 |
| यीหือขายดีที่สดุ | | |
| เจ็ดติม | 33 | 76.7 |
| แม่เตี่ย | 3 | 7.0 |
| รุ่งนภา | 1 | 2.3 |
| วาสนา | 1 | 2.3 |
| สมบูรณ | 5 | 11.6 |

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปล้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการตลาดปล้า พบว่า ผู้ค้าปลีกลาปล้า ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาทางการตลาด แต่ผู้ค้าปลีกส่วนน้อยที่มีปัญหาการตลาดดังนี้

1. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ อยู่ในระดับไม่มีปัญหา (\bar{X} = 0.75) โดยส่วนน้อยที่มีปัญหา ระบุว่าขาดแคลนปล้าช่วงเทศกาล แต่มีการแก้ไขโดยการกักตุนสินค้าไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัญหาวัตถุดิบมีราคาแพงเกินไปอยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.06$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาในเรื่องข้าวขึ้นราคา และราคาแพง

3. ปัญหาด้านสถานที่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ อยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.07$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาในเรื่องเจ้าของที่ขายที่ ทำให้ต้องย้ายออกเร็วนี้

4. ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.21$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาในเรื่องคุณภาพ รั่วตามรอยขึ้นแต่ผู้ผลิตเปลี่ยนให้และรับเปลี่ยนคืน บรรจุภัณฑ์ไม่คงทน

5. ปัญหาด้านเงินทุนในการค้าปลีก อยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.04$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาในเรื่องทุนหมุนเวียนในช่วงแรก

6. ปัญหาด้านการส่งเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ ($\bar{X} = 0$)

7. ปัญหาในการขนส่ง (จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ ($\bar{X} = 0$)

8. ปัญหาด้านราคาสินค้าถูกเกินไปอยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.03$)

9. ปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ ($\bar{X} = 0$)

10. ปัญหาการแข่งขันตัดราคาตัวเอง อยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.08$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาการขายตัดราคาในตลาดสุรนคร

11. ปัญหาตลาดแคบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.03$)

12. ปัญหาความต้องการของลูกค้ามีน้อย อยู่ในระดับไม่มีปัญหา ($\bar{X} = 0.03$) โดยส่วนน้อยมีปัญหาในเรื่องผู้บริโภคไม่ค่อยนิยม ้วยรุ่นและเด็กบริโภคลดลง

ตารางที่ 15 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการตลาดปลาต้ม

| ปัญหาของผู้ค้าปลีก ปลาต้ม | ค่าเฉลี่ย | | | S.D. | แปล ความหมาย | ระบุลักษณะปัญหา |
|--------------------------------|--------------|----------------|---------------------------------|------|-----------------|--|
| | มีปัญหา | ไม่มี ปัญหา | ระดับ ปัญหา (\bar{X}) | | | |
| 1. ปัญหาการขาดแคลน วัตถุดิบ | 26 (36.6) | 45 (63.4) | 0.75 | 1.12 | ไม่มีปัญหา | ขาดแคลนปลาช่วง เทศกาล ฤดูวางไข่แต่ เอาเจ้าอื่นมาขาย แทน/ ต้นของไว้บ้าง หรือมีปัญหาที่ปลา |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | | |
|---|------------|--------------|------|------|------------|---|
| | | | | | | เสียหายไม่ได้ครบตามที่สั่ง |
| 2.ปัญหาวัตถุดิบมีราคาแพงเกินไป | 2 (2.8) | 69 (97.2) | 0.06 | 0.33 | ไม่มีปัญหา | ข้าวขึ้นราคา และราคาแพง |
| 3.ปัญหาด้านสถานที่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ | 2 (2.8) | 69 (97.2) | 0.07 | 0.43 | ไม่มีปัญหา | เจ้าของที่ขายที่ ทำให้ต้องย้ายออกเร็วนี้ |
| 4.ปัญหาการบรรจรมัณฑิ | 11 | 60 | 0.21 | 0.53 | ไม่มีปัญหา | ดูขาด รั่วตามรอยจีนแต่ผู้ผลิตเปลี่ยนให้และปรับเปลี่ยนคืน บรรจรมัณฑิไม่คงทน ไม่สวย |
| 5.ปัญหาด้านเงินทุนในการค้าปลีก | 2 (2.8) | 69 (97.2) | 0.04 | 0.26 | ไม่มีปัญหา | ช่วงแรกๆมีปัญหา และมีปัญหาเรื่องทุนหมุนเวียน |
| 6.ปัญหาด้านการส่งเสริม | - | 71 (100) | 0 | 0 | ไม่มีปัญหา | - |
| 7.ปัญหาในการขนส่ง (จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ) | - | 71 (100) | 0 | 0 | ไม่มีปัญหา | - |
| 8. ปัญหาด้านราคาสินค้าถูกเกินไป | 1 (1.4) | 70 (98.6) | 0.03 | 0.24 | ไม่มีปัญหา | - |
| 9. ปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง | - | 71 (100) | 0 | 0 | ไม่มีปัญหา | - |
| 10. ปัญหาการแข่งขันตัดราคาตนเอง | 4 (5.6) | 67 (94.4) | 0.08 | 0.37 | ไม่มีปัญหา | ปลาล้มร้านอร่อยจะขายแพงมีบ้าง มีปัญหาการตัดราคาในตลาดสุรนคร |
| 11. ปัญหาตลาดแคบ | 1 (1.4) | 70 (98.6) | 0.03 | 0.24 | ปานกลาง | - |
| 12. ปัญหาความต้องการของลูกค้ามีน้อย | 2 (2.8) | 69 (97.2) | 0.03 | 0.17 | ไม่มีปัญหา | ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยม รวยรุ่นเด็กบริโภคลดลง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกปลาสด มีดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกนิยมขายปลาสดคู่กับสินค้าประเภทของฝากต่างๆ เช่น กล้วยเหียง หมูหยอง หมูหยอง
2. ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ส่งผลต่อการขายปลาสด เช่น ยอดขายลดลง ราคาปลาสดมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน
3. ผู้ค้าปลีกจำนวน 1 รายระบุว่าผู้ค้าส่งยี่ห้อสมบูรณ์จะไม่ให้เครดิตในการซื้อขายในช่วงเทศกาลที่มีความต้องการมากเนื่องจากไม่เคยซื้อขายกันมาก่อน
4. ปลาสดสามารถเก็บได้นานเป็นเดือนภายในตู้แช่เย็น ทำให้ลูกค้าซื้อไปเป็นของฝากมากขึ้น
5. ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกควรขายปลาสดในลักษณะแพ็คใส่ถุงไม่ควรขายโดยการใส่กะละมัง เพราะการหมักหลายวันจะเกิดน้ำออกมาจากข้าวที่อยู่ในตัวปลา ซึ่งทำให้สูญเสียน้ำหนักได้
6. ราคาปลาที่ไม่แน่นอน ทำให้ควบคุมราคาต้นทุนการผลิตได้ยาก เกิดการผันแปร
7. ผู้ค้าปลีกจะมีเทคนิคการขายปลาสดโดย ให้ลูกค้าสามารถซื้อปลาสดร่วมกับของฝากชนิดอื่นๆได้ ในราคา 3 ถุง 100
8. ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจะไม่คำนึงถึงยี่ห้อเพราะจะซื้อตามคำเชิญของผู้ขาย

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตปลาสดในเรื่องกระบวนการผลิตปลาสดและการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าปลีกเรื่องการตลาดปลาสด สามารถวิจารณ์ผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. กระบวนการผลิตปลาสด

ชนิดและขนาดของปลามีความสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น (2550) ปลาที่นิยมใช้ผลิตปลาสดตัวมากที่สุดคือ ปลาตะเพียน และรองลงมาเป็นปลาน้ำจืดชนิดต่างๆ จะไม่นิยมใช้ปลาทะเลในการทำปลาสด ขนาดปลาตะเพียนที่เหมาะสมในการทำปลาสดจะมีขนาด 3-4 ตัวต่อกิโลกรัมเช่นเดียวกัน

ข้าวที่ใช้ในการผลิตปลาสด จากงานวิจัยพบว่านิยมใช้ข้าวเจ้าในการผลิตปลาสด ในขณะที่รายงานของสำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น (2550) นิยมใช้ข้าวเหนียวในการผลิตปลาสด แต่ลักษณะของข้าวที่ใช้จะเป็นข้าวเก่าเช่นเดียวกัน เนื่องจาก ข้าวเก่าจะคงความเป็นเมล็ดได้ดีกว่าข้าวใหม่ ให้เนื้อสัมผัสที่ดีไม่เละ

กระเทียมที่ผู้ผลิตใช้มีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตไม่ได้คำนึงถึงรสชาติหรือกลิ่นของกระเทียม แต่จะคำนึงถึงราคากระเทียม เนื่องจากกระเทียมไทยจะมีราคาสูงกว่ากระเทียมจีน แต่จะให้กลิ่นที่หอมกว่า ดังนั้นกระเทียมจึงไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ปลาสดมีรสชาติที่ดี สิ่งที่ทำให้ปลาสดของผู้ผลิตแต่ละรายมีความต่างกันจึงอยู่ที่สัดส่วนในการปรุง เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนการปรุงไม่เหมือนกันและบางรายมีการปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติมโดยใช้ผงชูรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการหมักปลาสดแม้จะมีส่วนผสมที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตในแต่ละรายจะมีเคล็ดลับส่วนตัวเพื่อให้ปลาสดของตนมีความโดดเด่น เช่น มีการนำปลาสดมาเคล้าเกลือทิ้งไว้ก่อนการหมัก 6 ชั่วโมง หรือการบั้งถี่ๆ ที่ตัวปลาจะทำให้ก้างปลาขาดออกจากกันเทคนิคนี้คือการทำเป็นปลาสดไร้ก้าง และบางรายจะมีการบีบตัวปลาให้แบนเพื่อให้ส่วนผสมซึมเข้าในตัวปลาได้ดีขึ้น

สถานที่หมักปลาสดผู้ผลิตทั้งหมดหมักในที่ร่มสอดคล้องตามรายงานของนฤตม บุญหลง (2541) คือการหมักปลาสดจะต้องหมักในสภาพที่เป็น anaerobe และไม่ถูกแสงเพื่อให้ได้ปลาสดที่มีคุณภาพดี มีสีขาว ไม่ค้ำ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

การตั้งชื่อตราหือปลาสดทำให้เป็นการขยายตลาดให้ผู้ผลิตปลาสดมากขึ้น ทำให้เป็นสินค้าของฝาก มีการวางจำหน่ายทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เช่น ศูนย์จำหน่ายของฝาก และร้านอาหารพื้นเมือง ในขณะที่ปลาสดที่ไม่มีตราหือจะมีการขายเพียงเฉพาะพื้นที่นั้นๆ

2. การตลาดปลาสด

ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตปลาสดเอง แต่จะรับมาจากผู้ผลิตเนื่องจากปลาสดมีขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก และต้องใช้การลงทุนสูงในขั้นแรก ปลาสดที่ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่รับมาขายคือปลาสดหือหือ เจ็ดมี มีเพียงผู้ผลิตบางรายที่ผลิตปลาสดเองและจำหน่ายเองไปด้วย

ในการจำหน่ายปลาสดของผู้ค้าปลีกพบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายปลาสดร่วมกับสินค้าอื่น เช่น สินค้าประเภทของฝากต่างๆ ได้แก่ กุนเชียง หมูหยอง หมูยอ เนื่องจากการขายปลาสดเพียงอย่างเดียวจะได้กำไรไม่มากจึงต้องขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่น

ผู้ค้าปลีกนิยมรับซื้อปลาสดจากผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น เจ็ดมี แม่เตี้ย สมบูรณ์ วาสนา เนื่องจากเป็นตราหือที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ในการขายปลาสด ผู้ค้าปลีกทั้งหมดจะไม่มีการเปลี่ยนชื่อตราหือปลาสดที่รับมาเป็นชื่อของตนเองเลย จะขายในลักษณะเดิมที่รับมาจากผู้ผลิต

ผู้ค้าปลีกปลาสดไม่มีปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากการซื้อขายไม่มีการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลางเลย เป็นการรับสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต

ผู้ค้าปลีกปลาสดไม่ค่อยมีปัญหาในด้านการตลาด ปลาสดจึงเหมาะสำหรับการขายเป็นของฝากหรือขายเสริมร่วมกับสินค้าประเภทอื่น เป็นสินค้าที่ขายง่าย เป็นที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น และสามารถเก็บรักษาได้นานเป็นเดือนภายในตู้เย็นทั้งนี้แม้ปลาสดจะมีระดับการผลิตตั้งแต่ครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมแต่ยังไม่มีการกำหนดราคากลางปลาสดสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น (2550) โดยกล่าวว่าปลาสดยังเป็นการทำโดยมีการผลิตทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ไม่มีการรวมกลุ่มส่งเสริมการขาย จัดจำหน่ายตามตลาดทั่วไปและร้านอาหารพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่ในเรื่องราคายังไม่มีการกำหนดราคากลางสำหรับซื้อขายและไม่มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอนแนะ (Findings and Results)

การศึกษาระบบการผลิตและการตลาดปลาส้มใน จ.นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการผลิตปลาส้มและการตลาดปลาส้ม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quality Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรผู้ผลิตปลาส้มจำนวน 12 รายและผู้ค้าปลีกปลาส้มจำนวน 71 ราย แบ่งเป็นส่วนของผู้ผลิตและส่วนของผู้ค้าปลีก ดังนี้

ส่วนของผู้ผลิต

สภาพเศรษฐกิจและสังคม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ใน อ.ปากช่อง 7 ราย อ.เมือง 3 ราย และ อ.สีคิ้ว 2 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 9 คน มีอายุเฉลี่ย 42 ปี นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด มีประสบการณ์ในการทำปลาส้ม 1-5 ปี ได้รับความรู้ในการทำปลาส้มจากบรรพบุรุษเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ใช้แรงงานในครัวเรือนในการผลิตปลาส้มเฉลี่ย 2 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีรายได้จากการผลิตปลาส้มต่อเดือนเมื่อหักค่าใช้จ่าย 10,001-50,000 มีรายจ่ายในการผลิตปลาส้มต่อเดือน 100,001-150,000 บาท ใช้เงินทุนส่วนตัวในการผลิตปลาส้มคิดเป็น สิ่งจูงใจที่ทำให้หันมาผลิตปลาส้มเนื่องจากขายง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพผลิตปลาส้มเพียงอย่างเดียวและไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมการผลิตปลา ส้มจากหน่วยงานใดเลย

กระบวนการผลิต

จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ผลิตปลาส้มตัวและปลาส้มชิ้น นิยมใช้ปลา ตะเพียนขนาด 3-4 ตัวต่อกิโลกรัมในการผลิตปลาส้มตัว ซื้อมาสดจากสะพานปลาเป็นส่วนใหญ่ ราคาปลาในปี 2550 มีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2549 นิยมใช้ข้าวเจ้าในการผลิตปลาส้มเนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภค กระเทียมที่ใช้ในการผลิตปลาส้มสามารถใช้ได้ทุกชนิดและส่วนใหญ่ซื้อ กระเทียมจากตลาดทั่วไป ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิตปลาส้มมีเพียงผู้ผลิตราย ใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรประเภทเครื่องปั่น เครื่องขูดเกล็ดปลา เครื่องเคλάเกลือ ผู้ผลิตทั้งหมดใช้ ระยะเวลาในการหมักปลาส้ม 1-2 วัน ผู้ผลิตในแต่ละรายจะมีสัดส่วนการปรุงที่แตกต่างกันบางราย มีการใช้ผงชูรสปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติม ในการหมักปลาส้มนิยมใช้ถังพลาสติกที่มีฝาปิดและหมัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในที่ร่วม ไม่ถูกแสง เนื้อปลาส้มจะเป็นสีขาว ไม่ค้ำซึ่งเป็นลักษณะของปลาส้มที่ดี ผู้ผลิตทุกรายใช้ถุงพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ในการขาย ผู้ผลิต 6 ราย มีตราหือปลาส้มเป็นของตนเอง เนื่องจากจะทำให้มีตลาดที่กว้างขึ้น เป็นที่รู้จัก มีการจำหน่ายส่งทั้งในและนอกพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นคนนำไปจำหน่ายเอง ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ทั้งการสาธิตสินค้า การส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต

ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ผลิตจะเป็นเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบหลักอย่างปลาสด เนื่องจากในช่วงเทศกาลสะพานปลาจะปิด ทำให้ผู้ผลิตไม่มีปลาเพียงพอในการผลิตปลาส้ม ในบางครั้งไม่ได้ปลาในขนาดที่ต้องการและราคาปลามีแนวโน้มจะสูงขึ้น และมีผู้ผลิต 1 ราย คือนาง วิไลวรรณ ที่มีแนวโน้มจะเลิกประกอบอาชีพนี้

ส่วนของผู้ค้าปลีก

สภาพเศรษฐกิจและสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกปลาส้มส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.1 มีอายุเฉลี่ย 40 ปี ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 46.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีรายได้จากการค้าปลาส้มต่อเดือน 1,501-3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวเป็นหลักในการค้าคิดเป็นร้อยละ 93 ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการค้าปลาส้ม 1-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.3 สิ่งจูงใจที่ทำให้หันมาค้าปลาส้มเนื่องจากขายง่ายเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 67.6 และส่วนใหญ่จำหน่ายปลาส้มร่วมกับสินค้าของฝาก เช่น หมูยอ กุนเชียง ไวน์องุ่น คิดเป็นร้อยละ 87.1

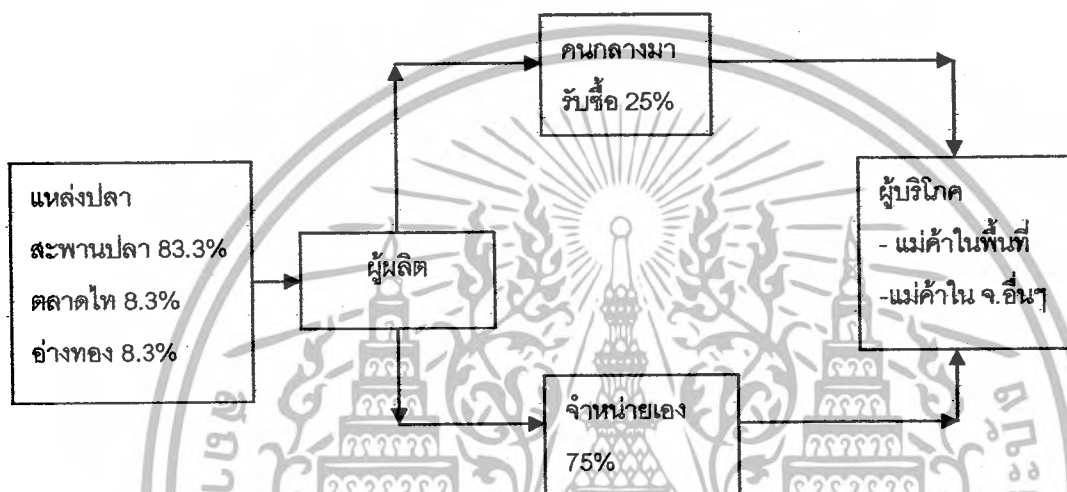
กระบวนการตลาด

ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จำหน่ายปลาส้มตัวคิดเป็นร้อยละ 85.9 โดยจำหน่ายเดือนละ 5-15 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 88.7 ปลาส้มที่จำหน่ายส่วนใหญ่รับมาจากเจ็ดมิตรคิดเป็นร้อยละ 60.6 โดยส่วนใหญ่รับมาในราคา 50 บาท ครั้งละ 10 กิโลกรัม และขายปลีกในราคา กิโลกรัมละ 70 บาท ผู้ค้าปลีกทั้งหมดใช้บรรจุภัณฑ์เดิมและตราหือเดิมที่รับมาในการจำหน่ายไม่ได้มีการติดตราหือใหม่ โดยส่วนใหญ่หือที่ขายดีคือหือเจ็ดมิตร คิดเป็นร้อยละ 76.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

ปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งจะขาดแคลนปลาสดในช่วงเทศกาล และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เนื่องจากเป็นถุงพลาสติกทำให้เกิดการรั่ว ซึมได้ และมีผู้ค้าปลีก 1 รายที่มีปัญหาด้านสถานที่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าของที่ต้องการขายที่ทำให้จะต้องย้ายออกไปเร็วๆนี้



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงวิถีการตลาดของปลาสดใน จ.นครราชสีมา

ที่มา : จากการสำรวจ

วิถีการตลาดของปลาสดเริ่มจากผู้ผลิตปลาสดเป็นส่วนแรก จากนั้นจะมีการจำหน่ายโดยที่ผู้ผลิตนำไปจำหน่ายเอง และการผ่านคนกลาง ผลิตภัณฑ์ปลาสดจะกระจายไปในแหล่งค้าปลีกทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เช่น ตลาด ศูนย์จำหน่ายของฝาก แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารพื้นเมือง จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการทำปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดปลาสดใน จ.นครราชสีมา ได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ผลิตปลาสดส่วนใหญ่ไม่มีการจดบันทึกทั้งในสัดส่วนการปรุง และปริมาณการผลิต อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนและให้ความรู้ด้านการวางแผน การจดบันทึกเพื่อเป็นมาตรฐานในการผลิตให้ผู้ประกอบการมากขึ้น

1.2 ผู้ผลิตปลาสดยังขาดการรวมกลุ่มกันจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับการรวมกลุ่ม

1.3 บรรรจภัณฑ์ปลาสดยังมีปัญหาการรั่วซึม จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรรจภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงและสวยงามมากขึ้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ปลาสดส่วนใหญ่ยังไม่มีการเข้าเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมเพื่อการขยายตลาดเป็นสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย

2.1 ในการเก็บข้อมูลต้องใช้ทั้งการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด จึงต้องใช้ความพยายามและความอดทนมาก เพราะมักไม่ได้รับความร่วมมือและเปิดเผยข้อมูลมากนักจึงควรใช้การสังเกตร่วมด้วย และเตรียมแนวทางการสัมภาษณ์ที่หลากหลาย เพื่อความผ่อนคลายไม่ให้ยึดติดทั้งสองฝ่าย

2.2 การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ต้องขอความร่วมมือจากพ่อค้า แม่ค้า ให้เปิดเผยทั้งสูตรและปริมาณการผลิต ดังนั้นผู้เก็บข้อมูลจึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะอาจมีการปิดบังข้อมูลด้วยเหตุที่เกรงว่าจะต้องเสียภาษี

เอกสารอ้างอิง

นายเกรียงไกร สถาพรวานิชย์ และคณะผู้วิจัยคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2545.

รายงานการวิจัย สถานภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำจืดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ปลาร้า ปลาสาม แฉ่วบอง และส้มพริก.สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ภายใต้กำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์.

ชำนาญ ทองเกียรติกุล.2545. “ปลาสาม ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิปัญญาไทยที่ไม่ควรลืม”. เทคโนโลยีชาวบ้าน. 10(363):66-67.

ณรงค์ นิยมวิทย์ และทัศนีย์ ใจจนไพบุลย์.2541.รายงานการวิจัย การผลิตหมม ไส้กรอกอีสานและปลาสามแห้ง. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นฤตม บุญหลง. 2541. รายงานการวิจัย การพัฒนากรรมวิธีการผลิตและคุณภาพปลาหมักแบบพื้นบ้าน สำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก:กรรมวิธีการผลิตปลาสาม. ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะพงษ์ ปานหยวก 2544. การศึกษาการผลิตและการตลาดไวน์ในประเทศไทย. ปริญญาานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2541. การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
“โรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์”. 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://www.kr.ac.th/ebook.petcharat/b5.html>. [2551 เมษายน 1]

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2537. การตลาดธุรกิจบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมฤดี วัฒนพงษ์. 2545. การศึกษาการผลิตและการตลาดชาใบหม่อน กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดงกลาง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.

สมศักดิ์ บุญชู. 2543. ปลาสามกับวิถีชีวิตของชาวอีสาน.วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“สุนิสา แซ่จัน” 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://learners.in.th/file/namesunisa_love.htm. [2550 กันยายน 10]

“สำนักงานเกษตรจังหวัดขอนแก่น”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :<http://khonkaen.doae.go.th/banhad/data.htm>. [2550 กรกฎาคม 8]

“สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:<http://trekkingthai.com/address/map.htm>. [2550 สิงหาคม 8]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องกระบวนการตลาดปลาสดใน จ.นครราชสีมา

แบบสอบถามที่.....

แบบสอบถามผู้ค้าปลีกปลาสด
กระบวนการตลาดปลาสดใน จ.นครราชสีมา

| |
|--|
| ชื่อ/ที่อยู่ผู้กรอกแบบสอบถาม..... |
| |
| สถานที่กรอกแบบสอบถาม (ระบุชื่อร้านและที่ตั้ง)..... |

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ค้าปลีก

- เพศ ชาย หญิง
- สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....
- อายุ ระบุ.....ปี (นับตามจำนวนปีเต็ม)
- ศาสนา พุทธ คริสต์
 อิสลาม อื่นๆ ระบุ.....
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ ระบุ.....
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบด้วย).....คน
- ท่านมีรายได้จากการค้าปลาส้มต่อเดือนเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว โดยประมาณ ระบุ.....บาท
- เงินทุนหลักที่ใช้ในการค้าปลีกปลาส้มมาจากแหล่งใด
 ทุนส่วนตัว ธกส. สหกรณ์
 นายทุน ญาติ เพื่อนบ้าน
 อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านจำหน่ายปลาส้มมาเป็นเวลา.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สิ่งจูงใจที่ทำให้ท่านหันมาค้าปลีกปลาสดคือ

- () ได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- () ง่าย เป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่น
- () มีตลาดจำหน่ายที่แน่นอน
- () มีกำไรดี
- () อื่นๆ ระบุ.....

11. นอกเหนือจากการจำหน่ายปลาสดแล้วท่านมีการจำหน่ายสินค้าอื่นอีกหรือไม่

- () ไม่มี
- () มี ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาดปลาสด

12. ผลิตภัณฑ์ปลาสดที่ท่านขาย คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ปลาสดตัว
- () ปลาสดชิ้น
- () ปลาสดพีก
- () อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านสามารถแบ่งการจำหน่ายปลาสดออกเป็น

- () ปลาสดตัว จำนวน.....กิโลกรัม
- () ปลาสดชิ้น จำนวน.....กิโลกรัม
- () ปลาสดพีก จำนวน.....กิโลกรัม
- () อื่นๆ ระบุ.....

14. ปลาสดที่ท่านขาย ท่านทำการผลิตเองหรือรับมา

- () ผลิตเอง
- () รับมาจาก.....

15. ในกรณีที่ท่านรับมาจากผู้ผลิตท่านรับมาในราคาและปริมาณเท่าใด

- ปลาสดตัวกิโลกรัมละ.....บาท ครั้งละ.....กิโลกรัม
- ปลาสดชิ้นกิโลกรัมละ.....บาท ครั้งละ.....กิโลกรัม
- ปลาสดพีกกิโลกรัมละ.....บาท ครั้งละ.....กิโลกรัม

16. จำนวนปลาสดที่ขายได้ในแต่ละวันแบ่งเป็น

- ปลาสดตัว.....กิโลกรัม
- ปลาสดชิ้น.....กิโลกรัม
- ปลาสดพีก.....กิโลกรัม

17. ราคาขายปลีกปลาสดแต่ละชนิดกิโลกรัมละเท่าไร

- ปลาสดตัว.....บาท/กิโลกรัม
- ปลาสดชิ้น.....บาท/กิโลกรัม
- ปลาสดพีก.....บาท/กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ราคาขายส่งปลาสดแต่ละชนิดกิโลกรัมละเท่าไร

ปลาสดตัว.....บาท/กิโลกรัม

ปลาสดชิ้น.....บาท/กิโลกรัม

ปลาสดฟัก.....บาท/กิโลกรัม

19. ในรอบปี พ.ศ.2550 ราคาปลาสดที่ขายได้สูงสุด.....ต่อกิโลกรัม

20. ในรอบปี พ.ศ.2550 ราคาปลาสดที่ขายได้ต่ำสุด.....ต่อกิโลกรัม

21. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านใช้ในการจำหน่ายปลาสดเป็นรูปแบบใด

() ถุงพลาสติก () กล่องพลาสติก

() อื่นๆ ระบุ.....

22. ปลาสดที่ท่านรับมาจำหน่ายได้มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ไปจากเดิมหรือไม่

() ไม่เปลี่ยน () เปลี่ยน

23. ปลาสดที่ท่านจำหน่ายมีการตั้งชื่อตราห้อยหรือไม่

() ไม่มี () มี ระบุชื่อ.....ยี่ห้อที่ขายได้สูงสุดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะในการตลาดปลาสดของผู้ค้าปลีก

คำชี้แจง 3 = ประสบปัญหามาก, 2 = ประสบปัญหามากกลาง, 1 = น้อย, 0 = ไม่มีปัญหา

| ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบ | ไม่มีปัญหา 0 | มีปัญหาระดับ | | | ระบุลักษณะของปัญหา |
|---|-----------------|--------------|---|---|--------------------|
| | | 3 | 2 | 1 | |
| 1.ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ | | | | | |
| 2.ปัญหาวัตถุดิบมีราคาแพงเกินไป | | | | | |
| 3.ปัญหาด้านสถานที่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ | | | | | |
| 4.ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 5.ปัญหาด้านเงินทุนในการค้าปลีก | | | | | |
| 6.ปัญหาด้านการส่งเสริม | | | | | |
| 7.ปัญหาในการขนส่ง (จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อ) | | | | | |
| 8. ปัญหาด้านราคาสินค้าถูกเกินไป | | | | | |
| 9. ปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง | | | | | |
| 10. ปัญหาการแข่งขันตัดราคากันเอง | | | | | |
| 11. ปัญหาตลาดแคบ | | | | | |
| 12. ปัญหาความต้องการของลูกค้ามีน้อย | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

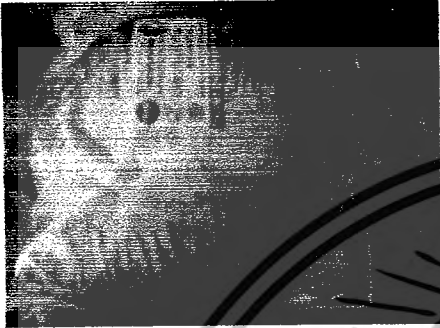
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ภาพแสดงกิจกรรมระหว่างการเก็บข้อมูล



ภาพที่ 1 ปลาต้มตัว



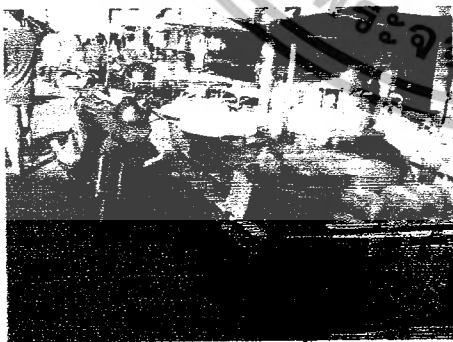
ภาพที่ 2 ปลาต้มชิ้น



ภาพที่ 3 ทรายห่อแม่เตี้ย



ภาพที่ 4 การวางจำหน่ายปลาส้มร่วมกับของฝาก



ภาพที่ 5 ตลาดสี่คิ้ว



ภาพที่ 6 ตลาดหัวรถไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้