รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดย นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ

พฤศจิกายน 2548

สัญญาเลขที่ TRG 4680009

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดย นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ

ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRG4680009

ชื่อโครงการ : การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อนักวิจัย และสถาบัน : นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ
ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

E-mail Address : sphuengpunum@yahoo.com kpsarava@kmitl.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2546 – 30 พฤศจิกายน 2548

"มะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา" นับเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ในบางปีผลผลิตมะม่วงก็ออกสู่ตลาดมาก ทำให้ราคาตก จึงทำให้เกิดแนวความคิดในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ามะม่วงกันมาก ประกอบกับมีการดำเนินงานตามโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของผู้ประกอบการในด้านการผลิต การเงิน ต้นทุนทั้งต้นทุนทางบัญชีและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้วิธีการศึกษาโดยแบบสอบถาม ทางด้านผู้ผลิตเลือกกลุ่มเกษตรกร "กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา" ผลิตมะม่วงกวน จากข้อมูลราคามะม่วงแปรรูปและต้นทุนปี พ.ศ. 2547 พบว่า ผู้ผลิตมีกำไรทางบัญชีสุทธิ 104,084.25 บาท แต่มีการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ 10,035.75 บาท ส่วนทางด้านผู้บริโภค จากการใช้แบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่ามะม่วงแปรรูป ฉะเชิงเทรา ควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา เห็นด้วยอย่างมากในเรื่องความพอใจในมะม่วงแปรรูป ฉะเชิงเทรา มีราคามะม่วงถูก และหาซื้อง่าย แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยเกินไป ซึ่งทางผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์นี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากหน่วยงานทางภาครัฐจะให้ความรู้ทางการเงิน บัญชีแล้ว ควรมีการแนะนำให้ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย และควรมีการประชาสัมพันธ์มะม่วงแปรรูปเพิ่มขึ้น

คำหลัก : มะม่วงแปรรูป มะม่วงกวน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

Project Code : TRG4680009

Project Title : The community economy analysis : case study, processed mango in Chachoengsao province

Investigator : Saravanee Phuengpunum
Department of Language and Social, Faculty of Industrial Education,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

E-mail Address : sphuengpunum@yahoo.com kpsarava@kmitl.ac.th

Project Period : 1 June 2003 – 30 November 2005

"Mango of Chachoengsao province" is regarded as the popular fruit consumed by both domestic and foreign countries. The increased yields in some years causing decreased price. Thus, the agriculturists had the idea of process increase value of mango immensely ,besides, there had the support from the public sector in " OTOP Project". The objectives of this research were to study the situation of production, accounting and economic cost as well as marketing. Also to study viewpoint of processed mango consumers against the mixed marketing. The result of studying behavior of the producer based on the interview from "Ladies Group of Processed Fruit of Naranchala Orchard" that produces the mango jam. From the data in 2004, the accounting profit of this producer was 104,084.25 Baht/year. But the economic loss was 10,035.75 Baht/year. In the side of consumers behavior, founded that there had maximum agreement in the viewpoint that processed mango should be recognized from Office of Food and Drug Commission. They agreed muchly about the satisfication, the cheap price, the easily purchasing and the less sales promotion. This research suggests that the producer should utilize the economical concept used in pricing operation. Moreover, the public sector should give the knowledge to the producer in the concept on economical cost and consumer behavior and concern the consumer that thought that the promotion of processed mango is insufficient.

Keywords : Processes Mango, Manago jam, One Tambon One Product(OTOP), Project of Chachoengsao Province, Economic Cost, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา” นี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักวิจัยที่ปรึกษา ดร.ปรเมธี วิมลศิริ และดร.ดาราวรรณ วิรุฬหผล รวมถึง ศ.ดร.อัญญา ขันธวิทย์ สำหรับคำแนะนำต่างๆ ขอขอบคุณพ่อ-แม่ และพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจเสมอมา และที่สำคัญขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับทุกแหล่งข้อมูล ทุกความช่วยเหลือที่ไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศราวณี พึ่งผู้นำ

พฤศจิกายน 2548

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II
กิตติกรรมประกาศ.....III
สารบัญ……..IV
สารบัญตาราง……..VII
สารบัญภาพ.....VIII
บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....1
วัตถุประสงค์.....3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....3
ระเบียบวิธีวิจัย.....3
การกำหนดพื้นที่ทำการวิจัย.....4
คำนิยามศัพท์.....6
การวิเคราะห์ข้อมูล.....7
การนำเสนอผลการวิจัย.....7
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....8
การทบทวนเอกสาร.....8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....12
แนวความคิดเรื่องความขาดแคลนในทางเศรษฐกิจ.....12
ปัจจัยการผลิต.....12
แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับต้นทุน.....13
กำไรทางเศรษฐศาสตร์.....13
แนวคิดเรื่องการพัฒนาชนบท.....14
แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน.....14
แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน
การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค 16
แนวคิดด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT 16
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 18

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ข้อมูลของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....21
ประวัติเมืองฉะเชิงเทรา.....21
ที่ตั้งและอาณาเขต.....23
ลักษณะภูมิประเทศ.....24
ลักษณะภูมิอากาศทั่วไป.....24
ลักษณะกายภาพของพื้นที่.....24
การแบ่งเขตการปกครองและประชากร.....25
สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ.....26
สภาพทางเศรษฐกิจ.....28
ผลิตภัณฑ์มวลรวมและรายได้.....28
การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....30
บทที่ 4 มะม่วง และการแปรรูปมะม่วง 33
ประวัติและความเป็นมาของมะม่วง.....33
ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ 33
ลักษณะดินฟ้าอากาศที่เหมาะสมแก่การปลูกมะม่วง.....34
แหล่งปลูกมะม่วงของไทย.....35
พันธุ์มะม่วง.....35
การขยายพันธุ์และการปลูกมะม่วง.....36
การดูแลรักษาต้นมะม่วง.....37
การปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อให้มะม่วงมีคุณภาพดี.....38
ปัญหาด้านการผลิต การตลาด และการแปรรูปมะม่วงไทย.....40
แนวทางการพัฒนามะม่วงในช่วงแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) โดยสังเขป.....41
การแปรรูปมะม่วง.....45
ลักษณะและคุณสมบัติมะม่วงสำหรับการแปรรูป.....45
ตัวอย่างของการแปรรูปผลไม้.....45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ผลิต.....47
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT ของมะม่วงแปรรูป
จังหวัดฉะเชิงเทรา.....47
ตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปกลุ่มหนึ่งที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....48
ข้อมูลทั่วไป.....48
ข้อมูลด้านการผลิต.....51
เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต.....53
ข้อมูลด้านการตลาด.....58
ข้อมูลด้านปัญหา และอุปสรรค.....60
การวิเคราะห์ทางการเงิน.....60
การคำนวณผลการประกอบการทางบัญชี 1ปี 61
การคำนวณผลการประกอบการทางเศรษฐศาสตร์ *1* ปี.....63
การคำนวณต้นทุนค่าเสียโอกาสจากปัจจัยการผลิต.....63
บทที่ 6 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....65
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....65
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา.....68
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปรรูป
จังหวัดฉะเชิงเทรา.....72
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการแสดงความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาด.....75
บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ.....88
สรุป.....88
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....90
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....91
อุปสรรคในการดำเนินงาน.....91
เอกสารอ้างอิง.....93
ภาคผนวก.....96
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....97
ภาคผนวก ข. ต้นฉบับ (ฉบับร่าง) : Manuscript 122

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติข้อมูลการเพาะปลูกของจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2546/2547 29
ตารางที่ 2 แผนการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่โรงงานเพื่อชุมชน ประจำปี 2547.....32
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล……..65
ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา……..68
ตารางที่ 5 เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น……..72
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด.....73
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค.....75
ตารางที่ 8 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....77
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....78
ตารางที่ 10 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยเกินไป.....79
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....81
ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อคำกล่าวที่ว่ามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก.....82
ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....84
ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยเกินไป.....85
ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....86

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แนวคิดและความหมายของเศรษฐกิจชุมชน 15
ภาพที่ 2 แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา.....21
ภาพที่ 3 กลุ่มเกษตรกร “กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา” 49
ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ “มะม่วงแปรรูป : มะม่วงกวน” ของกลุ่มเกษตรกร.....50
ภาพที่ 5 โรงเรือนที่ใช้ทำการผลิต.....53
ภาพที่ 6 เครื่องบด.....54
ภาพที่ 7 เครื่องกวน.....55
ภาพที่ 8 เครื่องอบ.....56
ภาพที่ 9 ตะแกรง.....57
ภาพที่ 10 การจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัด หน้าศาลากลางจังหวัด.....58
ภาพที่ 11 บริเวณโดยรอบที่ดินที่ทำการผลิต (ข้างบ้านประธานกลุ่ม).....63

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นับเป็นเวลากว่า 4 ปีแล้วที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งหลายฝ่ายมีความเห็นว่าภาคเกษตรกรรมคือภาคการผลิตที่ได้รับผลทางวิกฤตที่น้อยที่สุด และยังเป็นภาคการผลิตที่จะมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว แต่ปัญหาสำคัญที่เกษตรกรไทยมักจะประสบอยู่เสมอ คือ ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เนื่องจากผลผลิตที่ผลิตออกมาในบางช่วงฤดูกาลจะมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค และมักจะมีการเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จัดว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ดังนั้น เกษตรกรควรหาทางช่วยเหลือตนเอง โดยไม่ต้องรอความช่วยเหลือจากภาครัฐเสมอไป เกษตรกรสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปรรูปสินค้า เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดจากการเน่าเสีย และยังช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีผลทำให้ช่วยยกระดับรายได้แก่เกษตรกรในที่สุด

ทางภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยจากนโยบายรัฐบาลนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ต้องการส่งเสริมให้เกษตรกรมีงานทำมากขึ้น และมีรายได้เสริมเพื่อให้การดำเนินชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น และมีความมั่นคงในอาชีพการงาน และเศรษฐกิจชุมชนมีการพัฒนาตัวเองอย่างยั่งยืน โดยมีทางเลือกในการผลิตมากขึ้น พัฒนาศักยภาพทางการผลิตสินค้าพื้นบ้าน ส่งเสริมให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ อันทำให้เกษตรกรสามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่อยู่ในปัจจุบัน และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรได้ และหนึ่งในแผนปฏิบัติงานตามนโยบายนี้ คือ การส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ใช้วัตถุดิบที่ได้จากการทำเกษตรกรรมและผลผลิตที่ได้มาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ

“มะม่วง” นับเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในลักษณะที่เป็นผลดิบ ผลสุก และผลิตภัณฑ์แปรรูป และมะม่วงนั้นกล่าวได้ว่าเป็นไม้ผลที่ปลูกง่าย เจริญเติบโตดีในทุกสภาพภูมิอากาศ มีคุณค่าทางโภชนาการหลายด้าน ทั้งวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ทำให้มะม่วงเป็นผลไม้ที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตตามนโยบายของรัฐบาลอยางต่อเนื่อง ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 5 เป็นต้นมา จนปัจจุบันนับได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีพื้นที่

เพาะปลูกมากเป็นอันดับหนึ่งในจำนวนผลไม้ทั้งหมดของไทย และเกษตรกรได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับปรุงใช้ในการผลิต และเพิ่มผลผลิตอย่างแพร่หลายมากขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2539)

ด้วยเหตุผลต่างๆ นี้จึงทำให้มีการปลูกมะม่วงกันอย่างมากในหลายพื้นที่ของประเทศ แหล่งปลูกมะม่วงแหล่งใหญ่ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแหล่งหนึ่งก็คือจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะแก่การประกอบอาชีพทางการเกษตร ทั้งการปลูกข้าว พืชไร่ ไม้ผลต่างๆ และมะม่วงก็เป็นพืชชนิดหนึ่งที่นิยมปลูกกันมาก จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นที่ในการปลูกมะม่วงมากเป็นลำดับที่สองของประเทศรองจากจังหวัดนครราชสีมา ในปีพ.ศ.2544 จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นที่ในการปลูกมะม่วงถึง 111,157 ไร่ มีผลผลิตรวม 70,730 ตัน และมีพื้นที่ในการปลูกมะม่วงพันธุ์แรดมากที่สุดของประเทศ คือ 24,781 ไร่ มีผลผลิตรวม 15,781 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544) ซึ่งมีการปลูกอย่างแพร่หลายในหลายอำเภอของจังหวัด เช่น อำเภอเมือง อำเภอบางคล้า และเป็นอาชีพที่ทำกันมาเป็นเวลานาน ทำให้ที่นี่มีชื่อเสียงในการผลิตมะม่วงอย่างมาก จากสภาพพื้นที่และดินที่เหมาะสม ทำให้มะม่วงที่ฉะเชิงเทรามีรสชาติดี และเมื่อเอ่ยถึงมะม่วง คนทั่วไปมักนึกถึงจังหวัดฉะเชิงเทรา จนมีคำกล่าวที่ว่ามะม่วงกับจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นเป็นของคู่กัน

แต่เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้ที่มีกรรมวิธีในการปลูกที่ไม่ซับซ้อนนัก สามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศ และในปัจจุบันมีการวิจัยคิดค้นมะม่วงพันธุ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมาก รวมถึงการปรับปรุงเทคนิคการผลิตเพื่อให้มะม่วงมีผลผลิตตลอดทั้งปี ผลผิตส่วนใหญ่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การนำไปแปรรูปยังมีน้อยเมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมด ประกอบกับช่วงเวลาเก็บเกี่ยวสั้น จากเหตุการณ์ต่างๆ นี้ ในบางปีผลผลิตมะม่วงก็ออกสู่ตลาดมาก จึงทำให้ประสบปัญหาราคาตกต่ำ เช่น ในปี พ.ศ. 2541 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 17.84 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในปี พ.ศ. 2544 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 13.26 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้เกษตรกรต้องสูญเสียรายได้อย่างมาก ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ามะม่วงกันมากขึ้น เช่น การทำมะม่วงกวน มะม่วงแช่อิ่ม มะม่วงดอง มะม่วงสามรส หรือไวน์มะม่วง เป็นต้น

และในการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทย ความภูมิใจของแผ่นดิน ในปีพ.ศ. 2546 โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มะม่วงแช่อิ่มแห้งของจังหวัดฉะเชิงเทราก็เป็นหนึ่งในสินค้าประเภทอาหารอยู่ในกลุ่มระดับ 5 ดาว ในระดับภาค (ภาคกลาง) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ทางภาครัฐจะมีการส่งเสริมเผยแพร่ออกสู่ตลาดโลกต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวโน้มของมะม่วงแปรรูปที่จังหวัดฉะเชิงเทราจะมีความเป็นไปได้ทางการผลิต ทางธุรกิจ และการตลาดสูงก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาในข้อเท็จจริงแล้ว การดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน ทั้งในด้านการผลิต การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา กลยุทธ์ทางการตลาด หรืออื่นๆ อันจะทำช่วยให้มะม่วงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถขยายตลาดออกไปเป็นที่นิยมทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศได้ รวมทั้งควรมีการตระหนักถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การหาข้อเสนอแนะที่เหมาะสมเพื่อมาช่วยสนับสนุนการพัฒนาการดำเนินงานทั้งหมดที่ครบวงจรตั้งแต่จากการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของผู้ประกอบการในด้านการผลิต การจัดการการเงิน ต้นทุนทั้งต้นทุนทางบัญชีและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ และการตลาด มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานในด้านต่างๆ

3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เมื่อทราบถึงสถานการณ์ทางด้านการผลิต ระดับเทคโนโลยีที่ใช้ สถานการณ์ทางการตลาด ลู่ทางการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาทั้งในด้านการผลิต การตลาด รวมถึงด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ไปปรับปรุงด้านการผลิตเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการแปรรูปมะม่วง หรือสามารถเป็นแนวทางสำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานการณ์ทั่วไปด้านการผลิต กรรมวิธีการผลิต การตลาดและนโยบายการตลาด มะม่วง การแปรรูปมะม่วง สถานการณ์ทั่วไปของจังหวัดฉะเชิงเทรา จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูล และบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรม ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้ผลิต และผู้บริโภคมะม่วงแปรรูป จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสอบถามกับประชากรที่กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายไว้

ประชากรเป้าหมาย ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. กลุ่มผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราในรูปแบบต่างๆ
3. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดฉะเชิงเทรา

การกำหนดพื้นที่ทำการวิจัย

ผู้บริโภค

ในส่วนของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาเฉพาะผู้ที่ทำการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจึงไม่ทราบความน่าจะเป็น วิธีหนึ่งที่ใช้หาจำนวนตัวอย่างในกรณีนี้คือ การใช้ตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยกำหนดให้ขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ ร้อยละ ±5 สัดส่วนของประชากร เป็น 0.5 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และการคัดเลือกจะทำโดยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) แต่เจาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น

จากการสอบถามผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายกันภายในจังหวัดฉะเชิงเทราและในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และในส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่คือตลาดนัดที่ทางจังหวัดกำหนดให้ ในสถานที่อื่นมีบ้างเล็กน้อย เช่น ร้านค้าสินค้าที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า สถานีน้ำมัน

เป็นต้น และจะมีจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียงอื่นบ้าง แต่ไม่มากนัก และจะเป็นเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่ดำเนินงานในรูปของบริษัทเท่านั้น

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมทั้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา และในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำการสำรวจออกแบบสอบถามผู้บริโภคในสถานที่ต่างๆ โดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา และในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนร้อยละ 75 ของตัวอย่างทั้งหมด คือ 300 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากประชาชนในสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดสดในชุมชน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ร้านขายสินค้าประจำจังหวัด

และในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนร้อยละ 25 ของตัวอย่างทั้งหมด คือ 100 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่มีการขาย และมีผู้ซื้อสนใจสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จำนวนมาก โดยเลือกสถานที่งาน OTOP City เมืองทองธานี วันที่ 18-26 ธันวาคม 2547

ผู้ผลิต

เนื่องจากในการผลิตสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการผลิตจากหน่วยธุรกิจที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากถึงกว่าร้อยละ 90 (ประชาชาติธุรกิจ, 20-22 ธ.ค. 2547,1) ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการพิจารณาผลการดำเนินการของธุรกิจที่เป็นสินค้าชุมชนจริงๆ ที่เกิดจากการผลิตของกลุ่มชาวบ้านเท่านั้น เพื่อจะให้ทราบผลประกอบการที่ดำเนินการในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมากนัก แต่เป็นการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น และจะสามารถตอบคำถามได้ว่าชาวบ้านได้รายได้มากน้อยเพียงใดจากการแปรรูปผลไม้ และถึงแม้ว่าการแปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีกระจายอยู่ทั่วไปในทุกอำเภอ และแต่ละกลุ่มผู้ผลิตก็จะมีรูปแบบการแปรรูปที่แตกต่างกัน ทำให้มีความน่าสนใจในการทำการศึกษาในหลายรูปแบบของสินค้า แต่ด้วยความจำกัดของระยะเวลาในการทำการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องจำกัดรูปแบบสินค้าที่จะทำการวิจัย โดยทำการคัดเลือกมาจากสินค้าที่มีการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปีพ.ศ. 2546 และมีการแนะนำจากผู้ที่ดูแลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด (สำนักงานพัฒนาชุมชน)

ดังนั้น การเลือกลุ่มเกษตรกรจึงทำการเลือกแบบตั้งใจ (Purposive Sampling) คือ กลุ่ม "เกษตรกรทำสวนเนรัลชลา" เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการแปรรูปมะม่วงอย่างต่อเนื่องกันมาหลายปี มีการผลิตปริมาณมาก และมีชื่อเสียงในในหมู่ผู้บริโภค

เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และเกษตรจังหวัด

คำนิยามศัพท์

1. **ต้นทุนทางบัญชี** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่มีการบันทึกตัวเลขไว้ตามบัญชี ในส่วนของต้นทุนจริงอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าต้นทุนทางบัญชีก็ได้ เช่น มีการคำนวณค่าเสื่อมราคา

2. **ค่าเสื่อมราคา** (Depreciation) หมายถึง การตัดงบรายจ่ายจากราคาทรัพย์สินให้ลดลงอย่างมีหลักการ เนื่องจากเป็นทรัพย์สินที่มีอายุการใช้งานเกินกว่า 1 ปี เป็นรายจ่ายหนึ่งในการลงบันทึกรายการทางบัญชี ที่มีการคิดล่วงหน้า (Prepaid Expense) ซึ่งจัดสรรไว้ด้วยระบบที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (Straight-line Depreciation) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมโดยทั่วไป โดยจะจัดสรรค่าเสื่อมราคาไว้เท่าๆ กันตลอดอายุการใช้งาน แสดงว่ามีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอตลอดอายุการใช้งาน คำนวณจากราคาต้นทุนทรัพย์สินหารด้วยจำนวนปีของการใช้งาน (สมมติให้มูลค่าทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งานเท่ากับศูนย์)

3. **ต้นทุนค่าเสียโอกาส** (Opportunity Cost) เป็นการคำนวณต้นทุนในแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ปัจจัยการผลิตมีจำกัด ผู้ผลิตมีทางเลือกในการใช้ปัจจัยการผลิตนั้น ต้นทุนค่าเสียโอกาสจึงหมายถึงมูลค่าที่สูญเสียไปจากการนำเอาปัจจัยการผลิตไปใช้ในทางเลือกอื่นๆ เช่น จากเงินที่มีอยู่ 100,000 บาท ถ้านำไปฝากธนาคารจะได้ผลตอบแทน 5,000 บาท ถ้านำไปลงทุนจะได้ผลตอบแทน 12,000 บาท แต่เจ้าของเงินไม่ได้เลือกการลงทุน อาจเนื่องจากคิดว่าการฝากธนาคารมีความมั่นคงกว่า การที่เขาไม่ได้เลือกลงทุนนั้น ทำให้เขาเสียโอกาสที่จะได้ผลตอบแทน 12,000 บาท ดังนั้น ในการฝากธนาคารจึงมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเท่ากับ 12,000 บาท

4. **ปัจจัยการผลิต** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

4.1 ที่ดิน และทรัพยากรธรรมชาติ ได้รับผลตอบแทนคือ ค่าเช่า

4.2 แรงงาน ได้รับผลตอบแทนคือ ค่าแรงหรือค่าจ้าง

4.3 ทุน ทั้งในรูปของทุนที่เป็นตัวเงิน (เงินลงทุนเริ่มแรก) และทุนที่แท้จริง (ทรัพย์สิน เครื่องจักร) ได้รับผลตอบแทนคือ ดอกเบี้ย

4.4 ผู้ประกอบการ ได้รับผลตอบแทนคือ กำไร

5. **ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์** เท่ากับ ต้นทุนทางบัญชีรวมกับต้นทุนค่าเสียโอกาส ดังนั้น ในบางกิจการที่มีกำไรทางบัญชี แต่เมื่อนำต้นทุนค่าเสียโอกาสมาพิจารณาด้วย อาจจะทำให้เกิดการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ก็ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบสมมุติฐานที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในรูปของตัวเลข ต้นทุนทางบัญชี ต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ผลกำไร อัตราส่วน ร้อยละ รวมถึงการทดสอบ t-test F-test ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เกี่ยวกับสถานการณ์การผลิต การตลาด การวิเคราะห์ SWOT Analysis ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)

การนำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะมีการนำเสนอโดยมีรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ข้อมูลของจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 4 มะม่วง และการแปรรูปมะม่วง

บทที่ 5 สถานการณ์ผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสาร

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ดาราวรรณ วิรุฬหผล และคณะ (2545) ศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่ ผลลัพธ์จากการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า ความต้องการอยากที่จะมีรายได้เพิ่มของงชาวบ้านผู้ทอผ้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ชาวบ้านยินยอมทอผ้าตามสีและลวดลายที่กำหนดให้ และทำให้ชาวบ้านรักษาคุณภาพของผ้าที่ทอแต่ละผืน แต่อย่างไรก็ตามชาวบ้านไม่สามารถควบคุมการทอผ้าให้เสร็จตามระยะเวลาที่ต้องการได้ และไม่ยินยอมให้ปรับถ้าส่งมอบผ้าที่ทอได้ไม่ตรงตามกำหนด ถึงแม้ว่าเขาจะมีความต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรับจ้างทอผ้าก็ตาม นอกจากนี้ในเรื่องของระดับความเชี่ยวชาญในการทอผ้าไม่ขึ้นกับความต้องการมีรายได้เพิ่ม ตัวแปรเรื่องความเชี่ยวชาญในการทอผ้าจะเป็นเรื่องส่วยบุคคล ขึ้นกับทักษะความสามารถเฉพาะตน และขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการทอผ้ามาตั้งแต่เริ่มแรก และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความเชี่ยวชาญในการทอ ดังนั้นถึงแม้ว่าชาวบ้านผู้ทอต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทอผ้าก็ตาม เขาก็ยังคงรู้สึกเบื่อหน่ายในการทอผ้าที่มีรูปแบบเหมือนเดิม

สุมาลี พุ่มภิญโญ และคณะ (2545) ศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิต โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมานิยมใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำ แต่โอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มที่สินค้ามีคุณภาพดี และมีผู้นำที่มีความสามารถ แต่ในกรณีของจังหวัดอ่างทอง กลุ่มผู้ผลิตต้องนำวัตถุดิบสำคัญมากจากท้องถิ่นอื่น เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับกลาง และโอกาสพัฒนาเทคโนโลยีมีความเป็นไปได้มาก สำหรับสถานการณ์ทางด้านการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทองมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท ทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในจังหวัดอ่างทองจะมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัยกว่ากลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดนครราชสีมา มีความสามารถในการสร้างกำไรได้สูงและภาวะความเป็นผู้นำของกลุ่มสูงกว่า ในขณะที่จุดอ่อน

ที่สุด คือ อุปกรณ์ขาดความทันสมัยและความเสียเปรียบด้านภูมิศาสตร์ จุดแข็งของกลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดอ่างทองคือความสามารถในการสร้างความต้องการซื้อของลูกค้า ความประหยัดต่อขนาด ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญที่สุด คือ ขาดความมั่นคงทางการเงิน และต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง สำหรับหน่วยงานของภาครัฐของทั้ง 2 จังหวัด จะมีแนวนโยบายคล้ายกัน คือ จะส่งเสริมด้านการผลิต การตลาดในหลายรูปแบบ แต่ก็ประสบปัญหาด้านขาดแคลนงบประมาณ และขาดการประสานงานที่ดี ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ควรมีการจัดฝึกอบรมสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิตและการตลาด ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ทำการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากผู้อื่น เพิ่มวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดหาศูนย์แสดงสินค้าถาวร และควรให้มีการฝึกอบรมผู้นำกลุ่ม

อดิศักดิ์ ไชยยศ (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การผลิต จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของสินค้ารูปหล่อทองเหลืองในจังหวัดลพบุรี ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตนั้นมีความชำนาญในการผลิต เนื่องจากมีประสบการณ์การหล่อโลหะเป็นเวลายาวนานกว่า 40 ปี ซึ่งเป็นการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ รูปแบบการผลิตเป็นการผลิตที่ออกแบบกันเอง และเป็นรูปแบบที่ได้รับจากผู้สั่งทำ หรือจ้างให้ผลิต การผลิตรูปหล่อทองเหลือเป็นการผลิตที่ได้คุณภาพสูง มีคุณภาพที่แน่นอนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเข้าจากต่างประเทศที่มีลักษณะเหมือนกัน เป็นการผลิตที่ไม่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย และไม่มีความซับซ้อน ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่นมาช่วยในการขัดเงา มีราคาการจำหน่ายปานกลาง ลักษณะการจำหน่ายคือขายตรง ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือผลิตให้กับผู้สั่งทำโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ ปัญหาอุปสรรคคือ มีพื้นฐานการศึกษาต่ำ เขียนและอ่านหนังสือไม่ได้ ความไม่เพียงพอของเงินทุนในการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกมีผลอยู่ในระดับสูง สามารถที่จะขยายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อีก

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ (2545) ศึกษาสถานการณ์ด้านการผลิต โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา เครื่องจักสาน จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตจักสานส่วนใหญ่ทำจักสานเป็นอาชีพเสริมจากการทำการเกษตร โดยได้รับรายได้จากการจักสานประมาณรายละ 2,000-3,000 บาทต่อเดือน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดด้วยตัวเอง หรือกำหนดกันเองในหมู่สมาชิก หรือเป็นรูปแบบที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ วัตถุดิบที่ใช้ในการจักสานส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เครื่องมือเครื่องใช้ในการจักสานมักจะเป็นเครื่องมือที่เรียบง่าย ผลิตภัณฑ์จักสานที่ผลิตได้จะมีคุณภาพไม่

คงที่ และปริมาณที่ผลิตได้ก็ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ทำการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตจักสานตัวอย่างผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนาชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างช้าๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มผู้ผลิตจักสานประสบที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาความไม่เพียงพอของเงินทุน การขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่ากลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมภายในที่เข้มแข็งในระดับปานกลาง และสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อกลุ่มผู้ผลิตในระดับปานกลาง มีข้อเสนอแนะว่าการจะพัฒนาการผลิตเครื่องจักสานในจังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และกรมการพัฒนาชุมชน ควรให้ความช่วยเหลือจัดหางบประมาณเพื่อการกู้ยืม ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน ส่งเสริมให้มีการปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการจักสาน จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือในการทำ จัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยให้ ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต และที่สำคัญอย่างยิ่งได้แก่ การช่วยจัดหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับมะม่วง และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีดังนี้

ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์ (2542) เรื่องวิถีชีวิตชาวสวนมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาถึงวิถีชีวิตของชาวสวนมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งทางด้านการดำเนินชีวิต และระบบการคิดเรื่องการทำสวนมะม่วง พร้อมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิตชาวสวนมะม่วง ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากชาวสวนมะม่วงจำนวน 15 ราย ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตเป็นไปตามวิถีชีวิตในรูปแบบสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยมาก แต่ในส่วนของระบบการคิดเรื่องของมะม่วงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี หรือยาฆ่าแมลงชนิดที่เป็นสารเคมี ส่วนผลที่ได้จากการดำเนินวิถีชีวิตชาวสวนมะม่วงนั้น ได้แก่ ผลทางด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ ชาวสวนมะม่วงมีรานได้เพิ่มสูงขึ้นจากอาชีพเดิม คือการทำนาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีผลทางสังคมคือ เกิดชมรมชาวสวนมะม่วงขึ้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกัน ชาวบ้านมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันในกลุ่ม ได้พัฒนาทักษะในการคิด โลกทัศน์กว้างขึ้น ส่วนปัญหาทางการผลิต จะมีแมลง และโรคศัตรูของมะม่วงเพิ่มขึ้นทุกวัน และปัญหาทางการตลาดคือราคาตลาดตกต่ำ ชาวสวนไม่มีความสามารถในการต่อรองราคาได้ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้คือควรให้มีการร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีบทบาทและเครือข่ายเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของวิถีการดำเนินชีวิตชาวสวนมะม่วงให้คงอยู่ควบคู่ไปกับชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา

และในส่วนของการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่การวิจัยครั้งนี้ คือ สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง โดยศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการบัญชี ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวงมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจชุมชน เนื่องจาก (1) ผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น (2) ยึดแนวคิดด้านการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (3) ผลิตสินค้าตามหลักการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อตัดปัญหาการแข่งขันกันเอง และ (4) ใช้เงินลงทุนจากเงินออมหรือเงินกู้จากกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง ซึ่งเป็นเงินทุนภายในชุมชนจึงมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายวินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง 20% ภายในปีแรกที่เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมนภาคใต้ และภายในเวลา 5 ปีจะรักษาระดับการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5% ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลยุทธ์หลักที่ควรดำเนินการคือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาลดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันสำราญ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่งไป และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 363 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริดภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าประเภทอาหารและการแปรรูปมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนเอกสาร พบว่าในการศึกษาที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่หลายสินค้า แต่ยังไม่มีการนำผลการศึกษาในด้านผู้ผลิต โดยเฉพาะทางด้านต้นทุน การกำหนดราคามาประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำเหตุการณ์ทางผู้ผลิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาศึกษาร่วมกันเพื่อหานโยบายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าดังกล่าว โดยมีพื้นฐานแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์อยู่หลายแนวความคิด ดังนี้

แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องความขาดแคลนในทางเศรษฐกิจ (Scarcity) (พรพิมล, 2541)

การศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ เรื่องความขาดแคลนในทางเศรษฐกิจ (Scarcity) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรมีปริมาณจำกัด (Limited Resources) ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ เครื่องจักรเครื่องกล โรงงานผลิต ผู้ประกอบการที่มีฝีมือ เป็นต้น ในเมื่อทรัพยากรเหล่านี้ล้วนมีปริมาณจำกัด ไม่ว่าในประเทศใด ดังนั้นความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนจึงอยู่ในภาวะจำกัดตามไปด้วย

ในเมื่อทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตขาดแคลน ไม่สามารถผลิตสินค้าทุกอย่างสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ ทางออกของผู้ผลิต คือ หาวิธีเลือกผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นักเศรษฐศาสตร์ได้ขยายแนวคิดต่อว่า การเลือกของบุคคลใด มีความหมายถึง การเสียโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากทางเลือกอีกทางหนึ่งเสมอไป โอกาสที่ได้เสียไปคือต้นทุนของสิ่งที่ได้รับนั่นเอง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเพราะการเลือกนี้ วิชาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” (Opportunity Cost)

ปัจจัยการผลิต (Factor of Production) หมายถึงปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ที่ดิน (Land) เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น เช่น แร่ธาตุ ลำธาร ป่าไม้ เป็นต้น ผลตอบแทนจากการใช้ที่ดิน เรียกว่า ค่าเช่า (Rent)
2. แรงงาน (Labor) เป็นทรัพยากรมนุษย์ แรงงานมนุษย์ทั้งที่เป็นกำลังกายและกำลังสมองที่ใช้ออกไปเพื่อผลิตสินค้าและบริการ
3. ทุน (Capital) เป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เรียกว่า สินค้าทุน (Capital Goods) เพื่อใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่นๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ สินค้าทุนประกอบด้วย สิ่งก่อสร้าง เช่น โรงงาน อาคารสถานที่ และอุปกรณ์การผลิต เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น ส่วน

เงินทุน (Money Capital) เป็นเงินที่เพื่อการลงทุน ผลตอบแทนของทุน เรียกว่า ดอกเบี้ย (Interest)

4. ผู้ประกอบการ (Enterpreneur) เป็นผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตทั้ง 3 อย่างข้างต้นมาทำการผลิตสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการรับภาระที่เสี่ยงต่อการขาดทุนจากการตัดสินใจ ผลตอบแทนของผู้ประกอบการ เรียกว่า กำไร (Profit)

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับต้นทุน (The Economic Concept of Cost)
(สุรักษ์ และวันรักษ์ . 2529)

จากแนวคิดเรื่องขาดแคลนในทางเศรษฐกิจดังกล่าว ต้นทุนตามทัศนะทางเศรษฐศาสตร์จึงมีความหมายแตกต่างจากต้นทุนที่ใช้กันอยู่ทั่วๆ ไป ต้นทุนการผลิตที่ใช้กันทั่วๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางบัญชีนั้น หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการผลิตโดยสามารถแสดงหลักฐานเพื่อบันทึกลงบัญชีได้ ส่วนต้นทุนตามทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ผลรวมของค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องจ่ายจริงในการผลิตสินค้า (Explicit Cost) และค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องจ่ายจริง (Implicit Cost) แต่จะต้องประเมินขึ้นสำหรับปัจจัยการผลิต ซึ่งผู้ผลิตเป็นเจ้าของเสียสละให้แก่การผลิตนั้น โดยมิได้รับผลตอบแทนโดยตรงเป็นตัวเงินใดๆ ต้นทุนส่วนหลังนี้เกิดจากการนำเอาปัจจัยการผลิตที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของมาใช้ในการผลิต ตัวอย่างเช่น ในการผลิตเสื้อสำเร็จรูป ผู้ผลิตใช้สถานที่และแรงงานของตนเองในการตัดเย็บเสื้อผ้า ดังนั้น จึงไม่มีการจ่ายค่าเช่าและค่าแรงงานกันจริงๆ ถ้าเป็นการคิดต้นทุนแบบบัญชีก็จะไม่มีรายการค่าใช้จ่ายสองรายการนี้รวมอยู่ด้วย แต่ในการคำนวณหาต้นทุนตามหลักเศรษฐศาสตร์จะต้องรวม 2 รายการนี้เข้าเป็นต้นทุนการผลิตด้วย เนื่องจากว่าถ้าผู้ผลิตไม่ใช้สถานที่ของตนเองดำเนินการผลิตเสื้อสำเร็จรูปแล้ว เขาย่อมจะได้รับค่าเช่าหากผู้อื่นเช่าไปทำกิจการอย่างอื่น หรือถ้าเขารับจ้างทำงานอย่างอื่น เขาก็จะต้องได้รับค่าแรงงานเป็นการตอบแทนด้วย ในวิชาเศรษฐศาสตร์เรียกต้นทุนที่มองไม่เห็น หรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องจ่ายจริงนี้ว่า “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” (Opportunity Cost) ซึ่งหมายถึงการเสียโอกาสที่จะได้รายได้จากการนำไปใช้ผลิตอย่างอื่น (Alternative Uses)

ดังนั้น ต้นทุนการผลิตจึงแบ่งได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ ต้นทุนในทางบัญชี (Accounting Cost) ซึ่งคิดเฉพาะรายจ่ายที่เห็นได้ชัดว่ามีการจ่ายจริง (Explicit Cost) และต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) ซึ่งคิดละเอียดลึกซึ้งกว่า โดยการรวมเอารายจ่ายที่มองไม่เห็น (Implicit Cost) เข้ามาร่วมด้วย

กำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit)

นักเศรษฐศาสตร์และนักบัญชีจะให้ความหมายของกำไรแตกต่างกัน กำไรทางบัญชี (Accounting Profit) หมายถึงผลต่างระหว่างรายรับรวมหักด้วยต้นทุนทางบัญชี ส่วนกำไรทาง

เศรษฐศาสตร์ หมายถึง รายรับรวมหักด้วยต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (ต้นทุนทางบัญชีรวมกับต้นทุนค่าเสียโอกาส) การที่ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สูงกว่าต้นทุนทางบัญชี กำไรทางเศรษฐศาสตร์จึงเป็นตัววัดประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตได้ดีกว่า เพราะกำไรทางบัญชีอาจเป็นเพียงกำไรปกติ (Normal Profit) หรือขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ได้ถ้าคิดต้นทุนค่าเสียโอกาสด้วย

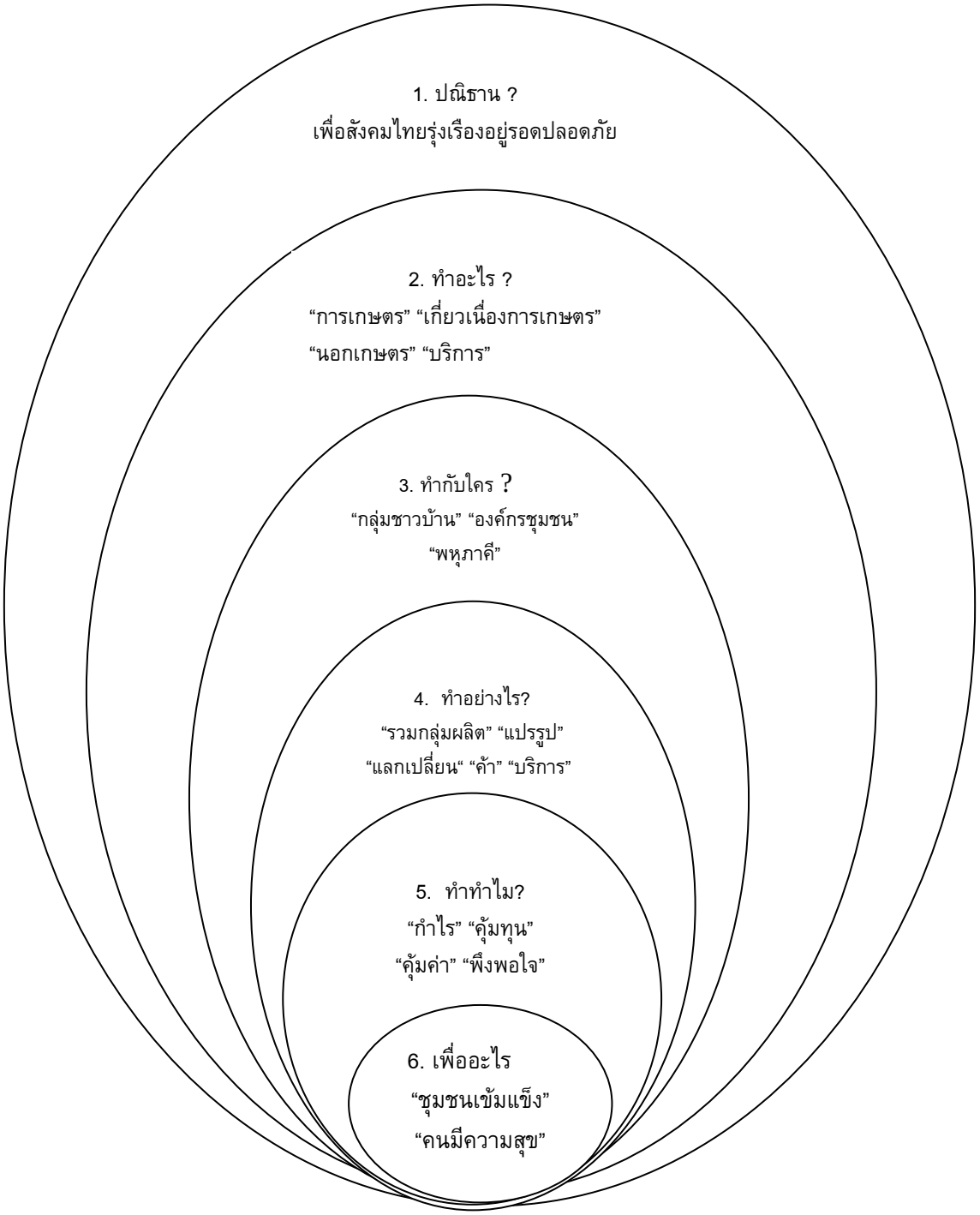
แนวคิดเรื่องการพัฒนาชนบท (อ้างจากสุมาลี, 2545 : 2-16 - 2-17)

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจชาติ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีความเข้าใจและมุ่งมั่นร่วมกันว่าการกระทำนั้นเป็นไปเพื่อความรุ่งเรือง และความอยู่รอดปลอดภัยของสังคม จึงจำเป็นที่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับล่าง (ชุมชนชนบท) จะต้องมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับบน (ประเทศ) โดยชาวบ้านอาจจะรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการหรือใช้กลุ่มที่เป็นนิติบุคคล เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร มูลนิธิ หรือสมาคม เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. การปลูกพืชหรือการกิจกรรมการผลิตที่เกี่ยวเนื่องกับการเกษตร เช่น การแปรรูปข้าว การแปรรูปผลไม้เป็นน้ำผลไม้ การแปรรูปสมุนไพรเป็นสมุนไพรผง เป็นต้น
2. กิจกรรมการผลิตนอกการเกษตร เช่น การทำจักสาน การทำอิฐ เป็นต้น
3. กิจกรรมบริการ เช่น การบูรณะโบราณสถานในพื้นที่ร่วมกับผู้นำและเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับหารายได้เข้าหมู่บ้าน เป็นต้น

การทำกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ชาวบ้านหรือกลุ่มนิติบุคคลสามารถดำเนินการร่วมกับนักพัฒนาเอกชน และ/หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาของรัฐ นักวิชาการซึ่งรวมเรียกว่า พหุภาคี อีกทั้งอาจร่วมทุนกับพ่อค้า และ/หรือนักอุตสาหกรรม เพื่อทำการผลิตและแปรรูปสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการรวมกลุ่มกันผลิตเป็นไปเพื่อให้เกิดความพออยู่พอกิน เพื่อความพึงพอใจ เพื่อให้คุ้มกับการลงทุน และ/หรือเพื่อผลกำไร กิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้ถือเป็นการรวมตัวในระดับล่างสุดของสังคม ดังนั้นการร่วมกันทำงานจึงมีเป้าประสงค์เพื่อให้คนมีความสุข เมื่อทุกคนต่างมีความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แนวคิดและความหมายของเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค (รศ.ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด (Market Situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า ละแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิสำหรับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

3. การวิเคราะห์ด้านการแข่งขัน (Competitive Situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งขัน ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งขัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment Situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT (รศ.ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT ซึ่งย่อมาจาก Strengths Weakness Opportunities and Threat นั้น เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รายละเอียดของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง การวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายใน บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การวิเคราะห์การดำเนินงานภายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต การวิจัยและการพัฒนา ซึ่งบริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี เพื่อพิจารณาถึงอุปสรรคที่มีต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อบริษัททำการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของพนักงาน และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการและกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงด้วย

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้มีอาทิเช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การแข่งขัน ความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น เป็นต้น

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (รศ. ศิริวรรณ และคณะ , 2546)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้น (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและประพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ และ/หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท ผู้ขายสามารถเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication:IMC) จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมที่มีต่อลูกค้าพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler อ้างจาก จีรพรรณ, 2546 : 24-27)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่ง

จะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องมีการศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ได้แก่

3.1 อายุ การที่อายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บออมเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ แบบสอบถามกลุ่มผู้ผลิต และผู้บริโภค

บทที่ 3

ข้อมูลของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ภาพที่ 2 แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

ประวัติเมืองฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทราหรืออีกชื่อหนึ่งที่คนท้องถิ่นนิยมเรียกคือ“แปดริ้ว” คำว่า ”ฉะเชิงเทรา” เพี้ยนมาจากคำเขมรว่า “สตริงเตรง” หรือ “ฉทรึงเทรา” ซึ่งแปลว่า “คลองลึก” ความเหตุนี้คงอาศัยเหตุผลทางภูมิศาสตร์ด้วย เพราะเมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง เมื่อครั้งที่ขอมยังมีอำนาจปกครองแผ่นดินอยู่นั้น เมืองนี้เป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในอำนาจการปกครองของขอมมาก่อน พื้นที่บางส่วนของเมืองฉะเชิงเทราเป็นชุมชนโบราณ ในสมัยอิทธิพลของอาณาจักรลพบุรี (ขอม) ปัจจุบันยังมีหลักฐานเป็นรอยถนนขอมตัดผ่านอำเภอพนมสารคามตรงไปยังอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นไปได้ว่าชาวเมืองในสมัยโบราณอาจจะเรียกชื่อแม่น้ำบางปะกงว่า “คลองลึก” หรือ “คลองใหญ่” ตามลักษณะที่มองเห็น และด้วยอิทธิพลเขมรจึงเรียกชื่อแม่น้ำเป็นภาษาเขมรว่า “สตริงเตรง” หรือ “ฉทรึงเทรา” ครั้นเรียกกันไปนานๆ เสียงก็เพี้ยนกลายเป็น “ฉะเชิงเทรา” เมืองที่อยู่บนฝั่งแม่น้ำก็พลอยได้ชื่อว่า “ฉะเชิงเทรา” ไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเห็นที่แตกต่างในเรื่องชื่อเมืองว่าชื่อ “ฉะเชิงเทรา” น่าจะเพี้ยนมาจาก “แสงเชรา” หรือ “แซงเซา” หรือ “แสงเซา” อันเป็นชื่อเมืองที่สมเด็จพระบรมราชาธิราชเสด็จไปตีได้ตามที่พระราชพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้มากกว่า เพราะการออกเสียงใกล้เคียงกันมาก ยิ่งเมื่อประกอบกับความคิดที่ว่า เมืองนี้ตั้งขึ้นในตอนต้นกรุงศรีอยุธยานับเป็นเวลาที่ชื่อเสียงเรียงนามน่าจะเป็นคำไทยหมดแล้ว โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน อย่างนนทบุรี นครไชยศรี และสาครบุรี ซึ่งล้วนแต่มีเชื้อสายไทยอิทธิพลอินเดีย ยิ่งทำให้น่าเชื่อว่าชื่อเมืองนี้ไม่ใช่คำเขมร แต่เป็นคำไทยที่เพี้ยนมาจากชื่อเมืองในพงศาวดารนี่เอง

ส่วนความเป็นมาของชื่อ “แปดริ้ว” ก็มีตำนานเล่าขานกันมาหลายกระแส บ้างก็ว่าแต่ไหนแต่ไรมาเป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำ ในลำน้ำอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์นานาชนิด โดยเฉพาะปลาช่อน ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดรสดีนั้นมีชุกชุมและขนาดใหญ่กว่าในท้องถิ่นอื่นๆ จนเมื่อนำมาแล่เพื่อทำปลาแห้ง จะแล่เพียงสี่ริ้วหรือห้าริ้วตามปกติไม่ได้ แต่ต้องแล่ถึงแปดริ้ว เมืองนี้เลยได้ชื่อว่า “แปดริ้ว” ตามขนาดอันใหญ่โตของปลาช่อน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง นอกจากนั้นยังมีนิทานพื้นบ้านเรื่อง “พระรถเมรี” ซึ่งคนในท้องถิ่นพนมสารคามได้เล่าว่ายักษ์ได้ฆ่านางสิบสองแล้วลากศพไปยังท่าน้ำ ในบริเวณที่เป็นคลอง “ท่าลาด” แล้วชำแหละศพออกเป็นชิ้นๆ รวมได้แปดริ้ว แล้วทิ้งลอยน้ำไปตามลำน้ำท่าลาด ริ้วเนื้อริ้วหนังของนางสิบสองลอยมายังแม่น้ำบางปะกงไปจนถึงฉะเชิงเทรา เมืองนี้เลยได้ชื่อว่า “แปดริ้ว”

สำหรับข้อสันนิฐานในการตั้งเมืองฉะเชิงเทราได้ปรากฏหลักฐานเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในแผ่นดินของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991-2031) ฉะเชิงเทราได้รับบทบาทสำคัญในการปกครองในฐานะหัวเมืองชั้นใน หรือเมืองจัตวา ที่อยู่ใกล้ราชธานีของประเทศเช่นเดียวกับราชบุรี ชลบุรี ปราจีนบุรี นครนายก เป็นต้น สำหรับหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ปรากฏชัดเจนในคราวที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงเตรียมการจะยกทัพไปตีเมืองเขมรเมื่อพ.ศ.2136 และใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นที่รวบรวมไพร่พล ขุมกำลังและแหล่งเสบียงที่สำคัญ ที่มีหน้าที่แจกจ่ายเสบียงให้แก่กองทัพ และในปี 2310 ซึ่งเป็นปีที่กรุงศรีอยุธยาแตกพ่ายแก่พม่า พระยากำแพงเพชรผู้ซึ่งภายหลังได้ขึ้นครองราชย์เป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้ชุมนุมพลประมาณ 1,000 คนเศษ เดินทัพจากกรุงศรีอยุธยาที่ล่มแล้ว หมายจะไปซ่องสุมกำลังที่เมืองจันทบุรี เพื่อกอบกู้ชาติไทย ทัพไทยถูกทหารพม่าติดตามมาดักที่บริเวณปากน้ำเจ้าโล้ ซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองฉะเชิงเทราในขณะนั้น จึงเกิดปะทะกันขึ้น แต่ด้วยชัยภูมิของเมืองอันเหมาะแก่การทำสงครามกองโจร พระยากำแพงเพชรจึงสามารถตีทัพพม่าแตกพ่ายและเดินทัพต่อไปได้ นอกจากนี้ ฉะเชิงเทรายังถูกใช้เป็นเส้นทางหนึ่งในการเดินทัพเข้าโจมตีพม่าที่เมืองธนบุรี และที่อยุธยา ในสมัยรัตนโกสินทร์ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว

รัชกาลที่ 3 ฉะเชิงเทราเป็นเมืองหน้าด่าน คราวเมื่อญวนเกิดฮึกเหิมจะแย่งชิงอำนาจในการปกครองเขมร (พ.ศ. 2376-2390) ในปี 2377 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายที่ว่าการเมืองฉะเชิงเทราเดิมที่ตั้งอยู่ที่ปากน้ำเจ้าโล้มาสร้างกำแพงเมืองใหม่ที่บ้านท่าไข่ และเมืองฉะเชิงเทราชิดกับลำน้ำบางปะกงเพื่อป้องกันศัตรู ปกป้องเมืองหลวง และเป็นเครื่องแสดงอาณาเขตของเมืองที่ชัดเจนเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์

ในการปฏิรูปการเมืองครั้งใหญ่ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า รัชกาลที่ 5 “ฉะเชิงเทรา” ได้รวมเข้าเป็นหนึ่งในมณฑลปราจีนในปีพ.ศ. 2435 ร่วมกับเมืองปราจีนบุรี นครนายก พนมสารคาม มีลำน้ำบางปะกงเป็นลำน้ำสายหลัก และมีการวางผังเมืองอย่างเป็นระบบเป็นครั้งแรก และเมื่อมีการขยายอาณาเขตโดยรวมเอาเมืองพนัสนิคม เมืองชลบุรี และเมืองบางละมุง เพิ่มเข้าไปด้วย ฉะเชิงเทราจึงกลายเป็นที่ว่าการมณฑลตั้งแต่นั้นมาจวบจนย่างเข้าสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยในปีพ.ศ. 2475 เมื่อการปกครองระบบเทศาภิบาลยุติลง และเริ่มมีการใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2476 มีการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค คำว่า “เมือง” จึงได้เปลี่ยนเป็น “จังหวัด” มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ปกครอง และในปี 2495 ซึ่งเป็นปีที่มีการตั้งภาคครั้งสุดท้ายของไทย ฉะเชิงเทราก็ได้รับเลือกเป็นสถานที่ตั้งภาคมีความรับผิดชอบ 8 จังหวัด ซึ่งนับเป็นบทบาทที่สำคัญทางประวัติศาสตร์การปกครองของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดฉะเชิงเทราตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ ประมาณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 5,370.28 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 75 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 304 และประมาณ 100 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 3 หรือประมาณ 90 กิโลเมตร ตามทางหลวงรถยนต์หมายเลข 34 แยกเข้าหมายเลข 314 และประมาณ 61 กิโลเมตร ตามทางรถไฟสายตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครนายก และจังหวัดปราจีนบุรี
ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดชลบุรี อ่าวไทย และจังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว
ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรปราการ จังกวัดปทุมธานี และจังหวัดกรุงเทพฯ

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นที่ราบลุ่มมีที่ดอนเป็นบางส่วน โดยเฉพาะในเขตอำเภอสนามชัยเขต และกิ่งอำเภอท่าตะเกียบ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลอน ประกอบด้วยภูเขาเตี้ยๆ กลายลูก ป่าไม้ขึ้นปกคลุมทึบ เต็มไปด้วยสัตว์ป่านานาชนิด ไม้มีค่าอุดมสมบูรณ์ บางส่วนของพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลถึง 20 เมตร แต่บางส่วนอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล

ลักษณะดินในจังหวัดฉะเชิงเทรามีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำนาในบริเวณพื้นที่ด้านตะวันตกของจังหวัด สำหรับบริเวณสองฝั่งแม่น้ำบางปะกงในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา และอำเภอบางคล้าเหมาะแก่การปลูกผลไม้และไม้ยืนต้น ส่วนพื้นที่ตอนกลางและบางส่วนทางด้านตะวันออกของจังหวัดเหมาะแก่การปลูกพืชไร่ สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออกของจังหวัดเป็นดินภูเขา ไม่เหมาะสมในการทำเกษตรกรรม และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้

ลักษณะภูมิอากาศทั่วไป

จังหวัดฉะเชิงเทรามีภูมิอากาศมรสุมร้อนชื้นแถวศูนย์สูตร คือ มีอากาศค่อนข้างร้อน โดยได้รับมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ (ฤดูฝน) ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (ฤดูหนาว) ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

ปริมาณน้ำฝนระหว่างปีพ.ศ. 2542-2546 อยู่ในช่วง 1,140.80-1,529.60 มิลลิเมตร ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,267.94 มิลลิเมตรต่อปี และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 105.60 มิลลิเมตรต่อเดือน ปริมาณน้ำฝนมากที่สุดในปี 2545 วัดได้ถึง 1,529.60 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 119 วัน และปริมาณน้ำฝนน้อยที่สุดในปี 2542 วัดได้ 1,140.80 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 94 วัน สำหรับในปี 2546 มีปริมาณน้ำฝน 1,260.70 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 84 วัน

อุณหภูมิอากาศความชื้นสัมพัทธ์สูงสุด-ต่ำสุด ระหว่างปี 2542-2546 จะอยู่ในช่วง 62% และ 59% อุณหภูมิอากาศความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ย 61.20% ในปี 2546 มีอุณหภูมิความชื้นสัมพัทธ์สูงสุด 82% และอุณหภูมิความชื้นสัมพันธ์ต่ำสุด 59%

ลักษณะกายภาพของพื้นที่

จังหวัดฉะเชิงเทราสามารถแบ่งสภาพการพัฒนาตามกายภาพของพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

พื้นที่ส่วนที่1 เป็นพื้นที่ทางทิศตะวันตกและทิศใต้ของจังหวัด ติดต่อกับกรุงเทพฯ สมุทรปราการ และชลบุรี มีสภาพเป็นที่ราบลุ่ม ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา บางปะกง บ้านโพธิ์ และอำเภอบางน้ำเปรี้ยวด้านทิศตะวันตก ได้รับอิทธิพลจากการเจริญเติบโตของกรุงเทพฯ และโรงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก พื้นที่ส่วนนี้มีแนวโน้มจะกลายเป็นย่านอุตสาหกรรม ชุมชนเมือง การบริการและที่อยู่อาศัย และอยู่ใกล้กับสนามบินนานาชาติแห่งที่ 2 (สนามบินสุวรรณภูมิ) ซึ่งจะเป็นตัวเร่งขยายความเจริญของบ้านเมืองฉะเชิงเทรา

พื้นที่ส่วนที่ 2 เป็นพื้นที่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง (พื้นที่ตอนกลางของจังหวัด) อยู่ในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทราบางส่วน อำเภอบางคล้า กิ่งอำเภอคลองเขื่อน อำเภอบ้านโพธิ์ซีกตะวันออก อำเภอบางน้ำเปรี้ยวซีกตะวันออก อำเภอพนมสารคาม อำเภอราชสาส์น อำเภอแปลงยาว และอำเภอสนามชัยเขต (บางส่วน) ส่วนใหญ่ทำการเกษตรกรรม ปลูกข้าว ผลไม้ เลี้ยงสัตว์ และพืชไร่ ขณะนี้มีการสร้างเขื่อนทดน้ำบางปะกงในท้องที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ความจุน้ำ 30 ล้านลูกบาศก์เมตร สำหรับอำเภอแปลงยาวจะกลายเป็นพื้นที่เขตอุตสาหกรรม

พื้นที่ส่วนที่ 3 เป็นที่ราบสลับภูเขา มีป่าไม้ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและแหล่งต้นน้ำลำธาร ในปัจจุบันป่าสงวนแห่งชาติแควระบม-สียัด เนื้อที่ 746,625 ไร่ มีการก่อสร้างแหล่งน้ำขนาดใหญ่ได้แก่ อ่างเก็บน้ำคลองสียัด ความจุ 325 ล้านลูกบาศก์เมตร เป็นแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การบริการ และกิจการประปาชุมชน

การแบ่งเขตการปกครองและประชากร

การปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางคล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอราชสาส์น อำเภอท่าตะเกียบ และกิ่งอำเภอคลองเขื่อน มี 93 ตำบล 880 หมู่บ้าน 22 เทศบาล 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด และ 91 องค์การบริหารส่วนตำบล

ประชากร

เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2546 มีประชากรจำนวน 652,501 คน แยกเป็นชาย 321,604 คน หญิง 330,897 คน จำนวนบ้าน 188,511 หลังคาเรือน

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

วัดโสธรวราราม วรวิหาร เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นที่ประดิษฐานขององค์หลวงพ่อพุทธโสธร อันเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนแปดริ้วชนต่างเมืองมาแต่อดีตกาล ตั้งอยู่บนถนนสายมรุพงษ์ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา วัดนี้เดิมเป็นวันราษฎร์ชื่อ “วัดหงส์” สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ส่วนชื่อ “วัดโสธร” นั้น เรียกตามพระนามขององค์หระพุทธโสธรซึ่งได้มาประดิษฐานที่วัดนี้ในภายหลัง “วัดโสธร” ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชยกขึ้นเป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2501 รามว่า “วัดโสธรวราราม วรวิหาร”

พระพุทธโสธร หรือหลวงพ่อโสธร เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร ฝีมือช่างล้านช้าง สันนิฐานว่าได้มาประดิษฐานที่วัดนี้ประมาณปีพ.ศ. 2313 สมัยต้นกรุงธนบุรี ทุกๆ วัน จะมีคนจากทั่วสารทิศมากราบนมัสการองค์หลวงพ่อโสธรอันศักดิ์สิทธิ์เป็นจำนวนมากและหนาแน่นเป็นพิเศษในวันหยุด และช่วงงานเทศกาลซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี ปีละ 3 ครั้ง ครั้งแรกตรงกับช่วงกลางเดือนห้า (สงกรานต์) ครั้งที่สองในราวกลางเดือนสิบสอง ซึ่งเป็นงานเทศกาลใหญ่ตรงกับวันลอยกระทง และครั้งที่สามในช่วงเทศกาลตรุษจีน

ศาลหลักเมือง ตั้งอยู่บนถนนสายมรุพงษ์ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา แนวเดียวกับกำแพงเมืองเก่า เป็นที่ประดิษฐานของศาลหลักเมือง และเสาหลักเมืองอันศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเชื่อว่าเป็นของคู่บ้านคู่เมืองที่ช่วยคุ้มครอง ปกป้องรักษาเมืองแปดริ้วให้พ้นจากภยันตรายทั้งปวงมาแต่อดีตกาล ศาลหลักเมืองมีมาตั้งแต่ครั้งสร้างเมืองแปดริ้ว เสาหลักเมืองชำรุดผุกร่อนไปมาก จึงได้สร้างเสาขึ้นใหม่ด้วยไม้มะค่า และจัดให้มีงานบำเพ็ญกุศลและสมโภชน์ในการยกเสาในวันที่ 16 กรกฎาคม 2538 และพระบาทสมเด็จพระเข้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมารเสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ประกอบพิธีสมโภชน์หลักเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในวันพฤหัสบดีที่ 3 มิถุนายน 2543 เวลา 17.00 น.

วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ หรือวัดเมือง เป็นโบราณสถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่สร้างขึ้นเมื่อสร้างบ้านแปลงเมืองใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปีพ.ศ. 2377 เมื่อมีการสร้างกำแพงเมืองเพื่อกำหนดขอบเขตของเมืองแปดริ้ว และให้เมืองนี้เป็นปราการรักษาพระนคร และชาวบ้านชาวเมืองให้ปลอดภัยจากข้าศึกศัตรู ด้วยความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ทำให้มีการสร้างวัดขึ้นด้วย เพื่อเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง และเป็นที่พึ่งในยามศึกสงคราม เนื่องจากวัดนี้อยู่ในตัวเมือง ชาวบ้านจึงเรียกกันทั่วไปว่า “วัดเมือง” ต่อมาในปี 2451 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสเมืองฉะเชิงเทรา จึงได้พระราชทานนามวัดว่า “วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์” ซึ่งมีความหมายว่า วัดที่ลุงของพระเจ้าแผ่นดินสร้าง ที่องค์ปรางค์มีศิลปะคล้ายคลึง

กับองค์พระปรางค์อัฐเคราะห์ในวันพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ จึงน่าเชื่อว่าคงจะได้ช่างฝีมือมาจากเมืองหลวง

วัดโพธิ์บางคล้า ตั้งอยู่ที่อำเภอบางคล้า เป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ฝูงค้างคาวแม่ไก่จำนวนนับแสนตัวเกาะอยู่บนต้นไม้ใหญ่บริเวณวัดจนหนาทึบไปหมด ในยามพลบค่ำค้างคาวซึ่งนอนพักผ่อนมาตลอดทั้งวันก็จะตื่นส่งเสียงเซ็งแซ่ เป็นภาพที่น่าตื่นตา และดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

พระสถูปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตั้งอยู่บริเวณปากคลองท่าลาด ห่างจากตัวอำเภอบางคล้า 2 กิโลเมตร สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์เมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าคากสินมหาราชทรงใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นเส้นทางเดินทัพผ่านในการกอบกู้เอกราชหลังเหตุการณ์เสียกรุง เล่าว่าก่อนหน้านั้นเคยเป็นที่ตั้งของเจดีย์อนุสรณ์ชัยชนะของพระองค์เมื่อสู้รบกับพม่าที่บริเวณนี้ ภายหลังเจดีย์ได้พังทลายลงไปในปี 2484 โดยไม่ทราบสาเหตุ แต่ยังคงเล่าเรื่องสืบต่อกันมา และได้สร้างอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชขึ้นใหม่เมื่อปี 2531

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลเขาหินซ้อน อำเภอพนมสารคาม ห่างจากตัวอำเภอไปตามถนนสายพนมสารคาม-กบินทร์บุรี ประมาณ 17 กิโลเมตร เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ “พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตและหายใจ” มีพื้นที่ 264 ไร่ ภายในศูนย์ประกอบด้วยกิจกรรมทางการเกษตรที่น่าสนใจหลายอย่างและมีทัศนียภาพที่สวยงาม

อ่างเก็บน้ำสียัด ตั้งอยู่ท้องที่ตำบลท่าตะเกียบ อำเภอท่าตะเกียบ ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ มีพื้นที่ 200,000 ไร่เศษ เก็บน้ำได้ 300 ล้านลูกบาศก์เมตร มีน้ำตลอดทั้งปี มีทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤาไน อำเภอท่าตะเกียบ เป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์อยู่ใจกลางป่าผืนใหญ่ที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดของภาคตะวันออก มีสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนกพันธุ์ต่างๆ มีน้ำตกอ่างฤาไนที่สวยงาม และคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติ

อ่างเก็บน้ำแควระบบ อำเภอสนามชัยเขต เป็นพื้นที่อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ มีความจุ 40 ล้านลูกบาศก์เมตร มีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ตั้งแค้มป์ตกปลา เล่นน้ำ ขี่จักรยานเสือภูเขา

เกาะลัด กิ่งอำเภอคลองเขื่อน เป็นเกาะกลางน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่กลางลำน้ำบางปะกง สามารถล่องเรือชมทิวทัศน์รอบเกาะลัดสองฟากฝั่งแม่น้ำ ศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน สามารถลงเรือได้ที่หน้าที่ว่าการอำเภอบางคล้า หรือหน้าวัดคุ้งกร่าง กิ่งอำเภอคลองเขื่อน

สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรม เป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรในภูมิภาค และกรุงเทพฯ ประชากรร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม ที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในจังหวัด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 27,681 ล้านบาทต่อปี ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดด้านพืช ได้แก่ ข้าว มะม่วง มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน มะพร้าว และหมาก เป็นต้น ด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ไข่ไก่ และสุกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมากที่สุดของประเทศ ไก่เนื้อ เป็ด และโคเนื้อ ด้านประมง มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น กุ้งกุลาดำ ปลาน้ำจืด ปลาน้ำกร่อย และกิจการประมงทะเล สำหรับในด้านอุตสาหกรรมนับว่ามีศักยภาพค่อนข้างสูง มีนักลงทุนให้ความสนใจลงทุนมาก มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงมาลงทุนตั้งโรงงานในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจุบันมีทั้งหมด 975 โรงงาน (สถิติ ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2545) จำนวนแรงงาน 71,967 คน ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทางการเกษตร อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเลคทรอนิคส์ ชิ้นส่วนรถยนต์และประกอบรถยนต์ พลาสติก และผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตออำเภอบางปะกง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอพนมสารคาม อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว และอำเภอแปลงยาว ตามลำดับ มีนิคมอุตสาหกรรม 2 แห่ง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมและรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2544 ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 94,159 บาทต่อคนต่อปี เป็นอันดับที่ 10 ของภาคกลาง และเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 60,356 ล้านบาท รายได้จำแนกตามสาขาการผลิตเรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 48.84 คิดเป็นมูลค่า 27,832 ล้านบาท สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ร้อยละ18.40 คิดเป็นมูลค่า 10,487 ล้านบาท สาขาการเกษตรร้อยละ 13.47 คิดเป็นมูลค่า 7,674 ล้านบาท และการค้าส่งและการค้าปลีก ร้อยละ 11.83 คิดเป็นมูลค่า 6,742 ล้านบาท

ตารางที่ 1 สถิติข้อมูลการเพาะปลูกของจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2546/2547

อำเภอ / ข้อมูล	เมือง	บ้านโพธิ์	บางปะกง	บางน้ำเปรี้ยว	บางคล้า	พนมสารคาม	สนามชัยเขต	แปลงยาว	ราชสาส์น	ท่าตะเกียบ	คลองเขื่อน	พื้นที่รวม (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (ก.ก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ราคา (บาท/ก.ก.)	มูลค่า (ล้านบาท)
พื้นที่ทั้งหมด (ไร่)	236,664	161,183	135,995	311,661	142,431	343,750	1,041,250	148,268	84,312	659,232	76,625	3,344,375				
พื้นที่ทำการเกษตร (ไร่)	172,664	38,998	31,625	542,273	68,480	274,295	499,771	129,332	71,256	279,319	105,082	2,212,795				
ข้าวนาปี	79,373	23,154	20,165	366,790	30,330	133,115	112,097	32,950	63,343	31,958	50,603	946,878	683	631,912	4.60	2,906.80
ข้าวนาปรัง	71,754	11,394	9,090	165,940	13,050	21,500	300	-	4,500	-	35,840	333,368	809	257,418	4.70	1,209.87
ข้าวเหนียวนาปี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	-	-	-	-	-	-	7,150	250	-	10,956	-	18,356	503	9,239	2.45	22.64
มันสำปะหลัง	-	-	-	-	-	90,587	295,065	54,800	-	158,667	-	599,119	3,391	825,563	0.70	577.89
อ้อยโรงงาน	-	-	-	-	-	750	17,048	20,687	-	17,000	-	55,485	8,557	291,436	0.50	145.72
สับปะรด	-	-	-	-	-	-	20,000	3,700	-	16,578	-	40,468	8,259	168,740	4.00	674.96
ถั่วเหลือง	-	-	-	-	-	1,000	5,764	-	-	3,269	-	10,033	317	3,178	11.50	36.55
ยางพารา	-	-	-	-	-	1,133	23,780	6,950	-	31,052	-	62,915	25	9,620	33.00	317.46
มะม่วง	4,953	1,341	266	4,400	15,302	25,240	14,270	7,680	3,328	7,543	12,152	96,475	831	63,785	16.00	1,020.54
มะพร้าวอ่อน	5,313	525	330	2,596	3,755	-	-	-	70	-	2,862	15,451	1,230	16,438	4.00	65.75
มะพร้าวแก่	6,368	2,459	1,774	2,435	1,023	-	-	1,450	-	1,289	900	17,698	1,199	15,848	4.00	63.39
หมาก	4,247	-	-	46	4,079	-	-	-	-	-	2,500	10,872	1,267	10,659	12.00	127.91
ผัก	656	125	-	66	541	970	4,207	865	15	1,007	225	8,677	-	-	-	-
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร*	31/632	15/217	12/348	14/320	12/227	24/638	19/485	15/200	4/108	9/221	8/161					
กลุ่มยุวเกษตรกร*	14/369	4/146	3/45	7/250	11/316	4/90	10/204	8/240	1/35	1/40	2/30					
กลุ่มเกษตรกร*	8/848	13/1,197	5/509	10/1,332	10/1,147	7/1,119	2/204	5/610	4/700	1/136	4/400					
กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร*	15/200	-	9/112	4/219	5/130	14/436	5/210	23/350	1/100	4/246	9/295					
เกษตรก้าวหน้า	-	-	-	-	-	3 คน	-	-	-	-	-					

หมายเหตุ : * หน่วย : กลุ่ม/คน

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัด ตัดยอดข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษจิกายน 2547

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา พัฒนาชุมชนจังหวัด ในวันที่ 3 มิถุนายน 2547 พบว่า โครงการนี้เริ่มต้นตั้งแต่ประมาณต้นปีพ.ศ. 2544 มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต่างเข้าสู่โครงการ ในการคัดเลือกจะมีการคัดเลือกมาจากระดับตำบล มาสู่อำเภอ และจังหวัดในที่สุด และตั้งแต่ปี 2547 มีการเปลี่ยนการจัดกลุ่มของสินค้าที่มีการวัดการให้คะแนน 3-5 ดาว จากการแบ่งกลุ่มในระดับภาค มาเป็นการแบ่งกลุ่มในระดับกลุ่มจังหวัด ในส่วนของจังหวัดฉะเชิงเทราจะอยู่ในกลุ่มเดียวกับจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และสมุทรปราการ

โดยเมื่อมีโครงการดังกล่าวแล้ว ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของจังหวัดเพิ่มขึ้นมาก ช่วยเหลือความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น นอกจากนั้น ยังมีโครงการอื่นๆ ที่ช่วยเหลือความเป็นอยู่ของชาวบ้านได้อีก เช่น โครงการแก้ไขความยากจน กองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งแต่ละโครงการก็ประสบความสำเร็จดี (ในรูปของตัวเงิน) ชาวบ้านสามารถกู้เงินไปใช้ได้คนละไม่เกิน 20,000 บาท

เจ้าหน้าที่ภาครัฐมีความเห็นว่า พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูกมะม่วง เนื่องจากมีทั้งน้ำจืดและน้ำเค็มไหลมารวมกัน ทำให้มะม่วงมีรสชาติดี เมื่อนำมาผลิตมะม่วงแปรรูป ก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และพื้นที่การเพาะปลูกมะม่วงในจังหวัดมีมาก มีทั้งการปลูกในรูปแบบมะม่วงสวน ซึ่งเป็นมะม่วงที่มีการปลูกและดูแลอย่างดี ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บขายในรูปมะม่วงสด เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้ เขียวเสวย ส่วนในการเพาะปลูกอีกรูปแบบหนึ่งเรียกว่า การปลูกแบบมะม่วงไร่ เป็นการปลูกในพื้นที่กว้างๆ ไม่ต้องดูแลมากนัก มะม่วงที่เป็นผลสวยงามก็อาจสามารถเก็บขายในรูปมะม่วงสดได้ แต่จะมีมะม่วงที่ผลไม่สวย มีตำหนิ ก็จะนิยมนำมาแปรรูป ดังนั้น จะมีมะม่วงให้เลือกมาก ราคาไม่แพงนัก และมะม่วงของจังหวัดนี้ก็มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ในด้านความช่วยเหลือด้านการผลิตมะม่วงแปรรูป ส่วนใหญ่ชาวบ้านที่ผลิตมีความรู้ทางการผลิตอยู่แล้ว ภาครัฐจะมีการให้ความรู้เพิ่มเติม เช่น การเพาะปลูกจากเกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด การรักษาความสะอาด หรือชาวบ้านจะไปหาความรู้เอง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต จากสถาบันการศึกษา เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย มีหน่วยงานอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด มาช่วยดูแล มีการจัดหาสถานที่จำหน่ายให้ เช่น งานกาชาดจังหวัด ตลาดนัดทุกวันศุกร์ข้างศาลากลาง มีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการวางจำหน่ายสินค้า เช่น การจัดโครงการจังหวัดเคลื่อนที่ จัดเดือนละประมาณ 1 ครั้ง เป็นการบริการประชาชน และมีการจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งมีการจัดการจำหน่ายในโรงงานละแวกใกล้เคียงในโครงการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่โรงงานเพื่อชุมชน (ตารางที่ 2) เป็นต้น หรือมีการประสานงานกับสถาบันการศึกษาให้นักศึกษาช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ผลิต หน่วยงานทางจังหวัดจะมีการประสานงานผ่านอำเภอ มีการประชุมพัฒนาอำเภอทุกเดือน และทางอำเภอจะแจ้งไปสู่ผู้ผลิตต่อไป

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน มีกรณีที่ผู้ผลิตบางรายนำชื่อ OTOP ไปใช้โดยที่ไม่ผ่านการคัดสรร ทำให้เสียชื่อเสียงได้ กรณีสินค้ามีปัญหา เช่น สินค้าไม่สะอาด ซึ่งทางภาครัฐได้ตระหนักดี และมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ OTOP จากรูปปลาตะเพียน เป็นตัวอักษรคำว่า OTOP บนพื้นสีน้ำตาลแทน รวมทั้งปัญหาเรื่องเงินทุน งบประมาณจากภาครัฐลดลง ปัจจุบันนอกจากมะม่วงแปรรูปแล้ว จังหวัดยังมีสินค้าในโครงการดังกล่าวที่มีชื่อเสียงอยู่หลายรายการ เช่น ขนมเปี๊ยะ กระยาสารท ข้าวสารหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองสาน เป็นต้น

ตารางที่ 2 แผนการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่โรงงานเพื่อชุมชน ประจำปี 2547

ที่	บริษัท/โรงงาน	สถานที่ตั้งโรงงาน	ม.ค.	ก.พ	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	บริษัท ไทยตาบูชิ	หมู่ 5 อ.บางปะกง	-	1	2	2	6	3	6	5	2	5	2	2
2	บริษัทชาร์ปแอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	93 ม.5 อ.บางปะกง	-	-	-	27	-	-	-	3	-	-	-	14
3	โรงงานโกลบอล	99 ม.1 ต.หอมศีล อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	8	-	-	-	12	-	-
4	บริษัท NHK	ซ. 10 หมู่ 5 อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	10	-	-	-	19	-	-
5	บริษัท ที ที เอส พลาสติก จำกัด	94/1 ม.4 อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	17	-	-	-	7	-	-
6	บริษัทซัมซุง อิเล็คโทรแม็คคาร์นิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	93 ม.5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	-	15	-	-	-	16	-
7	บริษัทไพโอเนียร อินดัสเตรียล	102 ม.2 ต.บางวัว อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	7	5	7	7	6	6	7
8	บริษัท ซี จี ปิโตรเคมี จำกัด	52 ม.1 ต.พิมพา อ.บางปะกง	-	-	25	-	-		17	-	-	-	18	-
9	บริษัท เดลต้า	ม.5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง	-	-	-	-	-	-	13	-	-	-	11	-
10	บริษัท เรืองวา	อ.บางปะกง	-	-	-	22	20	22	20	21	21	21	23	21
11	โรงไฟฟ้าบางปะกง	อ.บางปะกง	-	26	30	29	27	29	29	31	30	26	30	28
12	บริษัทไทยแอโรว์	อ.บางคล้า	-	-	6	-	-	15	-	-	16	-	-	16
13	บริษัท บางกอก เคเบิ้ล	อ.บ้านโพธิ์	-	-	-	-	7	-	-	10	-	-	-	9
14	บริษัท สหยูเนี่ยน	อ.บางปะกง	-	-	-	20	-	-	-	28	-	-	-	23
15	บริษัท เอส พี เอส	อ.เมืองฉะเชิงเทรา	-	-	-	-	11	-	-	-	23	-	-	-

บทที่ 4

มะม่วง และการแปรรูปมะม่วง

ประวัติและความเป็นมาของมะม่วง

มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในบริเวณประเทศอินเดียตอนเหนือ ต่อมาได้เริ่มแพร่หลายเข้ามายังบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระหว่างปี 400-500 ก่อนคริสตกาล โดยพระภิกษุในพุทธศาสนา ทำให้ขอบเขตการกระจายของมะม่วงในระยะแรกๆ กระจายอยู่ตั้งแต่อินเดียตอนเหนือถึงหมู่เกาะฟิลิปินส์ และนิวกินี สำหรับการกระจายไปทางทิศตะวันตกของอินเดีย เชื่อว่าประมาณศตวรรษที่ 16 พ่อค้านักแสวงโชคชาวโปรตุเกสเป็นผู้นำมะม่วงจากกัวไปยังอาฟริกาตะวันออก ต่อไปยังอาฟริกาตะวันตก และไปยังสหรัฐฯ ในที่สุด โดยในศตวรรษที่ 18 พบว่ามีการปลูกมะม่วงใน West Indias และพบว่ามีการปลูกมะม่วงในรัฐฟลอริดาในปีค.ศ. 1833

สำหรับประเทศไทย มีการปลูกมะม่วงมานานแล้ว จนกระทั่งมีความรู้สึกว่ามะม่วงเป็นผลไม้พื้นเมืองของไทย ทั้งๆ ที่มิได้เป็นผลไม้พื้นเมืองของไทยแต่อย่างใด การแพร่หลายเข้ามาเมื่อใดนั้นไม่มีหลักฐานปรากฏ นอกจากหลักฐานที่ปรากฏบนแผ่นศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งก็เป็นที่เชื่อแน่ว่าคงมีการปลูกมะม่วงมาก่อนหน้านี้เป็นเวลานานแล้ว ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่มีการนำพันธุ์ไม้ต่างๆ จากประเทศอินเดียมาสู่ประเทศไทยด้วย หรือไม่อีกทางหนึ่งก็คือ มะม่วงเข้ามาในระยะเดียวกันกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาจากประเทศอินเดียสู่ไทยก็เป็นไปได้เช่นกัน

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

มะม่วงมีชื่อสามัญว่า Mango มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Mangifera Indioa Lim. อยู่ในสกุล Mangifera ประกอบด้วยมะม่วงชนิดต่างๆ ประมาณ 49 ชนิด เป็นผลไม้เมืองร้อน ไม้ผลัดใบ ลำต้นตรง ขนาดของลำต้นขึ้นอยู่กับพันธุ์และอายุของต้นมะม่วง การแตกกิ่งก้านเป็นระเบียบมาก เปลือกอ่อนสีเขียว แต่เมื่อแก่จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เนื้อไม้เมื่ออายุน้อยจะมีสีขาง แต่เมื่ออายุมากขึ้นจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแกมแดง ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปใช้ในการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเครื่องเรือนที่อยู่ในร่ม

ใบ ใบมะม่วงเป็นใบเดี่ยว รูปหอก โคนใบแคม และค่อยๆ กว้างออกคล้ายรูปลิ่ม ผิวใบมัน มีความยาวประมาณ 10-32 เซนติเมตร กว้าง 2-9.5 เซนติเมตร ก้านใบยาว 1-4 นิ้ว

ดอก มะม่วงจะออกดอกที่ปลายกิ่งหรือตาตามกิ่ง ช่อดอกยาวประมาณ 25-40 เซนติเมตร ในแต่ละช่อจะมีดอกประมาณ 200-400 ดอก ดอกมีหลายสีแตกต่างกัน คือ แดง ชมพู หรือ ขาว ในช่อดอกมีดอก 2 ชนิด คือ ดอกตัวผู้และดอกสมบูรณ์เพศ ดอกสมบูรณ์เพศมีประมาณร้อยละ 1.35 ของจำนวนดอกทั้งหมด ซึ่งจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ปริมาณแสงสว่าง อุณหภูมิ ตามปกติมะม่วงจะออกดอกในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคมของปีถัดไป นอกจากมะม่วงทะวายที่สามารถออกดอกได้ปีละหลายครั้ง ปีใดอากาศค่อนข้างหนาว มะม่วงจะแทงช่อดอกน้อย ช่องการบานของดอกประมาณ 25-30 วัน ดอกจะบานในเวลากลางคืนถึงเช้าตรู่ โดยดอกสมบูรณ์เพศจะได้รับการผสมเพียง 1 ใน 3 ของจำนวนดอกสมบูรณ์เพศทั้งหมดเท่านั้น และในช่อดอก 1 ช่อ จะสามารถติดผลประมาณร้อยละ 0.1-0.25 ของดอกสมบูรณ์เพศ

ผล ผลมะม่วงโดยทั่วไปมีขนาดใหญ่ ผิวเรียบ มีขนาดยาวประมาณ 4.25 กว้าง 1.5-10 เซนติเมตร ผลจะแก่ภายใน 3-4 เดือน หลังจากดอกบาน สีผิว กลิ่น และรูปร่างของผลมะม่วงแต่ละชนิดจะแตกต่างกันออกไปตามพันธุ์ของมะม่วง

ลักษณะดินฟ้าอากาศที่เหมาะสมแก่การปลูกมะม่วง

มะม่วงเป็นผลไม้เมืองร้อนที่สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพดินฟ้าอากาศทุกชนิด อุณหภูมิที่เหมาะสมเฉลี่ยประมาณ 80 องศาฟาเรนไฮท์ แต่ไม่สามารถทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศเย็นจัดจนเป็นน้ำแข็งได้ โดยเฉพาะต้นที่เล็กอยู่ มะม่วงสามารถปลูกได้ตั้งแต่พื้นที่ระดับน้ำทะเลจนถึงความสูงประมาณ 4,000 ฟุต แต่ถ้าปลูกเป็นการค้าให้ได้ผลดี ควรปลูกในระดับความสูงไม่เกิน 2,000 ฟุต แต่ในทุกๆ ระยะความสูง 400 ฟุต จะมีผลทำให้มะม่วงออกดอกช้าไป 4 วัน

ปริมาณน้ำฝนที่พอเหมาะแก่การเจริญเติบโตของมะม่วงเฉลี่ยต่อปีประมาณ 30-150 นิ้ว โดยในแหล่งที่ปลูกควรมีช่วงแสงประมาณ 2-3 เดือน เพื่อกระตุ้นให้มะม่วงออกดอก และมีผลต่อการติดผลด้วย เพราะฝนจะชะเกสรหลุด และแมลงไม่สามารถช่วยผสมเกสรได้ นอกจากนี้ภายหลังฝนตก อากาศจะชื้น เพลี้ยจักจั่นเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งจะทำลายเกสรให้เสียหายและเป็นเหตุให้เกิดโรคราดำ ดังนั้นในการปลูกมะม่วง ปริมาณน้ำฝนจึงไม่มีความสำคัญเท่ากับการกระจายตัวและความสม่ำเสมอของฝน

ต้นมะม่วงจะเติบโตได้ดีตั้งแต่ดินเหนียวจนถึงดินทรายปนกรวด แต่ถ้าเป็นดินเหนียวและมีน้ำขัง จะมีผลกระทบต่อการปลูกมะม่วงมากที่สุด

แหล่งปลูกมะม่วงของไทย

มะม่วงสามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศ เนื่องจากปลูกง่ายและทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ดีให้ผลผลิตเร็ว นิยมปลูกกันอย่างกว้างขวางในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง แลละภาคเหนือ ตั้งแต่ปลูกไว้บริเวณบ้านและปลูกเพื่อการค้าเป็นสวนขนาดใหญ่ แหล่งปลูกมะม่วงทางการค้าที่สำคัญได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมะม่วงมาก และปลูกกันมาเป็นเวลานาน โดยนิยมปลูกมะม่วงแรดและมะม่วงน้ำดอกไม้มากกว่าพันธุ์อื่นๆ ปัจจุบันการปลูกมะม่วงมีการใช้วิธีการผลิตมะม่วงออกนอกฤดูกาล โดยการใช้สารเคมีบังคับต้นให้สร้างตาดอกเป็นระยะเวลา 3-4 เดือน มีการใช้ปุ๋ยสูตรต่างๆ และฮอร์โมนเพื่อให้มะม่วงมีการติดผลสมบูรณ์มากขึ้น

พันธุ์มะม่วง

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ มะม่วงกลุ่มอินเดีย (Indian Type) และกลุ่มอินโดจีน (Indochinese Type)

1. มะม่วงกลุ่มอินเดีย มีถิ่นกำเนิดทางตอนเหนือของประเทศอินเดีย ปากีสถาน ปลูกกันมากในสหรัฐอเมริกา (รัฐฟลอริดา) และเม็กซิโก มะม่วงกลุ่มนี้มีลักษณะแตกต่างจากมะม่วงกลุ่มอินโดจีน คือ เมล็ดที่เพาะจะให้ต้นกล้าเพียง 1 ต้นต่อเมล็ด และต้นกล้านั้นจะกลายพันธุ์ไม่ตรงกับต้นแม่ เพราะเป็นลูกผสม มะม่วงกลุ่มนี้มีผิวผลสีสะดุดตา เช่น สีแดง ม่วง ส้ม และมีกลิ่นค่อนข้างแรง

2. มะม่วงกลุ่มอินโดจีน ถิ่นกำเนิดของมะม่วงกลุ่มนี้อยู่บริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรแถวอินโดจีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ คนไทยเรารู้จักกันดี เมื่อนำเมล็ดมาเพาะ จะได้ต้นกล้ามากกว่า 1 ต้นต่อเมล็ด ต้นกล้าที่ได้ส่วนมากจะตรงต่อพันธุ์เดิม เพราะเกิดจากเซลล์ร่างกายของต้นแม่เป็นส่วนใหญ่ จะมีกลายพันธุ์บ้างเล็กน้อย ผลมีผิวสีเขียวหรือสีเหลือง เนื้อผลมีกลิ่นไม่แรงนัก

ส่วนการแบ่ง**พันธุ์มะม่วงในประเทศไทย** แบ่งออกเป็นตามประโยชน์ของผล ได้แก่

1. มะม่วงรับประทานดิบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเมื่อผลแก่จัดจะมีรสหวาน ได้แก่ มะม่วงพันธุ์เขียวเสวย แรด พิมเสนมัน และเขียวไข่กา เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ ผลมีรสมันตั้งแต่ผลยังเล็ก ได้แก่มะม่วงพันธุ์ฟ้าลั่น หนองแซง และแห้ว มะม่วงดังกล่าวเมื่อปล่อยให้สุกจะมีรสหวานปานกลาง

2. มะม่วงรับประทานสุก จะเก็บเกี่ยวเมื่อผลแก่จัด แล้วบ่มให้สุก จะมีรสหวานอร่อย เมื่อดิบผลจะมีรสเปรี้ยว ได้แก่มะม่วงพันธุ์อกร่อง น้ำดอกไม้ และหนังกลางวัน เป็นต้น

3. มะม่วงใช้แปรรูป เป็นพันธุ์ที่ให้ผลดก ได้แก่ มะม่วงแก้ว เมื่อแก่จัดใช้ทำมะม่วงดอง เมื่อสุกใช้ทำมะม่วงกวน มะม่วงแผ่น ส่วนมะม่วงสามปี เป็นมะม่วงที่เจริญเติบโตเร็ว ทนแล้ง ให้ผลดก เหมาะในการทำน้ำมะม่วงคั้น มีรส สี และกลิ่นที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ

การขยายพันธุ์และการปลูกมะม่วง

การขยายพันธุ์มะม่วง ทำได้หลายวิธีด้วยกัน แต่ที่นิยมทำกันโดยทั่วไปมีดังนี้

1. การขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเมล็ด
2. การขยายพันธุ์ด้วยการทาบกิ่ง
3. การขยายพันธุ์ด้วยการติดตา
4. การขยายพันธุ์ด้วยการเสียบยอด

การปลูก การเตรียมหลุมปลูกมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของมะม่วงมาก ขนาดของหลุมปลูกอาจแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของดิน ในสภาพดินร่วนปนทราย โดยทั่วไปการใช้ขนาดหลุม 50 x 50 x 50 เซนติเมตร (ยาว x กว้าง x ลึก) ถ้าสภาพดินเป็นดินเหลวหรือดินด้าน ขนาดหลุมปลูกควรกว้างกว่านี้

เนื่องจากมะม่วงมีทรงพุ่มค่อนข้างกว้าง ดังนั้น ถ้าปลูกในพื้นที่ราบที่ไม่ต้องยกร่อง ระยะปลูกระหว่างต้นควรกว้างประมาณ 10 - 12 เมตร ซึ่งในเนื้อที่ 1 ไร่ จะปลูกได้ประมาณ 10-16 ต้น แต่ถ้าปลูกในพื้นที่ยกร่อง ระยะปลูกก็จะแคบเข้ามาได้ เป็น 8 x 8 เมตร และ 4 x 6 เมตร

การปลูกมะม่วง ไม่ว่าจะปลูกด้วยการเปลี่ยนยอด กิ่งตอน กิ่งทาบ หรือต้นที่เพาะเมล็ดก็ตาม ให้ทำด้วยความระมัดระวังอย่าให้รากขาดมาก เพราะจะทำให้ต้นชะงักการเติบโตหรือตายได้ การปลูกด้วยกิ่งทาบ กิ่งติดตา ให้ปลูกในระดับเดียวกับดินในภาชนะปลูกเดิมหรือสูงกว่าเดิมเล็กน้อย แต่ไม่ให้มิดรอยที่ติดตาต่อกิ่งไว้ เพื่อจะได้เห็นว่ากิ่งที่แตกออกมานั้นแตกออกมาจากกิ่งพันธุ์หรือจากต้นตอ ถ้าเป็นกิ่งที่แตกจากต้นตอ ให้ตัดทิ้งไปเพราะเราไม่ต้องการ การปลูกด้วยกิ่งตอน ให้ปลูกลึกระดับเดียวกับดินในภาชนะเดิม หรือให้เหลือจุกมะพร้าวที่ใช้ในการตอนโผล่อยู่เล็กน้อย ไม่ควรกลบดินจนมิดจุกมะพร้าว เพราะจะทำให้เน่าได้ง่าย เมื่อปลูกเสร็จให้ปักไม้เป็นหลัก ผูกต้นกันลมโยก แล้วรดน้ำให้ชุ่ม

การดูแลรักษาต้นมะม่วง

1. การให้ปุ๋ย การใส่ปุ๋ยมะม่วงนั้น มีรายละเอียด ดังนี้ โดยใส่ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยอินทรีควบคู่ไปกับปุ๋ยวิทยาศาสตร์ สูตร 15-15-15 โดยแบ่งใส่ปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรกใส่ตอนต้นฤดูฝน และครั้งที่ 2 ใส่ตอนปลายฤดูฝน หรือหลังจากเก็บผลหมดแล้ว

- อายุ 1 ปี ต้นมะม่วงเล็ก ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 50 กรัมต่อต้น ตอนช่วงต้นฝน และปลายฝน โดยใช้ร่วมกับปุ๋ยคอกครั้งละ 1 กิโลกรัม
- อายุ 2 ปี ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 ครั้งละ 100 กรัมต่อต้น ตอนช่วงต้นฝน และปลายฝน โดยใช้ร่วมกับปุ๋ยคอกครั้งละ 2 กิโลกรัม
- อายุ 3 ปี ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 ครั้งละ 200 กรัมต่อต้น ตอนช่วงต้นฝน และปลายฝน โดยใช้ร่วมกับปุ๋ยคอกครั้งละ 4 กิโลกรัม
- อายุ 4 ปีขึ้นไป ให้ใช้ปุ๋ยสูตร 15-15-15 ในปริมาณอัตรา 2 กิโลกรัมควบคู่ไปกับปุ๋ยคอก 10-30กิโลกรัมแล้วแต่ขนาดของต้น โดยใส่หลังการเก็บเดี่ยวผลและช่วงปลายฝน

นอกจากนี้ ด้านการให้ปุ๋ยทางใบ ควรให้แร่ธาตุอาหารทางใบไม่เกินกว่า 1-3 เปอร์เซ็นต์ มิฉะนั้นปุ๋ยน้ำจะทำให้มะม่วงไหม้ ปุ๋ยเคมีที่ใช้เพิ่มธาตุไนโตรเจนที่ดีที่สุด คือปุ๋ยยูเรีย และการให้ปุ๋ยทุกครั้ง จะต้องให้สารจับใบหรือเคลือบใบทุกครั้ง การพ่นที่จะให้เกิดผลดีควรพ่นให้ปุ๋ยน้ำเข้าทางหลังใบ

2. การกำจัดวัชพืช ควรดูแลรักษาความสะอาด และการกำจัดวัชพืชพวกหญ้า ไม่ให้ขึ้นในบริเวณทรงพุ่ม และบริเวณใกล้เคียง สำหรับในฤดูแล้ง ควรให้หญ้าแห้ง ฟางคลุมโคนต้นบริเวณรอบๆ ทรงพุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากวัชพืชเป็นปัญหาในสวนผลไม้ที่แย่งปุ๋ยและธาตุอาหารในดินอื่นๆ และสัตว์มีพิษ ทั้งยังเป็นเชื้อเพลิงในฤดูแล้ง

วัชพืชในสวนผลไม้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัชพืชล้มลุก หมายถึง วัชพืชที่มีอายุเพียงปีเดียวหรือฤดูเดียว ได้แก่ หญ้าตีนนก ตีนกา ผักโขม ผักยาง เป็นต้น

2. วัชพืชข้ามปี หมายถึง วัชพืชที่มีอายุมากกว่าหนึ่งปี ได้แก่ หญ้าคา แห้วหมู ชันอากาศ เป็นต้น

การควบคุมวัชพืช ทำได้หลายวิธี คือ

1. การตัดด้วยเครื่องตัดหญ้า ก่อนวัชพืชจะออกดอกผลิตเม็ด

2. การไถ
3. การใช้จอบหรือมีดพร้า
4. การใช้วัสดุคลุมดิน
5. การปลูกพืชแซม
6. การปลูกพืชคลุมดิน
7. การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช

3. การตัดแต่งกิ่ง ประโยชน์ของการตัดแต่งกิ่ง คือ ได้รูปทรงตามต้องการ ลดความเสียหายจากลมพายุ ออกติดผลสม่ำเสมอ ผลมีคุณภาพ ลำต้นเจริญเติบโตแข็งแรง มีอายุยืนยาว อีกทั้งยังช่วงลดปัญหาเรื่องโรคและแมลง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการปลูกมะม่วงให้ได้ผลผลิตสูง

4. การให้น้ำ เมื่อเริ่มปลูก ถ้าฝนไม่ตก ควรรดน้ำให้มะม่วงทุกวันจนกว่ามะม่วงจะตั้งตัวได้ โดยการให้น้ำมะม่วงนั้น ควรคำนึงถึงช่วงระยะเวลาที่มะม่วงต้องการน้ำมากที่สุดอยู่ 2 ช่วง คือ ในช่วงการเจริญเติบโตทางกิ่งและใบ และอีกช่วงหนึ่ง คือ ช่วงระยะที่มะม่วงกำลังมีการติดผลอ่อน และตลอดช่วงการเจริญเติบโตของผล

5. แมลงที่สำคัญและโรคที่เป็นศัตรูของมะม่วง

แมลงที่สำคัญ ได้แก่ เพลี้ย จักจั่นมะม่วง (แมงกะด้า) หนอนกระทู้ดอก เพลี้ยไฟ หนอนผีเสื้อ จะทำลายใบ ด้วงเจาะลำต้นมะม่วง และแมลงวันทอง เป็นต้น

โรคที่สำคัญของมะม่วง ได้แก่ โรคแอนแทรกโนส โรคราแป้ง โรคราดำ โรคขั้วผลเน่าดำ

การปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อให้มะม่วงมีคุณภาพดี

1. การห่อผล จะเริ่มห่อผลเมื่อมะม่วงมีอายุ 50-70 วัน หลังติดผลแล้วห่อด้วยถุงพลาสติกหูหิ้ว หรือกระดาษหนังสือพิมพ์ ประโยชน์ของการห่อผล นอกจากจะช่วยป้องกันแมลงวันทอง แล้วยังช่วยให้ผลมะม่วงที่ห่อจะมีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ผลเน่าช้าลง ผลไม่อ่อนร่วงหล่นเสียหาย และปราศจากสารเคมี

2. การฉีดพ่นปุ๋ยเพิ่มความกรอบหวานของเนื้อ โดยการฉีดพ่นปุ๋ยทางใบ ด้วยปุ๋ยสูตร 13-0-4 หรือเคพลัสในระยะเปลือกหุ้มเมล็ดแข็ง แล้วเก็บเกี่ยวผล 1-2 ครั้ง

3. การเก็บเกี่ยว คุณภาพของมะม่วงที่เก็บเกี่ยวได้มีความสำคัญต่อผลตอบแทนที่จะได้จากการขายผลมะม่วงเหล่านั้น การเก็บเกี่ยวผลมะม่วงที่มีความแก่เหมาะสมและปฏิบัติต่อผล

มะม่วงที่เก็บเกี่ยวได้อย่างถูกวิธี จะทำให้ได้ผลที่มีคุณภาพดี และขายได้ราคาสูง อายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ความอ่อนแก่ของมะม่วงที่เก็บเกี่ยว มีผลโดยตรงต่อคุณภาพในการรับประทานหรือรสชาติของผลมะม่วง และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพันธุ์ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง การหาระยะเวลาที่เหมาะสมของอายุการเก็บเกี่ยวของผลมะม่วงสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีที่ง่ายและใช้ได้ผลมีดังนี้

3.1 การนับอายุผล

3.2 การดูความถ่วงจำเพาะของผลมะม่วง โดยนำผลมาทดลองลอยในน้ำเกลือ 25 เปอร์เซ็นต์ (หรือ 500 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร) ถ้าผลจมในน้ำเกลือ แสดงว่า เก็บเกี่ยวได้

3.3 การสังเกตการนวลของมะม่วง

4. วิธีการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวผลมะม่วงต้องทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อมิให้ผลชอกช้ำหรือมีตำหนิได้ เช่น ผลมะม่วงที่อยู่สูงหรือระดับมือเอื้อมไม่ถึง ก็ควรจะใช้เครื่องสอยมะม่วง และมีถุงรองรับกันมะม่วงหล่นสู่พื้น ข้อสำคัญในการการเก็บเกี่ยวอีกประการหนึ่งที่นอกจากพยายามไม่ให้ผลชอกช้ำก็คือ การตัดก้านให้ยาวเลยส่วนที่เป็นข้อต่อของขั้วผล เพราะวิธีนี้จะช่วยทำให้น้ำยางไม่ไหลออกจากผลขั้ว และควรหลีกเลี่ยงการเก็บในเวลาเช้าตรู่จนถึง 09.00 น. เพราะเป็นช่วงที่มีน้ำยางไหลเยอะ

5. การปฏิบัติต่อผลมะม่วงหลังการเก็บเกี่ยว

5.1 การกำจัดยางมะม่วง โดยการเก็บเกี่ยวผลมะม่วงให้ผลมีขั้วติดและยาวไม่ต่ำกว่า 1.2 นิ้ว เพื่อป้องกันการไหลของยางบนผล แล้วปลิดขั้ว ให้จัดผลคว่ำผลลงบนผ้าหรือกระสอบที่ปูบนพื้นดิน เพื่อให้ยางมะม่วงไหลจนกระทั่งหยุดและแห้ง อย่าคว่ำผลมะม่วงที่ปลิดขั้วแล้วลงบนพื้นดินโดยตรง เพราะจะทำให้รอยขั้วที่ปลิดเป็นแผลถูกกับดิน และอาจติดเชื้อโรคและเกิดการเน่าเสียได้

5.2 การทำความสะอาด ล้างทำความสะอาดผลมะม่วงโดยใช้น้ำผสมกับโซเดียมไฮโปรคลอไรท์ หรือแคลเซียมไฮโปรคลอไรท์ 0.5-1 % ใช้มือหรือผ้าที่อ่อนนุ่มถูเบาๆ ให้ทั่ว แล้วเด็ดขั้วที่เหลือให้ชิดผล

5.3 การควบคุมโรค โดยใช้ยาฆ่าเชื้อราไทอะเบนดาโซล หรือเบนโยมิล 0.05-0.1 เปอร์เซ็นต์ ผสมในน้ำอุ่นที่มีอุณหภูมิ 51-55 องศาเซลเซียส แล้วจุ่มผลมะม่วงลงในน้ำอุ่นที่มีสารนี้ประมาณ 5 นาที

5.4 การกำจัดแมลงวันผลไม้ โดยการอบมะม่วงด้วยไอน้ำร้อนจนกระทั่งเนื้อส่วนที่ติดกับเมล็ดมีอุณหภูมิ 46-50 องศาเซลเซียส เป็นเวลานาน 10 นาที แล้วทิ้งไว้ให้เย็น

5.5 การคัดขนาด ซึ่งอาจทำได้โดยคนที่มีความชำนาญในการคัดขนาด หรือใช้เครื่องคิดขนาดของมะม่วง

5.6 การบรรจุหีบห่อ ภาชนะที่ใช้บรรจุมะม่วงเพื่อการส่งจำหน่ายมีหลายชนิด เช่น เข่งไม้ไผ่ ลังไม้ ลังพลาสติก ขนาดบรรจุน้ำหนักประมาณ 15-30 กิโลกรัม

5.7 การเก็บรักษา คือ การทำให้ผลมะม่วงที่เก็บเกี่ยวมาแล้วมีอายุนานขึ้น โดยการใช้อุณหภูมิต่ำประมาณ 12-13 องศาเซลเซียส หรือการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของบรรยากาศ

5.8 การเคลือบผิว เพื่อลดการสูญเสียน้ำ และป้องกันการเหี่ยว ซึ่งทำให้ผิวของมะม่วงเป็นมันงาม และมีอายุการเก็บรักษา หรืออายุการวางขายนานขึ้น

5.9 การบ่ม การทำให้ผลมะม่วงสุกเร็ว และสุกพร้อมกัน ทำให้ขายมะม่วงสุกในแต่ละครั้งได้มาก ช่วยลดการสูญเสียน้ำหนักและการเหี่ยวย่นของผล ทำให้สีผิวของผลมะม่วงสุกมีความสม่ำเสมอกันทั้งผล เป็นที่ดึงดูดของผู้ซื้อ

5.10 การแปรรูปมะม่วง ปกติในระยะเวลา 1 ปี มะม่วงจะให้ผลผลิต1 ครั้ง ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธุ์ถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงสั้น ทำให้มะม่วงมีระยะเวลาการจำหน่ายในท้องตลาดค่อนข้างสั้น ดังนั้นการนำมะม่วงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งทำให้เก็บรับประทานได้นานวันและนอกฤดูกาลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ มิฉะนั้นมะม่วงจะเน่าเสียไป ผลิตภัณฑ์จากมะม่วงก็มีหลายชนิดด้วยกัน โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เตรียมจากมะม่วงสุก ได้แก่ มะม่วงบรรจุกระป๋อง น้ำมะม่วงสุก มะม่วงกวน แยมมะม่วง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่เตรียมจากมะม่วงดิบ ได้แก่ มะม่วงแช่อิ่ม น้ำมะม่วงดอง มะม่วงกวนแบบเส้น มะม่วงหวาน มะม่วงเค็ม เป็นต้น และในปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น มะม่วงดิบผง น้ำมะม่วงดิบ ข้าวเกรียบมะม่วง น้ำพริกมะม่วง ไวน์มะม่วง เป็นต้น

ปัญหาด้านการผลิต การตลาด และการแปรรูปมะม่วงไทย

1. ด้านการผลิตมะม่วงสด

1.1 เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดการปฏิบัติดูแลรักษาต้นมะม่วงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และไม่มีการปรับเปลี่ยนพันธุ์มะม่วงให้เป็นที่นิยมของตลาด

1.2 เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม อาทิเช่น การใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีต่างๆ วิธีการเก็บเกี่ยว การขนส่ง และการบรรจุหีบห่อ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และไม่สามารถควบคุมหรือวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดได้

1.3 การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช

1.4 การขาดแคลนน้ำ โดยเฉพาะในช่วงให้ผลผลิต

1.5 การขาดแคลนแรงงานและเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการดูแลรักษา

1.6 การผลิตขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และภาวะธรรมชาติ ซึ่งไม่แน่นอน เช่น การเกิดน้ำท่วม ฝนแล้ง ซึ่งจะส่งผลถึงปริมาณและคุณภาพผลผลิตในแต่ละปี

2. ด้านการตลาด

2.1 ราคามะม่วงที่เกษตรกรได้รับไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ คุณภาพ ช่วงที่ผลผลิต
ออกสู่ตลาดและปริมาณผลผลิต

2.2 คุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งต้องการมะม่วงเปลือกหนา ผิวออกสีแดง

2.3 เกษตรกรขาดการรวมกลุ่มเพื่อปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มอำนาจการต่อรอง

2.4 การขาดระบบการจัดการที่ดีด้านการตลาด เช่น เกษตรกรขาดการรวมตัวกันจำหน่ายและการจำหน่ายขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดอำนาจการต่อรอง

2.5 การบรรจุหีบห่อและการขนส่งยังไม่ถูกวิธี ทำให้เกิดการสูญเสีย และเน่าเสียระหว่าง
การขนส่ง

2.6 ตลาดกลางเพื่อเกษตรกรมีไม่เพียงพอกับท้องถิ่น และอยู่ห่างแหล่งปลูกมะม่วง

2.7 ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ต่างประเทศรู้จักและบริโภคมะม่วงของไทยมากขึ้น

2.8 การส่งออกมะม่วงสดไปยังตลาดต่างประเทศยังมีปริมาณน้อย เนื่องจากถูกกีดกันด้วยข้อจำกัดต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้า เช่น ญี่ปุ่น

3. ด้านการแปรรูป

3.1 ขาดแคลนห้องเย็นสำหรับเก็บผลผลิตเพื่อรอการแปรรูป เนื่องจากผลผลิตออกเป็นฤดูกาล ทำให้การแปรรูปขาดความต่อเนื่อง

3.2 การแปรรูปมะม่วงส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ เทคโนโลยีที่ใช้ยังไม่ทันสมัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านการบรรจุหีบห่อ และสุขอนามัย

3.3 ขาดการสนับสนุนให้มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะเพื่อการส่งออก

แนวทางการพัฒนามะม่วงในช่วงแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) โดยสังเขป

มะม่วงยังคงเป็นผลไม้ที่นิยมบริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประทศ ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกค่อนข้างมาก รวมทั้งในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดปัญหาประสิทธิภาพการผลิตต่ำคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐานและไม่สอดคล้องตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะ

ตลาดส่งออก ดังนั้นแนวทางการพัฒนามะม่วงจึงมุ่งขยายเฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสม ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การตลาด และคุณภาพผลผลิตให้สูงขึ้น

เป้าหมาย

- ขยายพื้นที่จากปลูก 1,780 ล้านไร่ ในปี 2540 เป็น 1,950 ล้านไร่ในปี 2544 ในแหล่งผลิตที่สำคัญในภาคกลางและภาคอีสาน โดยเน้นพันธุ์มะม่วงแก้วเพื่อการแปรรูป
- เพิ่มผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ให้สูงขึ้นจาก 1,105 กิโลกรัมในปี 2540 เป็น 1,200 กิโลกรัมในปี 2544
- ปรับปรุงคุณภาพผลผลิตมะม่วงให้มีคุณภาพดีไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด

กิจกรรม

1. แผนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต

1.1 กำหนดเขตเศรษฐกิจสำหรับปลูกมะม่วง พร้อมทั้งจดทะเบียนผู้ปลูกมะม่วงเชิงการค้า โดยการสนับสนุนเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อพัฒนาสวน เช่น การจัดทำระบบน้ำ

1.2 สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อพัฒนาการผลิตในกลุ่มตนเอง สะดวกต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมทั้งเพิ่มอำนาจการต่อรอง

1.3 ส่งเสริมให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.4 ถ่ายทอดเทคโนโลยีก่อน/หลังเก็บเกี่ยว รวมทั้งการป้องกันกำจัดศัตรูพืช การใช้สารชีวภาพในการควบคุมโรคและแมลง

2. แผนปรับปรุงการจัดการด้านการตลาด แบ่งเป็นในรูปมะม่วงสด และมะม่วงแปรรูป

- มะม่วงสด

1. รวมกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกเพื่อการส่งออก เพื่อให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีหลังเก็บเกี่ยวทำได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวมทั้งเป็นการรวบรวมผลผลิตให้มีจำนวนมากพอที่จะส่งออก และมีการควบคุณภาพผลผลิตได้ดียิ่งขึ้น ตลอกจนสะดวกในการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อเพื่อการส่งออก

2. ปรับปรุงระบบการจัดการองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพ โดย

2.1 จัดอบรมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การจัดการธุรกิจเพื่อให้สามารถแนะนำหรือคำปรึกษาแก่องค์กรเกษตรกรได้

2.2 ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางธุรกิจให้แก่องค์กรเกษตรกร เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ เช่น การทำสัญญาซื้อขายผลผลิตกับพ่อค้าคนกลาง การปฏิบัติเกี่ยวกับผลผลิต เช่น การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การคัดขนาด การบรรจุหีบห่อ และการขนส่ง เป็นต้น

2.3 การจัดศึกษาดูงานให้ความรู้และประสบการณ์แก่องค์กรเกษตรกร เพื่อให้เป็นแบบอย่างและเกิดแนวความคิดในการปรับปรุงระบบการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

2.4 ปรับปรุงและพัฒนาระบบการตลาดขายส่งมะม่วงในภูมิภาคและส่วนกลางให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย

2.4.1 ส่งเสริมให้เกษตรกรทำการคัดเลือกและจัดตั้งมาตรฐานที่ระดับฟาร์มก่อนส่งจำหน่าย ตลอดจนแนะนำการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

2.4.2 จัดตั้งตลาดกลางในท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งผลิตที่สำคัญ รวมทั้งดูแลให้ตลาดกลางขายส่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดให้มากขึ้น และพอเพียงกับความต้องการใช้บริการ เนื่องจากเกือบร้อยละ 80 ของผลผลิตมะม่วงจะถูกส่งเข้ายังตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ ก่อนที่จะกระจายไปยังตลาดขายปลีกต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

2.4.3 ให้มีการจัดศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารในตลาดกลางขนส่ง

2.5 จัดทำศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อ โดย

2.5.1 ปรับปรุงและจัดระบบการทำงานของศูนย์รวบรวมและบรรจุหีบห่อที่มีอยู่แล้ว ที่จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพน ให้มีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่มากขึ้น

2.5.2 ดำเนินการจัดสร้างศูนย์รวบรวมคัดขนาดและบรรจุหีบห่อที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จันทบุรี และสงขลา ซึ่งมีโครงการอยู่แล้ว ให้สามารถรองรับผลผลิตมะม่วงที่จะส่งออกในแต่ละปี โดยศูนย์ที่จะจัดสร้างควรมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และอยู่ใกล้ตลาดกลางเพื่อความรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้า

2.5.3 จัดตั้งจุดปฏิบัติการเคลื่อนที่ในเขตการเพาะปลูกเพื่อ

การส่งออกในช่วงฤดูกาลของมะม่วง ซึ่งสามารถถอดและย้ายเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ไปติดตั้งและให้ปริการด้านการคัดขนาด การทำความสะอาด การจุ่มน้ำยากำจัดเชื้อรา การบรรจุหีบห่อ การเก็บเข้าห้องเย็นเพื่อรอการขนส่ง รวมทั้งการให้บริการออกใบรับรองต่างๆ ตลอดจนบริการทางศุลกากร โดยในแต่ละจุดควรมีปริมาณผลผลิตไม่ต่ำกว่า 1,000 ตัน

2.6 การใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาดต่างประเทศ โดย

2.6.1 ศึกษาข้อกำหนดและคุณภาพของมะม่วงที่ตลาดต่างประเทศต้องการ และกำหนดมาตรฐานของมะม่วงอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ผู้ส่งออกแต่ละรายถือปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.6.2 ศึกษาราคาจำหน่ายของมะม่วงประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและการตลาดของไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยเฉพาะฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

2.6.3 จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนคณะผู้แทนการค้า โดยการนำชมผลิตผลในศูนย์รวบรวมและบรรจุ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ต่างประเทศทราบทั้งในลักษณะมะม่วงสด และมะม่วงแปรรูป เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น

2.6.4 จัดนิทรรศการมะม่วงและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลไม้ชนิดอื่นๆ เพื่อขยายตลาดส่งออก

- มะม่วงแปรรูป

1. พัฒนาการทำฟาร์มแบบมีสัญญาข้อตกลง (Contract Farming) ที่เป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดย

1.1 สนับสนุนให้โรงงานอุตสาหกรรมรับซื้อมะม่วงแก้วจากเกษตรกร โดยวิธีการทำสัญญาซื้อขาย เพื่อให้โรงงานมีผลผลิตจำนวนที่แน่นอนเข้าสู่โรงงานและเกษตรกรมีความมั่นใจในราคาผลผลิต

1.2 กำหนดรายละเอียดของสัญญาให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดกรณีพิพาทในภายหลัง โดยให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นที่ปรึกษาดูแลข้อตกลงของสัญญา

2. ส่งเสริมให้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์

3. แผนการวิจัยและพัฒนา

1. วิจัย และพัฒนาพันธุ์มะม่วงที่ให้ผลผลิตสูงสม่ำเสมอ และให้คุณภาพสอดคล้อง

กับความต้องการของตลาด รวมทั้งให้มีการรับรองพันธุ์อย่างเป็นทางการ

2. วิจัยการขนส่งทางเรือ โดยตู้คอนเทนเนอร์ที่มีเครื่องควบคุมสภาพบรรยากาศ

3. วิจัยเทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เชิงพาณิชย์

การแปรรูปมะม่วง

ลักษณะและคุณสมบัติมะม่วงสำหรับการแปรรูป

มะม่วงพันธุ์ที่เหมาะกับการแปรรูป คือ มะม่วงแก้ว และไม่ว่าจะนำมะม่วงไปแปรรูปด้วยกรรมวิธีใด ผู้ประกอบการก็ต้องการมะม่วงที่มีคุณภาพดี แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเห็นว่าต้องมีราคาต่อหน่วยหรือต้นทุนต่ำด้วย เพราะเมะม่วงแปรรูปนกจากจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นที่คล้ายกันในประเทศแล้ว หากมีการส่งออกก็ต้องแข่งขันกับตลาดต่างประเทศให้ได้อีกด้วย

ตัวอย่างของการแปรรูปผลไม้

การผลิตผลไม้อบแห้ง

การทำผลไม้อบแห้ง คือ การนำผลไม้ไปตากแห้ง หรืออบในตู้ความร้อนเพื่อระเหยน้ำที่เป็นส่วนประกอบจำนวนมากในอาหารออกไปให้มากเพพียงพอที่อาหารแห้งนั้นสามารถเก็บอยู่ได้โดยไม่เสียเนื่องจากจุลินทรีย์

ผลไม้จะสามารถทำให้แห้งโดยให้มีความชื้นสูงกว่าร้อยละ 10 ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้มีส่วนประกอบของน้ำตาลอยู่สูง และผลไม้อบแห้งบางชนิดจำต้องให้มีความชื้นสูงกว่าร้อยละ 15 เนื่องจากผลไม้อบแห้งเป็นอาหารที่พร้อมที่จะรับประทานได้เลย ดังนั้นลักษณะที่สำคัญของผลไม้อบแห้ง คือ เนื้อนิ่ม ไม่แข็งกระด้าง เมื่อผลไม้อบแห้งมีความชื้นสูงจำต้องรมควันด้วยกำมะถัน ซึ่งซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นสารชนิหนึ่งที่มีคุณสมบัติช่วยหยุดยั้งปฏิกิริยาของเอมไซม์ที่มีชื่อว่า Polyphenol Oxidase ที่จะมีปฏิกิริยากับออกซิเจนในเน้อผลไม้อันจะทำให้เกิดสีน้ำตาล (Browning) นอกจากนี้ ยังช่วยป้องกันการขึ้นรา โดยแก๊สกำมะถันจะทำลายเชื้อราและแบคทีเรีย รวมทั้งช่วยรักษาคุณค่าทางอาหารของผลไม้ เช่น ช่วยลดการสูญเสียวิตามินเอ และวิตามินซี เป็นต้น

การผลิตผลไม้แช่อิ่ม

ผลไม้แช่อิ่มเป็นผลไม้ที่อาศัยความเข้มข้นของน้ำตาลเป็นตัวช่วยยับยั้งมิให้จุลินทรีย์เจริญเติบโต และทำให้ผลไม้เสีย ดังนั้น ผลไม้แช่อิ่มจึงเป็นผลไม้ที่มีความหวานมาก เราสามารถพบผลไม้แช่อิ่มหลายชนิดตามท้องตลาด ผลไม้แช่อิ่มที่ได้จะนำไปแช่น้ำร้อนหรือจุ่มในน้ำเดือด

ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เพื่อชะล้างน้ำเชื่อมที่อยู่ตามผิวผลไม้ออก แล้วนำไปตากแดดหรือเข้าตู้อบ ก็จะได้ผลไม้แช่อิ่ม

การผลิตผลไม้กวน

การกวนเป็นการถนอมอาหารโดยการนำเอาผลไม้มาผสมกับน้ำตาล ใช้ความร้อนเคี่ยวกวนจนปริมาณน้ำลดน้อยลง และผสมเป็นเนื้อเดียวกัน อาหารชนิดนี้เก็บรักษาได้นาน เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ (โดยน้ำหนัก) ซึ่งสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ได้ ควรเลือกผลไม้ที่มีปริมาณเนื้อเยื่อมาก เพื่อให้ได้ปริมาณผลิตภัณฑ์มาก ควรเป็นผลไม้ทีแก่จัด สุกงอม เนื้อนิ่ม จะทำให้ได้ผลไม้กวนที่มีรสชาติดี กลิ่นหอม และควรจะเป็นผลไม้ที่มีเมล็ดน้อย ผลไม้ที่นิยมนำมาทำผลไม้กวนมีหลายชนิด เช่น มะม่วง กล้วย ทุเรียน พุทรา เป็นต้น ในกรณีนี้ขอยกตัวอย่างมะม่วงกวน กรรมวิธีการผลิตมะม่วงกวนจะนำส่วนผสมได้แก่ มะม่วง น้ำตาลทราย และเกลือ ผสมเข้าด้วยกัน กวนด้วยไฟกลางจนข้น แล้วลดไฟอ่อน กวนต่อไปจนเหนียว ตักมะม่วงกวนละเลงบนใบตอง หรือถาด ให้เป็นแผ่นบางๆ นำไปตากจนแห้งประมาณ 1-2 วัน หลังจากนั้น เมื่อมะม่วงกวนแห้ง ให้ลอกออกแล้วบรรจุลงในภาชนะที่แห้ง สะอาด ปิดสนิท

บทที่ 5

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ผลิต

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT ของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นจุดเด่นของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.1 เป็นมะม่วงแปรรูปที่มีชื่อเสียง คนรู้จักมาก ให้การยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพ

1.2 เป็นมะม่วงแปรรูปที่มีรสชาติดี เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีมะม่วงสดที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีมะม่วงจำนวนมากให้เลือกสรรมาผลิตมะม่วงแปรรูป

1.3 ราคาของมะม่วงแปรรูปไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับมะม่วงแปรรูปจากจังหวัดอื่น ส่วนหนึ่งเนื่องจากมีต้นทุนการรับซื้อมะม่วงสดที่ไม่สูงนัก

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบชาวบ้าน ใช้แรงงานคน ไม่ได้ใช้เครื่องมือ เครื่องจักรขนาดใหญ่ หรือเครื่องวัดที่ได้มาตรฐาน ทำให้สินค้าแต่ละหน่วยไม่มีมาตรฐาน เช่น อาจมีรสชาติ สีสันที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถกระทำการปรับปรุงได้มากนัก เนื่องจากมีปัญหาเรื่องเงินทุนที่มีจำกัด

2.2 ในเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลของมะม่วง จะไม่สามารถทำการผลิตมะม่วงแปรรูปได้ ยังไม่ได้มีการเก็บรักษามะม่วงสดไว้ทำการผลิตมะม่วงแปรรูปให้ได้ตลอดทั้งปี ทำให้การผลิตและการจำหน่ายมะม่วงแปรรูปทำได้ในระยะเวลาจำกัด

2.3 บรรจุภัณฑ์ยังไม่ค่อยสวยงามสะดุดตานัก

2.4 การกระจายสินค้าไปสู่สถานที่จำหน่ายในจังหวัดอื่นยังไม่เพียงพอ เพราะสินค้ามีน้อย

2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ผลิตคิดว่าสินค้าของตนมีคุณภาพและชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องโฆษณามากนัก และการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น ทำให้การจำหน่ายมะม่วงแปรรูปมีชื่อเสียงเฉพาะเวลามีการจัดงานในจังหวัด เช่น งานเทศกาลมะม่วง และการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ เพราะผู้ผลิตมีเงินทุนน้อย

3. โอกาส (Opportunities) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกิจการการผลิตมะม่วงแปรรูป การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ เช่น

3.1 การเมือง การส่งเสริมจากภาครัฐบาลที่มากขึ้นทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การอมรมให้ความรู้เรื่องการผลิต การขาย การจัดสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

3.2 การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น วัยรุ่นและเด็กมีความนิยมรับประทานผลไม้แปรรูปมากขึ้น

3.3 ความต้องการจากต่างประเทศต่ออาหารและผลไม้ไทยมีมากขึ้น ผู้ผลิตจะมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการและกลยุทธ์ของผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ในการส่งมะม่วงแปรรูปสู่ต่างประเทศ จะต้องมีการคำนึงถึงหลักสุขอนามัยที่มากขึ้นตามกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า

4. อุปสรรค (Threats) สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของผู้ผลิต เช่น

4.1 การแข่งขัน ความเข้มแข็งของคู่แข่งขันที่มากกว่าโดยเฉพาะในการผลิตที่เป็นรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมะม่วงแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการผลิตอยู่หลายจังหวัด ทำให้มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก

4.2 คู่แข่งทางอ้อม คือสินค้าในลักษณะอื่นที่สามารถบริโภคทดแทนมะม่วงแปรรูปได้ เช่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่ดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่น

4.3 หากมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

4.4 อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

ตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปกลุ่มหนึ่งที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทำวิธีการเลือกกลุ่มผู้ผลิตอย่างตั้งใจ โดยเลือก กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา

ข้อมูลทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปในลักษณะกลุ่มเกษตรกร **“กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา”** จังหวัดฉะเชิงเทรา ในวันที่ 30 เมษายน 2548 พบว่า กลุ่มดังกล่าวมีที่ทำการตั้งอยู่ที่ เลขที่ 4/2 หมู่ที่ 3 ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ประธารกลุ่ม (ผู้ก่อตั้ง) คือ นางเกี๋ยงคำ แจ้งสุคนธ์ โดยริเริ่มการทำการผลิตร่วมกับสามี ซึ่งปัจจุบันสามีเสียชีวิตแล้ว ในเริ่มแรกการทำงานเป็นลักษณะการแปรรูปผลไม้ที่ปลูกในสวนของตนเอง เช่น

มะม่วง สับปะรด เนื่องจากผลไม้อาจมีตำหนิ ขายในรูปผลไม้สดไม่ได้ หรือในฤดูที่มีผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก จนทำให้ขายไม่หมด ดังนั้นทางคุณเกี๋ยงคำและสามีจึงได้มีความคิดริเริ่มการนำผลไม้มาแปรรูป เพื่อให้จำหน่ายผลไม้ได้หมด และเก็บรักษาไว้ได้นานสามารถเก็บไว้จำหน่ายนอกฤดูได้ โดยอาศัยความรู้ส่วนตัว การลองผิดลองถูก ทดลองทำจนออกมามีรสชาติที่เป็นที่พอใจ

ภาพที่ 3 กลุ่มเกษตรกร “กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา”

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ “มะม่วงแปรรูป : มะม่วงกวน” ของกลุ่มเกษตรกร

ผลผลิตของกลุ่มนี้มีหลายอย่าง เช่น มะม่วงกวน สับปะรดกวน มะขามคลุกน้ำตาล มะกอก มะดันแช่อิ่ม รวมถึงน้ำพริกต่างๆ เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกแมงดา น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกนรก เป็นต้น ประธานกลุ่มจะมีการแบ่งงานระหว่างการทำสับปะรดกวนกับผลไม้แปรรูป และน้ำพริกต่างๆ มีการจัดทำบัญชีเฉพาะในสินค้าสับปะรดกวน ในส่วนสินค้าอื่นทำลักษณะคล้ายกิจการส่วนตัว เนื่องจาก สับปะรดกวนเป็นสินค้าที่ทำได้ตลอดทั้งปี แต่สินค้าแปรรูปอื่นทำกันในบางช่วง บางฤดูกาลที่ผลไม้ประเภทนั้นออกมามาก

ปัจจุบัน กลุ่มนี้มีสมาชิก 15 คน (รวมคุณเกี๋ยงคำ และบุตรสาว) ในการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มจะแล้วแต่ความสมัครใจ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่อยู่ในละแวกบ้าน อาศัยความสนิทสนม รู้จักเป็นส่วนตัว สมาชิกกลุ่มจะเสียเงิน 100 บาทต่อเดือน (รวม 1,200 บาทต่อปี) เปรียบเสมือนการนำเงินมารวมกันเพื่อทำงานของกลุ่มและเป็นการออมเงินของสมาชิกกลุ่มไปในตัว ในส่วนประธานกลุ่มจะเสียเงินมากกว่าสมาชิกคนอื่น เช่น การเสียเงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 100,000 บาท รวมถึงการเสียเงินซื้ออุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต การจ่ายค่าแรงแก่ผู้ที่มาร่วมทำงาน ในส่วนสมาชิกจะมาร่วมทำงานทำการผลิตสินค้าของกลุ่มด้วยหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ความสมัครใจ แต่หากมาทำงานด้วย ก็จะได้รับค่าจ้างรายวันไป และในตอนสิ้นปี ก็จะมีการจ่ายเงินปันผลตามผลการประกอบการ โดยประธานกลุ่มก็จะได้รับมากที่สุดประมาณมากกว่าร้อยละ 70 และส่วนที่เหลือก็จะแบ่งให้แก่สมาชิกกลุ่มแต่ละคน (การแบ่งผลประโยชน์ระหว่างประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มไม่มีสัดส่วนที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมาสมาชิกกลุ่ม

ก็พอใจในส่วนที่ได้) รวมถึงประธานกลุ่มอาจจะมีการเลี้ยงอาหารสังสรรค์กันในกลุ่ม

การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ประธานกลุ่มจะเป็นบุคคลหลักในการควบคุมดูแลการผลิต ใช้ผู้ผลิตคือแรงงานจากทั้งสมาชิกกลุ่มและบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มที่สนใจเข้าทำงานทำงานในลักษณะลูกจ้างรายวัน ได้รับค่าจ้างรายวันในรูปตัวเงินวันละ 100 บาท หรือถ้ามาทำเพียงครึ่งวัน จะได้วันละ 50 บาท และลูกจ้างประจำ 2 คน จ่ายค่าจ้างรายเดือนคนละ 4,500 บาทต่อเดือน และนอกจากค่าแรงในรูปตัวเงินแล้วยังมีการเลี้ยงอาหารทั้งมื้อเช้าและกลางวันแก่ผู้ทำงาน ในการดูแลทางด้านการเงินและบัญชี ใช้แรงงานสมาชิกในครอบครัว คือ บุตรสาวคนเล็ก (นางสาววาสินี แจ้งสุคนธ์) ส่วนในการตลาด การขายจะใช้แรงงานตัวเอง บุตรสาวคนเล็ก ร่วมกับลูกจ้างประจำ 2 คน ช่วยกันส่งของ และจำหน่ายสินค้า

องค์กรกลุ่มเกษตรกรนี้ไม่มีการกำหนดกำหนดการประชุมของสมาชิกกลุ่มแบบตายตัว ส่วนใหญ่จะเรียกประชุมตามการเรียกของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น เมื่อเจ้าหน้าที่ภาครัฐจะมีการจัดอบรมการเก็บรักษาอาหาร ถ้าส่งเรื่องมาที่กลุ่มให้จัดหาคนเข้าร่วมประชุม ประธานกลุ่มก็จะจัดสมาชิกเข้าร่วมประชุมตามจำนวนที่ภาครัฐต้องการ ทางกลุ่มมีการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน ในเรื่องการผลิต การถนอมอาหาร การรักษาความสะอาด สำนักงานเกษตร สาธารณสุข ทั้งในระดับจังหวัดและอำเภอ รวมถึงธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเรื่องทางด้านการเงิน เป็นต้น

ส่วนแผนงานในอนาคต ทางกลุ่มอยากจะมีร้านค้าของตนเอง ในลักษณะร้านขายของฝากประจำอำเภอหรือจังหวัด

ข้อมูลด้านการผลิต

ในส่วนของการผลิต สถานที่ทำการผลิตคือทีทำการของกลุ่มเกษตรกร หรือก็คือที่บ้านของประธานกลุ่มนั้นเอง มีขนาดพื้นที่ 1 ไร่ 3 งาน มีพื้นที่ส่วนหนึ่งติดริมแม่น้ำ ในการเริ่มต้นการผลิตมะม่วงกวนในแต่ละครั้ง (แต่ละปี) จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 100,000 บาท โดยเงินดังกล่าวเป็นของประธานกลุ่ม มีกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมะม่วงกวน 1 กระทะ (จะได้มะม่วงกวน 20 กิโลกรัม)

1. มะม่วงสด 8 ลัง ประมาณ 180 กิโลกรัม (รวมเมล็ดและเปลือก)
2. น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม
3. เกลือ 2 ขีด

กระบวนการผลิต

1. นำผลมะม่วงมาปอกเปลือก ล้างน้ำ

2. เฉือนเอาแต่เนื้อมะม่วง นำไปเข้าเครื่องบด

3. นำเนื้อมะม่วงที่บดเสร็จแล้วออกจากเครื่องบดไปใส่เครื่องกวน ใส่น้ำตาลทราย เกลือ ตั้งไฟปานกลาง ในการกวน 1 กระทะ ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง

4. เมื่อกวนเข้าที่แล้วแล้ว ตักเนื้อมะม่วงจากเครื่องกวนขึ้นพัก ทิ้งไว้ให้เย็น

5. นำเนื้อมะม่วงกวนที่ได้ไปเทในบล็อคพิมพ์รูปแผ่นวงกลม เมื่อแกะออกจากบล็อคพิมพ์จะได้รูปลักษณะวงกลมขนาดเท่าๆ กัน นำแผ่นมะม่วงที่ได้ไปตากแดดบนตะแกรง พอหมาด 1 วัน (ประมาณ 8 ชั่วโมง)

6. ในวันรุ่งขึ้น กลับแผ่นมะม่วงเพื่อให้อีกด้านถูกแดด แล้วตากต่อไปอีกประมาณ 6 ชั่วโมง

7. เก็บแผ่นมะม่วงที่แห้งแล้ว นำออกจากตะแกรง ใส่ถุงพลาสติกไว้

ในการผลิตจะใช้แรงงานประมาณ 10 คนต่อวัน (ในกรณีที่งานมาก อาจจ้างถึง 15 คนต่อวัน) แรงงานที่ทำงานมีทักษะในการผลิตดี เนื่องจากทำงานกันมานาน

ในการเริ่มต้นการผลิตมะม่วงกวนแต่ละครั้ง (แต่ละปี) จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 100,000 บาท

เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

1. โรงเรือนที่ใช้ทำการผลิต ต้นทุนการก่อสร้างประมาณ 200,000 บาท ก่อสร้างมาประมาณ 2 ปี อายุการใช้งาน 10 ปี

ภาพที่ 5 โรงเรือนที่ใช้ทำการผลิต

2. เครื่องบด 1 เครื่อง ราคา 30,000 บาท อายุการใช้งาน 10 ปี ซื้อมาเมื่อประมาณ 1 ปีที่แล้ว สำหรับบดเนื้อมะม่วงที่คนฝานออกมาจากเม็ดมะม่วงให้เละ แทนการใช้แรงงานคนในการบดเนื้อมะม่วง

ภาพที่ 6 เครื่องบด

3. เครื่องกวน มี 2 เครื่อง เครื่องขนาดใหญ่ ราคา 80,000 บาท 1 เครื่อง และเครื่องขนาดเล็กราคา 30,000 บาท 1 เครื่อง อายุการใช้งานเครื่องละ 10 ปี สำหรับกวนเนื้อมะม่วงที่บดแล้ว ผสมกับน้ำตาล เกลือ ตั้งไฟต่อไป

ภาพที่ 7 เครื่องกวน

4. เครื่องอบ 1 เครื่อง ราคา 60,000 บาท อายุการใช้งาน 10 ปี ซื้อมาแล้ว 3 ปี จุดประสงค์ในการซื้อมาเพื่อใช้อบแผ่นมะม่วงวงกลมที่แกะออกจากบล็อคแล้วให้แห้ง โดยเฉพาะในวันที่ไม่มีแดดหรือฝนตก แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้เลย เนื่องจากภูมิอากาศประเทศไทยมีแดดจัด

ภาพที่ 8 เครื่องอบ

5. บล็อคแม่พิมพ์ ลักษณะเป็นแผ่นพลาสติกสี่เหลี่ยมผืนผ้า เจาะรูวงกลม ขนาดวงกลมเท่าๆ กัน จำนวน 10- 35 รู แล้วแต่ขนาดของวงกลม ถ้าวงกลมขนาดใหญ่จะมี 10 รู ถ้าวงกลมเล็กจะมีถึง 35 รู เพื่อเอาเนื้อมะม่วงที่กวนเสร็จแล้วเทราดลงไป ต้นทุนในการทำบล็อคแม่พิมพ์นี้แผ่นละประมาณ 3,000 บาท ปัจจุบันมี 8 แผ่น อายุการใช้งานแผ่นละ 5 ปี บล็อคแม่พิมพ์นี้ ทางผู้ผลิตกล่าวว่าเป็น “ภูมิปัญญา” เฉพาะของผู้ผลิตเอง ไม่อนุญาตให้มีการถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ เกรงว่าจะมีการลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตรายอื่น เนื่องจากบล็อกนี้ทำให้ขนาดของแผ่นมะม่วงกวนออกมาเท่ากัน และไม่มีการเสียเนื้อมะม่วงกวน

6. ตะแกรง ขนาด 80 x 250 เซนติเมตร สำหรับนำแผ่นมะม่วงกวนที่แกะออกบล็อคแม่พิมพ์มาวาง แล้วนำไปตากแดด เป็นตาข่ายขึงบนไม้อัด แผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ต้นทุนแผ่นละประมาณ 500 บาท มีอยู่ 80 แผ่น อายุการใช้งานแผ่นละประมาณ 5 ปี

ภาพที่ 9 ตะแกรง

นอกจากนี้ ยังมีอุปกรณ์อย่างอื่นอีก เช่น ลังพลาสติกใส่มะม่วงสด ถังใส่มะม่วงเพื่อล้าง ถังใส่เนื้อมะม่วงที่กวนเสร็จแล้ว ตะหลิวที่ใช้คนเนื้อมะม่วงให้เข้ากับน้ำตาล เกลือ ทัพพีในการตักเนื้อมะม่วงบดใส่เครื่องกวน และมีดในการปอกและฝานเนื้อมะม่วง และในการขนส่งสินค้ายังมีอุปกรณ์หลักอีกอย่างคือ รถกระบะ สำหรับขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่จำหน่าย รถกระบะยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 2 คัน ซื้อมาประมาณ 5-6 ปีแล้ว (ในการคิดค่าเสื่อมราคาไม่นำมาพิจารณา เพราะตัดค่าเสื่อมหมดอายุรถยนต์เท่ากับ 5 ปีแล้ว)

โดยวัตถุดิบที่สำคัญ คือมะม่วงสดนั้นจะรับมาจากชาวสวนมะม่วงละแวกบ้านนำมาจำหน่ายเสนอขายแก่ผู้ผลิตโดยตรง ไม่จำกัดพันธุ์มะม่วง อาจจะเป็นพิมเสน เขียวเสวย น้ำดอกไม้

ข้อมูลด้านการตลาด

ภาพที่ 10 การจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัด หน้าศาลากลางจังหวัด

รูปแบบการจำหน่ายสินค้ามะม่วงกวน มีทั้งรูปแบบการขายส่งและขายปลีก ในอัตราส่วนขายส่ง : ขายปลีก เท่ากับ 30 : 70 ในการขายส่งจะมีการขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อเองถึงสถานที่ผลิต และขายให้กับพ่อค้าคนกลางโดยทางกลุ่มผู้ผลิตจะต้องนำสินค้าไปส่งถึงที่ร้านค้าเอง เช่น ร้านริน (เป็นร้านขายของฝากประจำจังหวัดของเอกชนมีขายทั้งสินค้าของตนเองคือ กระยาสารท และสินค้าของผู้ผลิตอื่นๆ ในจังหวัด) ร้านขายของฝากบนถนนมอเตอร์เวย์ ร้านค้าต่างจังหวัดในจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ส่วนในการขายปลีก ทางกลุ่มผู้ผลิตจะนำไปขายเองสถานที่ขายประจำ คือ ตลาดนัดบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด ทางภาครัฐบาลอนุญาตให้ขายได้อาทิตย์ละ 2 วัน คือวันอังคาร และวันศุกร์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 6.00 -12.00 น. การขายในโรงงานต่างๆตามโครงการจากผลิตภัณฑ์สู่โรงงานที่ทางจังหวัดตั้งขึ้น ซึ่งจะมีการแจ้งวันเวลาและสถานที่โรงงานให้ผู้ผลิตทราบ การส่วนสถานที่อื่นๆ จะขึ้นอยู่กับเทศกาล เช่น วันเทศกาลมะม่วงประจำจังหวัด งานวันหลวงพ่อโสธร การขายในเทศกาลอาหารในห้างสรรพสินค้า The Mall งาน OTOP City ที่เมืองทองธานี กรุงเทพฯ เป็นต้น

ในส่วนของราคา จะมีการกำหนดราคาเองโดยพิจารณาจากราคาโดยทั่วไปของมะม่วงแปรรูปในท้องตลาด หรือคู่แข่ง ซึ่งจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตนี้ กำหนดราคามะม่วงกวนขายส่งราคากิโลกรัมละประมาณ 70 บาท และราคาขายปลีกในช่วงที่มะม่วงสดยังออกสู่ตลาดน้อย ราคามะม่วงกวนกิโลกรัมละประมาณ 80 บาท แต่ต่อมาเมื่อมะม่วงสดออกสู่ตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อมะม่วงสดบริโภคมากกว่า ทำให้ราคาขายปลีกมะม่วงกวนลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 70-75 บาทต่อกิโลกรัม

ในการขายส่งจะมีการขายในลักษณะขายเชื่อ โดยการให้สินเชื่อแก่ร้านค้าเพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าเราไปขาย ในร้านค้าขนาดเล็กจะมีการให้สินค้าไปก่อน แล้วค่อยตามเก็บเงินเวลาสินค้าหมด ร้านค้าก็จะสั่งซื้อสินค้างวดใหม่พร้อมกับชำระค่าสินค้างวดเก่า ซึ่งระยะเวลาของสินเชื่อไม่แน่นอน ประมาณ 3-5 วัน และในส่วนของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านริน จะมีการให้สินเชื่อระยะเวลาประมาณ 15 วัน เนื่องจากปริมาณสินค้าที่เราส่งให้ร้านรินมีปริมาณมาก ส่วนในการขายปลีก จะขายในรูปเงินสด

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับใบปลิว ที่ทำกันองส่วนใหญ่ไว้สำหรับแจกในงานแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP City และมีในส่วนราชการลงโฆษณาใน internet ให้ มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อทั้งในการขายส่งและขายปลีก ในส่วนของการขายปลีก เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การให้ส่วนลด และในการขายส่งมีการให้ส่วนลดแก่ร้านที่ซื้อในจำนวน 10 กิโลกรัมขึ้นไป มีการออกร้านในสถานที่ต่างๆ ทั้งในสถานที่ราชการและเอกชน ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าของผู้ผลิตจากการออกร้าน และผู้ผลิตคิดว่าลูกค้าพิจารณาว่าสินค้ามะม่วงกวนของตนเป็นสินค่าที่มีคุณภาพดีมากและราคาย่อมเยาจากการสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ผลิตทราบดีว่ามีคู่แข่งอยู่ทั้งภายในจังหวัดเดียวกัน และจังหวัดอื่น แต่มะม่วงกวนจากกลุ่มผู้ผลิตนี้ก็มีจุดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือ รสชาติดี ไม่ใส่สารกันบูด มีกรรมวิธีการผลิตแบบธรรมชาติ คือใช้การตากแดด แต่ก็มีจุดด้อยที่ทางกลุ่มผู้ผลิตก็ตระหนักดี คือ สีสันอาจจะไม่สะดุดตานัก สีของผลิตภัณฑ์แต่ละถุงไม่มีมาตรฐาน เนื่องจากการที่ใช้สีมะม่วงตามธรรมชาติ ถ้ามะม่วงสุกมาก สีมะม่วงกวนก็จะเข้มมาก ออกน้ำตาลเข้มถึงดำ ทำให้ดูไม่น่ารับประทาน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ยังใช้สลากที่เป็นสติ๊กเกอร์ติดบนถุงพลาสติก ยังไม่เป็นข้อความที่พิมพ์ลงบนเนื้อพลาสติกเลย หรือแม้กระทั่งใช้ถุงเดียวกันระหว่างผลไม้แปรรูปต่างๆ ข้อความที่พิมพ์บนถุงพลาสติกก็จะมีทั้งมะม่วงแปรรูป มะกอก มะดัน มะกอก และถุงก็ยังไม่สวยงาม สะดุดตานัก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ประกอบการในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลด้านปัญหา และอุปสรรค

ในส่วนของปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ปัญหาที่ผู้ผลิตกลุ่มนี้ประสบ เรียงคามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาด ส่วนปัญหาเรื่องของการประสานงานติดต่อกับหน่วยงานราชการนั้นไม่มีปัญหา เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ความร่วมมืออย่างดีจากหน่วยงานราชการมาโดยตลอด

ในส่วนปัญหาด้านการผลิต ผู้ผลิตมีปัญหาเดี่ยวกับเงินทุนมากที่สุด เพราะต้องการนำเงินมาใช้ปรับปรุงโรงเรือน สถานที่ทำการผลิต และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ขาดความทันสมัย และไม่มีเครื่องมือบางชนิดที่จะช่วยให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น เช่น เครื่องวัดความหวาน เครื่องวัดน้ำตาล เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็เกี่ยวพันกับปัญหาการขาดเงินทุน ผู้ผลิตยังไม่ได้แก้ไขปัญหาเหล่านี้อย่างจริงจัง เนื่องจากยังไม่ต้องการมีภาระเงินกู้ ใน

ส่วนของปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามสะดุดตา ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้า เนื่องจากมีคู่แข่งบางรายจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า และปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินทุนมากกว่า มีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ทำให้มีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา กว่า

การวิเคราะห์ทางการเงิน

การผลิตมะม่วงกวนระยะเวลา 1 ปี มีระยะเวลาการผลิต 3 เดือน ในการวิเคราะห์ทางการเงิน ต้นทุน และผลการประกอบการ จะพิจารณาตั้งอยู่บนเหตุการณ์จำลองซึ่งให้มีความใกล้เคียงเหตุการณ์จริงมากที่สุด ดังนี้ คือ กำหนดให้ระยะเวลาการผลิต 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม ทำการผลิตทุกวัน ตามกำลังการผลิตเต็มที่คือ 50 กิโลกรัมต่อวัน เพราะฉะนั้น ในระยะเวลา 3 เดือน หรือ 90 วัน จะได้**ปริมาณมะม่วงกวน 4,500 กิโลกรัม**

รายได้จากการขายส่งต่อขายปลีก คิดเป็น 70 : 30 ดังนั้นจะมีการขายส่ง 3,150 กิโลกรัม และขายปลีก 1,350 กิโลกรัม เฉลี่ยราคาขายส่ง 70 บาท/กิโลกรัม เฉลี่ยราคาขายปลีก 80 บาท/กิโลกรัม

จากส่วนผสมในการผลิตมะม่วงกวน 20 กิโลกรัม จะใช้มะม่วงสด (รวมเมล็ดและเปลือก) 8 ถัง รวมทั้งสิ้นประมาณ 180 กิโลกรัม น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม และเกลือ 2 ขีด ดังนั้น มะม่วงกวน 4,500 กิโลกรัม จะใช้มะม่วงสด 40,500 กิโลกรัม น้ำตาลทราย 225 กิโลกรัม และเกลือ

450 ขีด หรือ 45 กิโลกรัม ต้นทุนการรับซื้อมะม่วงสดราคาอยู่ในช่วง 1-3 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นจะใช้ค่าเฉลี่ย คือ 2 บาทต่อกิโลกรัม น้ำตาลทราย กิโลกรัมละ 12 บาท และเกลือ กิโลกรัมละ 1 บาท

ในการทำงาน มีการจ้างแรงงานประจำ 2 คน เงินเดือนคนละ 4,500 บาท และแรงงานรายวัน วันละ 10 คน ให้ค่าแรง 100 บาทต่อวัน แต่เมื่อคำนวณรวมค่าอาหารจะได้ประมาณคนละ 150 บาทต่อวัน และอีก 5 คนทำงานครึ่งวัน ให้ค่าแรงรวมอาหารคนละ 70 บาทต่อวัน

ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร คำนวณค่าใช้จ่ายจากปริมาณมะม่วงกวนคิดเป็น **1 ใน 4 ของสินค้าที่นำไปขายทั้งหมด** เนื่องจากผู้ผลิตนำสินค้าออกไปเสนอขายหลายชนิด เช่น น้ำพริก สับปะรดกวน มะกอก มะดัน เป็นต้น และระยะเวลาในการจำหน่าย 6 เดือน คือมีนาคม ถึงสิงหาคม ระยะทางจากที่ผลิตไปตลาดนัดหน้าศาลากลางจังหวัด 25 กิโลเมตร (ไป-กลับ 50 กิโลเมตร) ไปขายสัปดาห์ละ 2 วัน เพราะฉะนั้น ใน 6 เดือน จะไปขาย 48 วัน คำนวณค่าน้ำมันดีเซลที่ลิตรละ 20 บาท รถใช้น้ำมัน กิโลเมตรละ 1 ลิตร นอกจากนั้น ยังมีค่าเช่าสถานที่ตลาดนัด 20 บาท/ครั้ง ค่าขนส่งไปส่งของที่ร้านขายส่ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ระยะทางจากที่ผลิตไปร้านขายส่งประจำ (ร้านริน) 30 กิโลเมตร (ไป-กลับ 60 กิโลเมตร) และยังมีค่าขนส่งไปต่างจังหวัด (จันทบุรี) ส่งเฉพาะมะม่วงกวน 1 ครั้ง ระยะทางจากที่ผลิตไปร้านขายส่ง 300 กิโลเมตร (ไป-กลับ 600 กิโลเมตร)

บรรจุภัณฑ์ - ขายปลีก ประมาณการว่ามีการบรรจุถุงละ 1 กิโลกรัม ดังนั้นจะใช้ถุงพลาสติก ชนิดที่มีการพิมพ์ข้อความข้างถุง 1,350 ใบ ต้นทุนถุงใบละ 10 สตางค์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์ - ขายส่ง ใช้ถุงพลาสติกธรรมดา ขนาดใหญ่ บรรจุถุงละ 10 กิโลกรัม ดังนั้นจะใช้ถุงพลาสติก 315 ใบ ต้นทุนถุงใบละ 5 สตางค์ และหนังยางรัดถุง ประมาณ 20 บาท

ส่วนในการคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์และโรงเรือนที่ทำการผลิต จะมีการคำนวณในระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการผลิตและจำหน่าย หรือคือการประกอบกิจการมะม่วงแปรรูปใน 1 ปีนั่นเอง และจะใช้วิธีการคำนวณค่าเสื่อมราคาตามวิธีเส้นตรง

การคำนวณผลการประกอบการทางบัญชี 1 ปี

รายรับ	328,500
<u>หัก</u> ต้นทุนการผลิต	

มะม่วงสด 40,500 x 2	81,000	
น้ำตาลทราย 225 x12	2,700	
เกลือ 45 x 1	45	
ค่าน้ำ 100 บาท/เดือน	300	
ค่าไฟฟ้า 1,500 บาท/เดือน	4,500	
ค่าแรงงาน		
- รายเดือน 2 คน@ 4,500 บาท 6 เดือน	54,000	
- รายวัน 5 คน@ 150 บาท 45 วัน	33,750	
- รายวัน 5 คน (ครึ่งวัน) 70 บาท 45 วัน	15,750	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000	
รวมต้นทุนการผลิต		**195,045**
กำไรเบื้องต้น		**133,455**
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าขนส่ง จากที่ผลิต-ตลาดนัด	600	
ค่าเช่าสถานที่	240	
ค่าขนส่ง จากที่ผลิต-ร้านขายส่ง	360	
ค่าขนส่ง จากที่ผลิต-จันทบุรี	600	
ค่าขนส่ง -ที่อื่นๆ	2,000	
บรรจุภัณฑ์ - ขายปลีก (ถุงพลาสติก 1,350 ใบ)	135	
บรรจุภัณฑ์ - ขายส่ง (ถุงพลาสติก 315 ใบ)	15.75	
หนังยางรัดถุง	20	
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องบด 10 ปี	1,500	
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องกวน 10 ปี	1,500	
ค่าเสื่อมราคา - เครื่องอบ 10 ปี	3,000	
ค่าเสื่อมราคา - พลาสติกแม่แบบ 5 ปี	2,400	
ค่าเสื่อมราคา - ตาข่ายตากมะม่วง 5 ปี	4,000	
ค่าเสื่อมราคา - โรงเรือนสถานที่ผลิต 10 ปี	10,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		**29,370.75**
กำไรทางบัญชีสุทธิ		**104,084.25**

การคำนวณผลการประกอบการทางเศรษฐศาสตร์ 1 ปี

ภาพที่ 11 บริเวณโดยรอบที่ดินที่ทำการผลิต (ข้างบ้านประธานกลุ่ม)

การคำนวณต้นทุนค่าเสียโอกาสจากปัจจัยการผลิต

1. ที่ดิน – พิจารณาการนำที่ดินพื้นที่ 1 ไร่ 3 งาน ไปให้เช่าทำบ่อกุ้ง (เนื่องจากสถานที่ผลิตอยู่ริมแม่น้ำ) 20,000 บาท/ปี

2. แรงงาน - แรงงานประธานกลุ่ม และลูกสาว พิจารณาค่าแรงขั้นต่ำของฉะเชิงเทราก่อนมีการปรับขึ้นค่าแรง คือ 145 บาท/วัน (คำนวณ 26 วัน/เดือน)

3. ทุน - จากเงินลงทุนเริ่มแรกในการผลิต 100,000 บาท ซึ่งเป็นทุนที่เป็นตัวเงิน (Money Captal) และทุนที่แท้จริง (Real Capital) 564,000 บาท พิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ 1% ต่อปี

จะสามารถหาผลการดำเนินงานทางเศรษฐศาสตร์ ได้ดังนี้

กำไรทางบัญชีสุทธิ		**104,084.25**
<u>หัก</u> ต้นทุนค่าเสียโอกาส		
ค่าเช่า - ที่ดิน	20,000	
ค่าแรง - แรงงาน 2 คน	90,480	
ดอกเบี้ย - ทุน	5,640	
รวมต้นทุนค่าเสียโอกาส		**<u>116,120</u>**
กำไรทางเศรษฐศาสตร์		**<u>- 12,035.75</u>**

จากผลการประกอบการทางบัญชี จะเห็นได้ว่ากลุ่มเกษตรกรนี้จะมีกำไรจากการผลิตและขายมะม่วงแปรรูปเท่ากับ 104,084.25 บาทต่อปี หรือเฉลี่ยเดือนละ 8,673.69 บาท แต่เมื่อมีการพิจารณาผลการประกอบการทางเศรษฐศาสตร์ จะเห็นว่ามีการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์เกิดขึ้น คือขาดทุน 12,035.75 บาทต่อปี

บทที่ 6

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา : มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา” ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	184	46.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
บริษัทเอกชน/โรงงาน	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รับจ้างทั่วไป	44	11.0
เกษตรกร	10	2.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ไม่มีงานทำ	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	206	51.5
5,000-9,999 บาท	85	21.3
10,000-19,999 บาท	75	18.6
20,000-29,999 บาท	27	6.8
30,000-39,999 บาท	5	1.3
40,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	114	28.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา	38	9.5
ปริญญาตรี	156	39.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพศหญิงจะนิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปมากกว่าเพศชาย คือมีเพศหญิงถึง 282 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.5) และเป็นเพศชายเพียง 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5) โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.0) รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มผู้มีอายุ 30-39 ปี กลุ่มผู้มีอายุ 40-49 ปี กลุ่มผู้มีอายุ 50-59 ปี ตามลำดับ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 8 คน

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป บริษัทเอกชน/โรงงาน ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น

แม่บ้าน ไม่ได้ทำงานใดๆ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเกษตรกรมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5)

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.5) รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ในช่วง 5,000-9,999 บาท มีจำนวน 85 คน และมีจำนวนจะลดลงเมื่อรายได้ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีเพียง 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5)

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถกล่าวได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ มะม่วงแปรรูปเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค แต่ไม่ใช่อาหารหลัก ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นของรับประทานเล่น ของจุบจิบ รับประทานระหว่างการสนทนา การอ่านหนังสือ รับประทานในหมู่เพื่อน หรือระหว่างการพักผ่อนในสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้หญิงมักจะมีลักษณะนิสัยดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในหมู่นักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุ 20-29 ปี เนื่องจากกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่านี้ไม่ค่อยนิยมบริโภคขนบขบเคี้ยวลักษณะผลไม้ รวมทั้งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ท้องเสียได้ และเมื่ออายุมากขึ้น มีการงานมากขึ้น การบริโภคของจุบจิบก็ลดลง มีการระวังเรื่องสุขภาพมากขึ้น บริโภคของหมักดองลดลง ส่วนกลุ่มอาชีพผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยคือเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีอาชีพการทำสวนมะม่วงและมีการแปรรูปมะม่วงของสวนตัวเองอยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมะม่วงแปรรูปจากผู้ผลิตรายอื่น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของมะม่วงแปรรูปที่นิยมบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มะม่วงดอง	153	24.0
มะม่วงแช่อิ่ม	194	30.4
มะม่วงกวน/มะม่วงแผ่น	189	29.6
มะม่วงคลุกเกลือ/น้ำตาล	87	13.6
น้ำมะม่วง	7	1.1
ไวน์มะม่วง	8	1.3
รวม	638	100.0
การเจาะจงยี่ห้อ/ตรา/ผู้ผลิต มะม่วงแปรรูป		
เจาะจง	67	16.8
ไม่เจาะจง	331	82.8
รวม	400	100.0
รสชาติมะม่วงแปรรูปที่นิยม		
หวาน	69	17.3
เปรี้ยว	58	14.5
เค็ม	4	1.0
หวานอมเปรี้ยว	255	63.8
อื่นๆ เช่น รวมรส หวานอมเค็ม เผ็ด	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อมะม่วงแปรรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสชาติอร่อย	338	28.0
ราคาถูก	164	13.6
คุณภาพดี	177	14.6
สีสันสวยงามสะดุดตา	36	3.0
หาซื้อง่าย	155	12.8
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	44	3.6
เป็นของฝาก ที่ระลึก	107	8.9
บริโภคตามบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว	39	3.2
เป็นสินค้าในจังหวัด	85	7.0
สนับสนุนสินค้าในโครงการ OTOP	57	4.7
อื่นๆ เช่น แก้ง่วง เห็นแล้วอยากรับประทาน	7	0.6
รวม	1,209	100.0
ราคาที่จ่ายซื้อมะม่วงแปรรูปต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10 บาท	12	3.0
11-20 บาท	79	19.8
21-30 บาท	191	47.8
31-40 บาท	33	8.3
41-50 บาท	40	10.0
51-60 บาท	13	3.3
61-70 บาท	8	2.0
71-80 บาท	2	0.5
81-90 บาท	10	2.5
91-100 บาท	2	0.5
100 บาท ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่นิยมซื้อมะม่วงแปรรูป		
ไม่ได้ซื้อเอง	47	11.8
ร้านสะดวกซื้อ	49	12.3
ตลาด/ตลาดนัด/แหล่งชุมชน	179	44.8
ร้านขายของฝากประจำจังหวัด	40	10.0
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	44	11.0
อื่นๆ เช่น งาน OTOP เทศกาลต่างๆ ริมถนน ในมหาวิทยาลัย หรือซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ในส่วนของประเภทของมะม่วงแปรรูปที่นิยมบริโภค จากจำนวนความคิดเห็น 644 ความคิด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคมะม่วงแช่อิ่ม 194 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.4) อันดับสองได้แก่ มะม่วงกวน/มะม่วงแผ่น ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับมะม่วงแช่อิ่ม คือ 189 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.6) รองลงมา ได้แก่ มะม่วงดอง มะม่วงคลุกเกลือ/น้ำตาล ไวน์มะม่วง และน้ำมะม่วง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการแปรรูปที่เป็นที่นิยมเป็นการแปรรูปอย่างง่าย ทั่วไป ราคาไม่สูงนัก เป็นรูปแบบที่ยังคงเห็นรูปลักษณ์ของมะม่วงอยู่ ไม่ใช่การแปรรูปที่ซับซ้อน เช่น ไวน์มะม่วง และน้ำมะม่วง คนไม่นิยมในการบริโภค เนื่องจากราคาแพง ไม่รู้จัก นิยมและรู้จักคุ้นเคยการบริโภคไวน์หรือน้ำผลไม้อื่นมากกว่า เช่น ไวน์องุ่น น้ำส้ม น้ำมะนาว เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการผลิตไวน์มะม่วง น้ำมะม่วงยังมีจำนวนน้อย

ในการบริโภคมะม่วงแปรรูป ผู้บริโภคจำนวน 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.8 ไม่เจาะจงยี่ห้อ ตรา หรือผู้ผลิตมะม่วงแปรรูป มีเพียง 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.8) ที่เจาะจงยี่ห้อมะม่วงแปรรูปเมื่อซื้อ แสดงว่าในสินค้ามะม่วงแปรรูปนี้ ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เนื่องจากในความคิดของผู้ซื้อ มะม่วงแปรรูปแต่ละยี่ห้อมีรสชาติใกล้เคียงกัน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อมากกว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์

สำหรับความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคไม่บ่อย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ นานๆ ครั้ง บ่อยๆ และประจำ ตามลำดับ มีผู้บริโภคเป็นประจำเพียง 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารหลักในการบริโภค เป็นเพียงอาหารรับประทานเล่น และในกลุ่มของอาหารรับประทานเล่นนี้ก็มีสินค้าอื่นให้เลือกบริโภคอีกมาก เช่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ รวมทั้งในการผลิตมะม่วงแปรรูป (สำหรับผู้ผลิตบางราย) มีการผลิตในช่วงฤดูที่มีมะม่วงมากเท่านั้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกบริโภคมะม่วงแปรรูปไม่บ่อยนัก เช่น 2-3 เดือนต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 225 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.8) ชอบรสชาติหวานอมเปรี้ยว รองลงมาได้แก่รสหวาน รสเปรี้ยว รสชาติอื่นๆ เช่น รวมรส เผ็ด และรสเค็ม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า รสชาติของมะม่วงสดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว ดังนั้นเมื่อมีการนำมาแปรรูป ผู้บริโภคย่อมต้องการให้มีทั้งรสชาติหวานอมเปรี้ยวมากที่สุด

ส่วนเหตุผลในการซื้อมะม่วงแปรรูป 1,209 ความคิดเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เนื่องจากชอบในรสชาติที่อร่อย 388 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) รองลงมาได้แก่ คุณภาพดี ราคาถูก หาซื้อง่าย เป็นของฝากของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น สนับสนุนสินค้าในจังหวัด สนับสนุนสินค้าในโครงการ OTOP บรรจุภัณฑ์สวยงาม บริโภคตามบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว สีสันสวยงามสะดุดตา และเหตุผลอื่นๆ เช่น แก้ง่วง เห็นแล้วอยากรับประทาน เป็นต้น ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริดภคคิดว่ารสชาติมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีรสชาติที่อร่อย และมีความเชื่อถือในคุณภาพ และอาจกล่าวได้ว่า การซื้อมะม่วงแปรรูปในความคิดของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเนื่องจากพิจารณาว่าเป็นสินค้าของจังหวัด และของโครงการ OTOP มีผู้บริโภคที่มีเหตุผลต้องการสนับสนุนสินค้าของจังหวัดเพียงร้อยละ 7.0 อาจเนื่องมาจากการจ่ายเงินต่อการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก คิดว่ามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะคำนึงเพียงเรื่องรสชาติมากกว่าเรื่องการช่วยซื้อสินค้าของจังหวัด

ผู้บริโภค 191 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.8) มีการจ่ายเงินในการซื้อมะม่วงแปรรูปต่อครั้งเท่ากับ 21-30 บาท รองลงมาได้แก่ 11-20 บาท 41-50 บาท 31-40 บาท 51-60 บาท ต่ำกว่า 10 บาท 81-90 บาท 100 บาทขึ้นไป 61-70 บาท 71-80 บาท และ 91-100 บาท ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาที่จ่ายต่อครั้งไม่มากนัก เนื่องจากหากต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่านี้ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าอื่น

สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 ซื้อที่ตลาด ตลาดนัด และแหล่งชุมชน รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไม่ได้ซื้อเอง (มีผู้อื่นซื้อมาให้) ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ร้านขายของฝากประจำจังหวัด และอื่นๆ เช่น ในงาน OTOP ตามเทศกาลต่างๆ ริมถนนมหาวิทยาลัย หรือซื้อจากผู้ผลิต/สถานที่ผลิตโดยตรง เป็นต้น ตามลำดับ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเพศหญิง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะนิยมซื้อสินค้าในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนอยู่ใกล้สถานที่เรียน สถานที่ขึ้นรถโดยสาร มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ขายราคาไม่แพงนัก และสามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ตลาด และตลาดนัด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา

การให้ความหมายระดับความคิดเห็นกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้บริโภค จะวิเคราะห์ตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งมีค่าคะแนนเต็มเท่ากับ 5.00 พิจารณาตามเกณฑ์ดังตารางที่ 5 ซึ่งตารางที่ 5 นี้ได้จากการคำนวณทางสถิติในการแบ่งอัตรภาคชั้นอย่างง่าย โดยแบ่งชั้นละเท่าๆ กัน (เท่ากับ (5-1)/5 = 0.80 แสดงว่าแต่ละชั้นจะมีช่วงละ 0.80) และแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.516	มาก
มะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีรสชาติอร่อย	4.22	0.542	มากที่สุด
มะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีสีสันสวยงามน่ารับประทาน	3.95	0.618	มาก
มะม่วงแปรรูป จ.ฉะเชิงเทรามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	3.51	0.955	มาก
ควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.)	4.39	0.717	มากที่สุด
มะม่วงแปรรูป จ.ฉะเชิงเทรา มีความสะอาด	3.99	2.073	มาก
มีความพึงพอใจในมะม่วงแปรรูป จ.ฉะเชิงเทรา	4.17	0.503	มาก
ด้านราคา			
มะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีราคาถูก	3.93	0.742	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย			
สามารถหาซื้อมะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทราได้สะดวก	3.99	0.697	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีการส่งเสริมการขายน้อย	3.76	0.840	มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทราในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องมะม่วงแปรรูปควรได้รับตรารับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) รองลงมา คือระดับความคิดเห็นด้วยอย่างมากกับเรื่องมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรามีรสชาติดี มีความพอใจในสินค้า ความเชื่อมั่นเรื่องความสะอาด มะม่วงแปรรูปมีสีสันที่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์ของมะม่วงแปรรูปมีความสวยงามสะดุดตา

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ว่ามีราคาถูกในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ว่ามีสามารถซื้อหาได้สะดวก พบเห็นได้ทั่วไปในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ว่ามีการส่งเสริมการขายโฆษณา ประชาสัมพันธ์อยู่น้อยเกินไป ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

สรุปว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา ทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากมะม่วงแปรรูปเป็นสินค้าประเภทอาหาร และไม่ใช่อาหารสด แต่เป็นอาหารที่ต้องผ่านกระบวนการผลิต จึงมีการให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดในเรื่องการได้รับตรารับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) แต่ก็เห็นด้วยอย่างมากว่ามะม่วงแปรรูปของที่นี่มีรสชาติดี มีความพอใจในสินค้า เชื่อมั่นเรื่องความสะอาด แต่เรื่องที่เห็นด้วยน้อยที่สุด (แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก) ได้แก่คำกล่าวที่ว่าบรรจุภัณฑ์ของมะม่วงแปรรูปที่นี่มีความสวยงาม สะดุดตา เนื่องจาก การบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตบางรายเป็นเพียงถุงพลาสติกธรรมดา ผู้ผลิตก็ไม่ได้เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์มากนัก เนื่องจาก จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง จะเน้นเรื่องรสชาติและคุณภาพของสินค้ามากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากในจังหวัดฉะเชิงเทรามีการผลิตมะม่วงจำนวนมาก ทำให้การจัดจำหน่ายมะม่วงแปรรูปมีอยู่ทั่วไป สามารถเห็นได้ง่าย ทำให้หาซื้อได้สะดวก

ในส่วนทางด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่า ราคามะม่วงแปรรูปของที่นี่มีราคาถูก ราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีว่าราคามะม่วงแปรรูปจะสูงกว่าราคามะม่วงสด ผู้ผลิตต้องมีต้นทุนการผลิตในการแปรรูป ประกอบกับในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินซื้อในปริมาณที่มากนัก เนื่องจากการบริโภคมะม่วงแปรรูปแต่ละครั้งบริโภคครั้งละไม่มาก ทำให้รู้สึกว่าราคาไม่แพงนัก

ในส่วนที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก (แต่น้อยที่สุดเมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน) เนื่องจากผู้บริโภคบางรายเห็นว่าจังหวัดฉะเชิงเทรามีชื่อเสียงด้านการผลิตมะม่วง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเป็นจำนวนมาก มีเทศกาลงานมะม่วงและงานอื่นๆ เช่น งานวัดหลวงพ่อโสธร และมีการจำหน่ายที่ตลาดนัดหนาศาลากลางอยู่ตลอดทั้งปี แสดงว่ามีการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์มีมากเพียงพอแล้ว แต่ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่จังหวัดอื่น หรือภูมิภาคอื่นให้มากกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตามแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักกับเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่าการโฆษณา เพราะแม้จะเห็นว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไปอยู่ แต่ก็เห็นด้วยอย่างมากในเรื่องความพอใจในคุณภาพสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

กำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.206	0.249	0.167	0.489
อายุ	0.005*	0.547	0.691	0.010*
อาชีพ	0.079	0.023*	0.296	0.108
รายได้ต่อเดือน	0.627	0.341	0.363	0.196
ระดับการศึกษา	0.365	0.453	0.607	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขของลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ t-test
ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ F-test

* ค่า Sig < α แสดงว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05)

จากตารางที่ 7 พบว่า ในส่วนลักษณะส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างในอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนกลุ่มบุคคลที่เพศหรือรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมะม่วงแปรรูปเป็นสินค้าประเภทอาหาร และไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย หรือระดับรายได้ต่อเดือนเท่าใดย่อมต้องการอาหารที่รสชาติอร่อย มีสีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม ต้องการสินค้าแปรรูปที่สะอาด ได้การรับรองจากอ.ย. และมีความพึงพอใจมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านราคาทั้งเพศหญิงและชายเห็นว่ามะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรามีราคาถูก และแสดงว่าระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องราคาถูกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงนักในความคิดของผู้ซื้อ มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่ามีอยู่ทั่วไป หาซื้อง่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นว่ายังมีน้อยเกินไป

ในการพิจารณารายละเอียดต่อไป จะพิจารณาเฉพาะหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดที่แต่ละกลุ่มบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

1.กลุ่มบุคคลที่มีระดับอายุแตกต่างกัน

ในส่วนของบุคคลที่ระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป และคำกล่าวที่ว่าการส่งเสริมการตลาดมะม่วงแปรรูปมีน้อยเกินไปต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนด้านราคา และการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้ดังตารางที่ 8 และตารางที่ 9 และพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่มีต่อความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาดมะม่วงแปรรูปมีน้อยเกินไป ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 8 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

อายุ (I)	อายุ (J)	ค่า Sig.
ต่ำกว่า 20	20-29	0.765
	30-39	0.506
	40-49	0.037*
	50-59	0.011*
	60 ขึ้นไป	0.694
20-29	ต่ำกว่า 20	0.765
	30-39	0.341
	40-49	0.016*
	50-59	0.000*
	60 ขึ้นไป	0.616
30-39	ต่ำกว่า 20	0.506
	20-29	0.341
	40-49	0.176
	50-59	0.008*
	60 ขึ้นไป	0.916
40-49	ต่ำกว่า 20	0.037*
	20-29	0.016*
	30-39	0.176
	50-59	0.132
	60 ขึ้นไป	0.566
50-59	ต่ำกว่า 20	0.001*
	20-29	0.000*
	30-39	0.008*
	40-49	0.132
	60 ขึ้นไป	0.144

ตารางที่ 8 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ (J)	ค่า Sig.
60 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20	0.694
	20-29	0.616
	30-39	0.916
	40-49	0.566
	50-59	0.144

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ F-test

* ค่า Sig < α แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่า 20 ปี	3.986	0.398
20-29 ปี	3.970	0.373
30-39 ปี	4.026	0.393
40-49 ปี	4.128	1.015
50 –59 ปี	4.278	0.486
60 ปีขึ้นไป	4.042	0.214

จากตารางที่ 8 พบว่า ในส่วนของกลุ่มคน อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากกลุ่มคนที่ มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี แต่แตกต่างจากกลุ่มคนที่อายุในช่วง 40-49 ปี และกลุ่มคนที่อายุในช่วง 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนที่มีวัยต่างกันระหว่างกลุ่มเด็ก(อายุต่ำกว่า 20 ปี) กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 20-29 ปี) วัยทำงาน (อายุ 30-39 ปี) จะมีความชอบ รสนิยมทางรสชาติอาหารแตกต่างจากกลุ่มวัยกลางคน (อายุ 40-49 ปี) และวัยผู้สูงอายุ (อายุ 50-59 ปี) ส่วนกลุ่มคนในวัยชรา (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง ร้อยละ 2 ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของ

คนกลุ่มนี้กับกลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีการบริโภคมะม่วงแปรรูปในปริมาณน้อย เนื่องจากระมัดวังเรื่องสุขภาพ

และจากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่ากลุ่มเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานมีความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องของรสชาติอร่อย สีสันสวยงาม บรรจุภัณฑ์สวยงาม การรับรองจากอ.ย. ความสะอาด และความพึงพอใจในมะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรา น้อยกว่ากลุ่มวัยกลางคน และผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานอาจจะนิยมมะม่วงแปรรูปรสชาติหวานอมเปรี้ยว รสเปรี้ยว ในขณะที่ กลุ่มวัยกลางคน และผู้สูงอายุนิยมรสหวาน ซึ่งมะม่วงฉะเชิงเทรามีชื่อเสียงเรื่องความหวานทำให้กลุ่มผู้อายุมีความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอื่น หรือในกลุ่มอายุ 3 กลุ่มแรกอาจจะต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรสชาติ สีสัน บรรจุภัณฑ์ของมะม่วงแปรรูป และเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องการรับรองจากอ.ย. เรื่องความสะอาด และเรื่องคุณภาพ น้อยกว่า 2 กลุ่มหลัง เนื่องจาก กลุ่มคน 3 กลุ่มแรกมักจะพิจารณาเพียงรสชาติที่อร่อย สีสันสวยงาม หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา

ตารางที่ 10 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยเกินไป

อายุ (I)	อายุ (J)	ค่า Sig.
ต่ำกว่า 20	20-29	0.302
	30-39	0.030*
	40-49	0.001*
	50-59	0.041*
	60 ขึ้นไป	0.867
20-29	ต่ำกว่า 20	0.302
	30-39	0.155
	40-49	0.006*
	50-59	0.131
	60 ขึ้นไป	0.849

ตารางที่ 10 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ (J)	ค่า Sig.
30-39	ต่ำกว่า 20	0.030*
	20-29	0.155
	40-49	0.200
	50-59	0.618
	60 ขึ้นไป	0.451
40-49	ต่ำกว่า 20	0.001*
	20-29	0.006*
	30-39	0.200
	50-59	0.616
	60 ขึ้นไป	0.168
50-59	ต่ำกว่า 20	0.041*
	20-29	0.131
	30-39	0.618
	40-49	0.616
	60 ขึ้นไป	0.325
60 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 20	0.867
	20-29	0.849
	30-39	0.451
	40-49	0.168
	50-59	0.325

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ F-test

* ค่า Sig < α แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่า 20 ปี	3.930	0.782
20-29 ปี	3.820	0.791
30-39 ปี	3.640	0.880
40-49 ปี	3.440	0.943
50 –59 ปี	3.540	0.884
60 ปีขึ้นไป	3.880	0.835

จากตารางที่ 10 และตารางที่ 11 พบว่า ในส่วนของการส่งเสริมการขายกลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไปไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 20-29 ปีมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่ากลุ่มคนอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50-59 ปี ว่าการส่งเสริมการขายมะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรายังมีน้อยเกินไป กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่ายังมีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยถึง 3.930 แสดงว่าคนกลุ่มนี้มีความต้องการให้เน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะในกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิยมซื้อสินค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่

2. กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ในส่วนของบุคคลที่ระดับอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อราคามะม่วงแปรรูปมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนของเรื่องผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีน้อยเกินไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่มีต่อความคิดเห็นเรื่องราคามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก ดังตารางที่ 12 และตารางที่ 13

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อคำกล่าวที่ว่ามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	ค่า Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.359
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.122
	ธุรกิจส่วนตัว	0.008*
	รับจ้างทั่วไป	0.351
	เกษตรกร	0.652
	อื่นๆ	0.585
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.359
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.541
	ธุรกิจส่วนตัว	0.005*
	รับจ้างทั่วไป	0.143
	เกษตรกร	1.000
	อื่นๆ	1.000
บริษัทเอกชน/โรงงาน	นักเรียน/นักศึกษา	0.122
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.541
	ธุรกิจส่วนตัว	0.001*
	รับจ้างทั่วไป	0.051
	เกษตรกร	0.710
	อื่นๆ	0.665
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.008*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.005*
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.001*
	รับจ้างทั่วไป	0.224
	เกษตรกร	0.111
	อื่นๆ	0.060

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	ค่า Sig.
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	0.351
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.143
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.051
	ธุรกิจส่วนตัว	0.224
	เกษตรกร	0.387
	อื่นๆ	0.311
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.652
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.000
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.710
	ธุรกิจส่วนตัว	0.111
	รับจ้างทั่วไป	0.387
	อื่นๆ	1.000
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	0.585
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.000
	บริษัทเอกชน/โรงงาน	0.665
	ธุรกิจส่วนตัว	0.060
	รับจ้างทั่วไป	0.311
	เกษตรกร	1.000

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ F-test

* ค่า Sig < α แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05)

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	3.910	0.744
ข้าราชการ/พนักงาน	3.800	0.756
รัฐวิสาหกิจ	3.700	0.618
บริษัทเอกชน/โรงงาน	4.200	0.732
ธุรกิจส่วนตัว	4.020	0.762
รับจ้างทั่วไป	3.800	0.789
เกษตรกร	3.800	0.676
อื่นๆ		

จากคำกล่าวที่ว่า “มะม่วงแปรรูปจังหวัดฉะเชิงเทรามีราคาถูก” นั้นจากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นเรื่องราคามะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรามีราคาถูกแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มคนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มคนที่ทำงานในบริษัทเอกชน/โรงงานอย่างมีนัยสำคัญ และจากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักธุรกิจนี้มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าทุกกลุ่มว่าราคามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก ในขณะที่กลุ่มผู้ทำงานในบริษัทเอกชน/โรงงานมีความเห็นด้วยในระดับที่ไม่มากนักว่าราคามะม่วงแปรรูปมีราคาถูก ซึ่งทำให้ทราบว่าบุคคลแต่ละอาชีพมีความคิดเห็นต่อคำว่า “ราคาถูก” แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบกับรายได้ของตน คุณภาพ และปริมาณสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาตารางที่ 6 พบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีความคิดเกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพมะม่วงแปรูป ฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน แสงว่าเมื่อนักธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากว่ามะม่วงแปรรูปฉะเชิงเทรามีคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้น เมื่อมีการเปรียบเทียบกับราคาจะพิจารณาว่าราคาถูก ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งก็พิจารณาว่ามะม่วงแปรรูปฉะเชิงเทรามีคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน แต่ข้าราชการมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่านักธุรกิจ จึงอาจทำให้มีความคิดเห็นต่อระดับราคาแตกต่างกันได้

3. กลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ในส่วนของบุคคลที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมะม่วงแปรรูปที่น้อยเกินไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ

การจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์ จะได้ดังตารางที่ 14 และตารางที่ 15

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม I กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม J ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีน้อยเกินไป

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	ค่า Sig.
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.002*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	0.000*
	ปวส./อนุปริญญา	0.000*
	ปริญญาตรี	0.001*
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.004*
มัธยมศึกษาตอนต้น	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0.002*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	0.734
	ปวส./อนุปริญญา	0.710
	ปริญญาตรี	0.430
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.396
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.734
	ปวส./อนุปริญญา	0.909
	ปริญญาตรี	0.077
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.468
ปวส./อนุปริญญา	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.710
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	0.909
	ปริญญาตรี	0.185
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.539
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.430
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	0.077
	ปวส./อนุปริญญา	0.185
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0.161

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	ค่า Sig.
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	0.004*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.396
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	0.468
	ปวส./อนุปริญญา	0.539
	ปริญญาตรี	0.161

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ F-test

* ค่า Sig < α แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (α = 0.05)

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.270	0.995
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.850	0.755
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	3.900	0.764
ประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา	3.920	1.050
ปริญญาตรี	3.720	0.750
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.100	0.738

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นในคำกล่าวที่ว่า “มะม่วงแปรรูปฉะเชิงเทรามีการส่งเสริมการขายน้อยเกินไป” แตกต่างจากบุคคลที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากตารางที่ 14 แสดงว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นในหัวข้อดังกล่าวน้อยกว่าบุคคลในระดับการศึกษาอื่นๆ แสดงว่าบุคคลกลุ่มนี้มีความเห็นว่ามะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากแล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอะไรอีก ในขณะที่ยิ่งกลุ่มคนที่มีการศึกษามากขึ้นกลับเห็นด้วยอย่างมากกับการประชาสัมพันธ์ที่ยังน้อยอยู่ อาจเนื่องมาจากเมื่อบุคคลมีการศึกษามากขึ้น จะพบเห็นว่าการโฆษณามีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยมาก

ขึ้น อาจจะเห็นได้ผ่านการศึกษาหรือการค้นคว้าจากเอกสารตำรา หรือสื่อการศึกษาต่างๆ ทำให้กลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า ในการขายสินค้าไม่ควรมุ่งเน้นแต่เพียงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่านั้น ควรมุ่งเน้นการเรื่องการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดเทศกาล กิจกรรมของจังหวัด การออกร้านภายในจังหวัดและจังหวัดต่างๆ ด้วย โดยเฉพาะสินค้ามะม่วงแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตมาก และผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือทางเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะสามารถช่วยทำให้ผู้ผลิตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น และมีผู้บริโภครู้จักและเชื่อถือในสินค้ามากขึ้น

บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

“มะม่วง” นับว่าเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกมะม่วงเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่หลายอำเภอ และเมื่อมะม่วงมีการปลูกกันมากขึ้น เป็นผลให้ราคามะม่วงสดตกต่ำลง โดยเฉพาะในฤดูกาลที่มีมะม่วงออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เกษตรกรผู้เพาะปลูกมะม่วงได้มีแนวคิดในการแปรรูปมะม่วงอยู่หลายรูปแบบ เช่น มะม่วงดอง มะม่วงกวน มะม่วงแช่อิ่ม เป็นต้น เพื่อเก็บรักษาไว้จำหน่ายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลของมะม่วงสด และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้มะม่วงด้วย ประกอบกับทางภาครัฐมีนโยบายที่สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ในนาม “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มะม่วงแปรรูปก็เป็นหนึ่งในสินค้าโครงการดังกล่าวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาผู้ผลิตในนามกลุ่มเกษตรกร โดยเลือก “กลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้สวนเนรัญชลา” ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ผู้ผลิตมีการดำเนินงานในรูปกลุ่มเกษตรกร โดยมีประธานกลุ่มคือ นางเกี๋ยงคำ แจ้งสุคนธ์ ได้ริเริ่มทำการผลิตมะม่วงแปรรูปจากมะม่วงในสวนของตนเอง และต่อมาขยายไปสู่การรวมกลุ่มกับชาวบ้านจัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยประธานกลุ่ม คือ คุณเกี๋ยงคำ เปรียบเหมือนเป็นผู้ประกอบการ มีการนำที่ดิน แรงงาน และทุน มาทำการผลิตมะม่วงแปรรูป ในรูปของมะม่วงกวนแผ่น โดยใช้ที่ดินซึ่งเป็นสถานที่ที่บ้านคุณเกี๋ยงคำเอง แรงงานนำมาจากแรงงานชาวบ้านสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรนี้ แรงงานชาวบ้านละแวกใกล้เคียง รวมถึงแรงงานคุณเกี๋ยงคำและบุตรสาว มาช่วยทำการผลิตและจำหน่าย ในส่วนของทุน ใช้ทุนส่วนตัวในการลงทุน ทั้งการซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร ในการผลิต และทุนเริ่มต้นในการผลิตมะม่วงกวนในแต่ละปี

เมื่อมีการคำนวณผลการประกอบการ จากข้อมูลตัวเลขราคาและต้นทุนของปีพ.ศ. 2547 ตามแนวความคิดทางบัญชี พบว่า กลุ่มเกษตรกรนี้มีผลกำไรทางบัญชี หรือกำไรที่เป็นตัวเงินถึง 104,084.25 บาทต่อปี ซึ่งกำไรนี้ ประธานกลุ่มจะนำไปแจกจ่ายแก่สมาชิกกลุ่มตอนสิ้นปีต่อไป

แต่เมื่อมีการคำนวณผลการดำเนินงานตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีการคำนวณตัวเลขต้นทุนค่าเสียโอกาสจากปัจจัยการผลิตทั้ง 3 อย่าง คือ ที่ดิน แรงงาน และทุนนั้น พบว่า

หากมีการนำที่ดินนี้ไปให้ผู้อื่นเช่าทำบ่อเลี้ยงกุ้ง จะได้รับค่าเช่า 20,000 บาทต่อปี หากนำแรงงานของประธานกลุ่มและบุตรสาวไปทำงานอื่น จะได้รับค่าจ้าง (ตามอัตราค่าแรงขั้นต่ำ) 90,480 บาทต่อปี และหากนำเงินลงทุนไปฝากธนาคารพาณิชย์ จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝาก 1% ต่อปี จะได้ดอกเบี้ย 5,640 บาทต่อปี ดังนั้น หากมีการรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสทั้งหมด จะเท่ากับ 116,120 บาทต่อปี เมื่อนำไปหักจากกำไรทางบัญชี แสดงว่า กิจการมีการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ 12,035.75 บาทต่อปี

จากการที่มีการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์ แสดงว่า หากผู้ประกอบการนำที่ดินไปให้ผู้อื่นเช่า นำแรงงานตนเองและบุตรสาวไปทำงานอื่น และนำเงินลงทุนไปฝากธนาคารพาณิชย์ จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการผลิตมะม่วงกวน

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคมะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่ามะม่วงแปรรูปควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) มะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีราคาถูก ในภาพเฉลี่ยของความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยในระดับมากว่ามะม่วงแปรรูปฉะเชิงเทราสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ในทางด้านราคา เห็นด้วยอย่างมากว่าราคามะม่วงแปรรูปมีราคาต่ำ ทางสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากว่าสามารถหาซื้อมะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทราได้สะดวก และในด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยอย่างมากว่ามะม่วงแปรรูป จ. ฉะเชิงเทรามีการส่งเสริมการขายยังน้อยอยู่ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

โดยบุคคลที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (50-59 ปี) จะมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป ฉะเชิงเทรามีข้อดี เช่น รสชาติดี บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณภาพดีมากกว่ากลุ่มเด็ก (อายุต่ำกว่า 20 ปี) และกลุ่มวัยรุ่น (20-29 ปี) ในขณะที่กลลุ่มเด็กและวัยรุ่นเห็นด้วยว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยเกินไปมากว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ในกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อราคาต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดที่ว่าราคามะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรามีราคาถูก

และในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (หรือจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มี

การศึกษาสูง) มีความเห็นด้วยมากที่สุดว่ามะม่วงแปรรูป จังหวัดฉะเชิงเทรายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป ควรเพิ่มให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐบาล นอกจากจะมีการให้ความรู้ต่อกลุ่มเกษตรกรในเรื่องการผลิต การตลาดแล้ว ภาครัฐควรมีการให้ความรู้ต่อเกษตรกรเพิ่มเติมในแนวความคิดเรื่องทางเศรษฐศาสตร์ และเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการผลิตควรมุ่งเน้นที่เรื่องคุณภาพสินค้า ความสะอาด สินค้าควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา นอกจากนั้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นให้นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปแทนขนมขบเคี้ยว เรื่องเงินทุน การติดต่อสถาบันการเงิน รวมทั้งเรื่องการติดต่อกับตลาดต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงแปรรูป ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ผลิตจะมีตัวเลขกำไรทางบัญชีในระดับที่พอใจ และผู้ผลิตก็เห็นว่าสินค้าของตนก็จำหน่ายหมดก็ตาม แต่หากผู้ผลิตนำความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ ใช้ตัวเลขการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์เป็นข้อมูลหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงาน เช่น ในเรื่องการกำหนดราคามะม่วงแปรรูป เนื่องจากผู้บริโภคยังเห็นด้วยอย่างมากว่าราคามะม่วงแปรรูปยังถูกอยู่ จะทำให้ผู้ผลิตเกิดกำไรทางเศรษฐศาสตร์ขึ้น หรือเกิดกำไรปกติได้ โดยผู้ผลิตสามารถปรับราคามะม่วงแปรรูปเพิ่มขึ้นได้จากการคำนวณรายรับรวมที่จะเท่ากับต้นทุนรวมทางเศรษฐศาสตร์ (ต้นทุนทางบัญชี รวมกับต้นทุนค่าเสียโอกาส)

ตัวอย่างเช่น จากต้นทุนรวม เท่ากับ **340,535**.75 บาท

ให้สัดส่วนของการขายปลีกต่อการขายส่ง = 30 : 70

ให้ราคาขายปลีก = P จะได้ราคาขายส่ง = 0.875 P

จากปริมาณการผลิต **1** ปี **4,500** กิโลกรัม ดังนั้น ปริมาณขายปลีก : ขายส่ง = 1,350 : 3,150 กิโลกรัม

ดังนั้น **3,150** (**0.875** P) + 1,350 P = 340,535.75

จะได้ ราคาขายปลีก (P) = 83 บาท/กิโลกรัม และราคาขายส่ง (**0.875** P) = 73 บาท/กิโลกรัม

นอกจากนั้น ควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันควรจะมีวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือรสชาติของมะม่วงแปรรูปที่จำหน่ายในสถานศึกษา แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์หรือรสชาติที่จำหน่ายตามตลาดนัด สถานที่ราชการ โรงงาน เป็นต้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้ามากขึ้น

3. ในการศึกษากลุ่มผู้ผลิตในงานวิจัยนี้ แม้เป็นเพียงกลุ่มผู้ผลิตเดียว แต่ก็ทำให้ทราบว่าแม้แต่ในกลุ่มผู้ผลิตที่มีขนาดการผลิตขนาดใหญ่ ยังมีการขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์เกิดขึ้น ซึ่งในการพิจารณาตัวเลขทางเศรษฐศาสตร์เช่นนี้ แท้จริงแล้วทางผู้ประกอบการและบุตรสาวอาจจะทราบดี แต่เพราะเหตุใด ทำไมผู้ประกอบการและบุตรสาวยังต้องมีการประกอบกิจการแปรรูปมะม่วงอยู่ คำตอบคงไม่ใช่การพิจารณาเพียงทางตัวเลขที่กำไรหรือขาดทุน แต่อาจจะเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ได้ทำงานอยู่ที่บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล อยู่ใกล้ชิดครอบครัวและเพื่อนบ้าน หรือการคำนึงถึงผลประโยชน์ของเพื่อนบ้านที่มะม่วงสดมีราคาตกต่ำ การรวมกลุ่มเกษตรกรทำให้เพื่อนบ้านมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น ชุมชนโดยรวมมีรายได้มากขึ้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ก็พยายามอย่างมากที่จะมีการตีค่าความพึงพอใจในการมีชีวิตที่ดีขึ้นของรายบุคคลออกมาในรูปของ “อรรถประโยชน์” (Utility) หรือเรื่อง “สวัสดิการของสังคม” (Social Welfare) แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะประเมินค่า เช่น การมีความสุขที่ได้ทำงานที่บ้านมีค่าอรรถประโยชน์กี่อรรถประโยชน์ หรือเมื่อเวลาผ่านไป การทำงานที่มากขึ้น อรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร หรือการที่เห็นเพื่อนบ้านมีงานทำ เพื่อนบ้านมีความสุขก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่สังคมกี่บาท

ดังนั้น ในการประเมินผลการทำงานของกลุ่มเกษตรกรไม่ว่าจะเป็นการประเมินจากภาครัฐหรือจากประธานกลุ่มเอง ควรมีการประเมินผลการทำงานออกมาทั้งในรูปของตัวเลข (กำไร/ขาดทุน) และการประเมินผลออกมาในรูปของความพึงพอใจ ที่อาจได้จากการสัมภาษณ์แรงงาน และชาวบ้านละแวกใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษากับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด นอกจากนั้นอาจจะมีการวิจัยเรื่องผลของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสวัสดิการของสังคม ก็เป็นเรื่องที่น่าศึกษาต่อไป

อุปสรรคในการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวเลขและข้อมูลที่เก็บจากการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ทำให้ในบางข้อมูลเป็นตัวเลขการประมาณการของผู้ผลิต และผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตเองก็ไม่

สามารถทราบค่าที่แท้จริงของค่าใช้จ่ายนั้นๆ ได้ เช่น ค่าไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิต เพราะในการจ่ายค่าไฟฟ้า จะคำนวณรวมกับค่าไฟฟ้าที่ใช้ในบ้าน หรือในการขนส่งสินค้าเสียค่าน้ำมันที่แท้จริงกี่บาท เพราะในการเดินทางอาจมีการแวะพัก หรือการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในรอบปี

เอกสารอ้างอิง

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. 2546. **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ฉะเชิงเทรา : บริษัท เอ็มเอ็น คอมพิวออฟเซท จำกัด.

จีรพรรณ กุลดิลก และเรวัตร ธรรมาอภิรมย์. 2545. **พฤติกรรมความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้าน และสุราพื้นบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. 2544. **พัฒนาชนบทยั่งยืน สำหรับสาขาเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดาราวรรณ วิรุฬหผล และคณะ. 2545. **สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่**. กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์. 2542. **วิถีชีวิตชาวสวนมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2537. “มะม่วง.” **เอกสารวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 : 77-106.

ธวัชชัย รัตนชเลศ พฤกษ์ ยิบมันตะสิริ และรุ่งทิพย์ อุทุมพันธ์. 2541. “อุตสาหกรรมการแปรรูปมะม่วงในภาคเหนือตอนบน.” **เอกสารประกอบการรายงานความก้าวหน้าของโครงการแก่ผู้ประสานงานชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ในรอบที่ 6 เดือนที่ 2 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2541 ณ ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร**. เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. 2545. “การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกร.” **ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร**. ฉบับที่ 48 (สิงหาคม) : 2-8.

ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย. 2535. **หลักเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาตำรา ศูนย์บริการเอกสารวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวิจัยสินค้าเกษตรกรรม. 2521. **รายงานผลการศึกษาวิจัยมะม่วงและส้มโอ**. กรุงเทพฯ : กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.

พรพิมล สันติมณีรัตน์. 2541. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2545. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช.” **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) : 48-58.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาลดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันสำราญ. 2547. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้.” **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 176-187.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุมาลี พุ่มภิญโญ และคณะ. 2545. **สถานการณ์ด้านการผลิต โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ดอกไม้ประดิษฐ์ จังหวัดนครราชสีมาและอ่างทอง**. กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรศักดิ์ บุญประกอบ และชัยณรงค์ วิเศษสินธุ์. 2532. “พัฒนามะม่วงไทยเพื่อการส่งออก.” **ผู้ส่งออก.** ปักษ์แรกมีนาคม : 53-62.

สุรักษ์ บุนนาค และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2529. **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (จุลภาค)**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2539. “สรุปแนวทางการพัฒนามะม่วง ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)” **เอกสารการเกษตรเลขที่ 103/2539.** กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อดิศักดิ์ ไชยยศ. 2547. **การวิเคราะห์การผลิต จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของสินค้ารูปหล่อทองเหลืองในจังหวัดลพบุรี**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม และคณะ. 2545. . **สถานการณ์ด้านการผลิต โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา เครื่องจักสาน จังหวัดนครราชสีมา และอ่างทอง**. กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ฉบับวันที่ 17 ตุลาคม 2545.

Chan S. Park. 2001. **Comtemporary Engineering Economics**. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall.

David Gowland and Anne Paterson. 1993. **Microeconomic Analysis**. London: Harvester Wheatsheaf.

Edgar K. Browning and Mark A. Zupan. 1996. **Microeconomic Theory and Applications**. Fifth Edition. New York : HarperCollins College Publishers Inc.

J. R. Clark and Michael Vaseth. 1987. **Ecomomics : Cost and Choice**. Florida : Harcourt Brace Jovanovich Publishers.

Khondaker Golam Moazzem and Koichi Fujita. 2004. " The Potato Marketing System and its Changes in Bangladesh : From the Prespective of a Village Stady in Comilla District" **The Developing Economics**. March : 63-94.

Taro Yamane. 1988. **Statistics An Introduction Analysis**. Third Edition. New York : Harper & Row Publishers.

www.adb.org/Documents/Guidelines/Eco_Analysis/

www.amphoe.com/

www.economist.com/research/Economics/

www.thaitambon.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย : การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา “มะม่วงแปรรูป” ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา “มะม่วงแปรรูป” ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อดำเนินการศึกษาถึงนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประสานงานระหว่างผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐ แนวทางการพัฒนาการผลิต และการตลาดของสินค้าในโครงการ (มะม่วงแปรรูป) และปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตมะม่วงแปรรูป หรือสินค้าอื่นๆ ในชุมชนให้มีความก้าวหน้าและสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อันจะสอดรับกับเป้าหมายของรัฐบาลคือการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประสานงานระหว่างผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐ แนวทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดของสินค้าในโครงการ (มะม่วงแปรรูป)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคด้านการผลิต และการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ และแนวทางแก้ไข

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ในการวิจัยเท่านั้น

นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ
หัวหน้าโครงการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย : การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา “มะม่วงแปรรูป” ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตำแหน่ง.....หน่วยงาน .....
ระดับ □ ระดับซี 3-4 □ ระดับซี 5-6 □ ระดับซี 7-8 □ ระดับซี 9-10
□ อื่นๆ (ระบุ) .....
ตำบล..... อำเภอ ..... จังหวัด .....
วัน เดือน ปี ที่ทำแบบสอบถาม .....

ส่วนที่ 1 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประสานงานระหว่างผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐ แนวทางการพัฒนาการผลิต และการตลาดของสินค้าในโครงการ (มะม่วงแปรรูป)

1. ท่านรับทราบเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานของจังหวัดที่จะสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เมื่อใด

.....
.....

2. หน่วยงานของท่านได้มีการปฏิบัติ หรือดำเนินการอย่างไรเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว

.....
.....

3. หน่วยงานของท่านมีวิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของหมู่บ้านเข้าร่วมในโครงการอย่างไร โปรดระบุขั้นตอนในการดำเนินการ

.....
.....
.....
.....

4. งานที่ท่านได้รับมอบหมายจากหน่วยงานให้รับผิดชอบดำเนินงานในโครงการดังกล่าว ได้แก่

.....
.....

5. ปัจจุบัน การดำเนินงานตามโครงการดังกล่าวมีความก้าวหน้าระดับใด โปรดให้ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่า โครงการดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และควรใช้เวลาเท่าไรจึงจะเห็นผลเป็นรูปธรรมแก่ประชาชนในท้องถิ่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ตามความเห็นของท่าน ถ้าจะให้โครงการดำเนินไปได้อย่างดี รัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านอื่นใดอีกบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. โครงการการให้ความช่วยเหลือความเป็นอยู่ของชาวบ้าน นอกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีโครงการอื่นอีกหรือไม่ โปรดระบุชื่อโครงการ และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- โครงการ ..... ของหน่วยงาน .....
- โครงการ.....ของหน่วยงาน.....
- โครงการ ..... ของหน่วยงาน .....

9. ท่านคิดเห็นว่าโครงการต่างๆ ในข้อ 8. ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากน้อยเพียงไร

.....

.....

10. ปัญหาเร่งด่วนที่ทางจังหวัด/อำเภอของท่านประสบอยู่ และต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาล ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่ามะม่วงแปรรูปในจังหวัด/อำเภอของท่านมีลักษณะเด่น และลักษณะด้อย อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

12. จังหวัด/อำเภอของท่านมีแนวทางการส่งเสริม**การผลิต**มะม่วงแปรรูปอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. จังหวัด/อำเภอของท่านมีแนวทาง**การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย**มะม่วงแปรรูปอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. วิธีการ/รูปแบบในการติดต่อ ประสานงานระหว่างหน่วยงานของท่านกับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงแปรรูปทำอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

… 15. ท่านคิดว่ามะม่วงแปรรูปในจังหวัด/อำเภอของท่านมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคด้านการผลิต และการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ และแนวทางแก้ไข

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการไวน์มังคุดที่ท่านประสบมา เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร โปรดระบุเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้

.....
.....
.....
.....
.....

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ผลิต

โครงการวิจัย : การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา การแปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา การแปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อดำเนินการศึกษาถึงสถานการณ์ด้านการผลิต และการตลาดมะม่วงแปรรูป รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการผลิต และการตลาดมะม่วงแปรรูป ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดของมะม่วงแปรรูปให้มีความก้าวหน้าและสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่
ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการผลิตของกลุ่มผู้ผลิต
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านต้นทุนการผลิตของกลุ่มผู้ผลิต
ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาด
ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านต้นทุนการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต
ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคด้านการผลิตและการตลาด

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ในการวิจัยเท่านั้น

นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ
หัวหน้าโครงการวิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิต

คำชี้แจง : กรุณาตอบโดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง □ และ/หรือเติมข้อความในช่องที่กำหนดให้

1. ชื่อกลุ่มผู้ผลิต

.....

2. สถานที่ตั้งของกลุ่ม

.....

3. จำนวนสมาชิกของกลุ่ม

.....

4. วันเดือนปีที่ก่อตั้ง

.....

5. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

.....

.....

6. ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิต ประกอบด้วย

1.....

2.....

3.....

4.……

7. ลักษณะการบริหารงานของกลุ่ม และ organization chart ของกลุ่ม

.....

.....

8. กระบวนการในการคัดเลือกและเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของกลุ่ม

.....

9. กระบวนการในการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

……

……

10. วิธีการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

.....

.....

11. ได้มีการกำหนดให้มีการประชุมสมาชิกของกลุ่มหรือไม่

☐ ไม่มีการกำหนดให้มีการประชุมสมาชิกของกลุ่ม

☐ มีการกำหนดให้มีการประชุมสมาชิกของกลุ่ม

12. ความถี่ในการจัดประชุมสมาชิกของกลุ่ม

.....

13. การประสานงานระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานของรัฐ

☐ ไม่มีการประสานงาน

☐ มีการประสานงาน (โปรดระบุชื่อหน่วยงาน)

1.....

เพื่อ.....

2.....

เพื่อ.....

3.....

เพื่อ.....

15. ที่มาของความรู้ในการผลิตมะม่วงแปรรูป

.....

.....

16. ผลการดำเนินงานในผลิตมะม่วงแปรรูปย้อนหลัง 3 ปี

.....

.....

.....

17. แผนการดำเนินงานในอนาคต

ระยะเวลา.....ปีข้างหน้า

.....

ระยะเวลา.....ปีข้างหน้า

.....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านการผลิต

1. มะม่วงแปรรูปที่ท่านทำการผลิตมีขนาดการบรรจุ/ปริมาณ นำหนักเท่าไร

.....

.....

2. โปรดระบุถึงขั้นตอนในการผลิตมะม่วงแปรรูปของท่าน

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

3. โปรดระบุจำนวนของมะม่วงแปรรูปผลิตได้ต่อวัน หากมีการทำงานอย่างเต็มที่

.....

4. เวลาทำการผลิต.....วันต่อเดือน

5. ท่านทำการผลิตมะม่วงแปรรูปในช่วงเวลาใด

☐ ตลอดทั้งปี

☐ บางเดือน ประมาณ.....เดือน โดยผลิตเป็นประจำในช่วงเดือน.....ถึงเดือน.....
เพราะ.....

☐ ไม่สามารถระบุช่วงเดือนที่ผลิตเป็นประจำได้
เพราะ.....

☐ เฉพาะเมื่อมีการสั่งซื้อ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ในการผลิต ในปัจจุบันมีจำนวนคนงานทั้งหมด ..... คน
มีคนงานประจำ ..... คน คนงานชั่วคราว ..... คน
กรณีคนงานชั่วคราวทำการจ้างในลักษณะใด .....

7. ท่านคิดว่าคนงานของท่านส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเช่นใด

☐ มีทักษะในการผลิตดีมาก ☐ มีทักษะในการผลิตดี

☐ มีทักษะในการผลิตปานกลาง ☐ ไม่มีทักษะในการผลิต

8. ตำบล/อำเภอ/จังหวัดของท่านเคยมีการจัดการฝึกอบรมการผลิตมะม่วงแปรรูปหรือไม่

☐ ไม่เคย

☐ เคย (โปรดระบุ เมื่อไร).....

9. การฝึกอบรมดังกล่าวในข้อ 8. ใครเป็นผู้ดำเนินการ

☐ กลุ่มผู้ผลิตจัดการฝึกอบรมเอง

☐ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยทำการฝึกอบรม (โปรดระบุ).....

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. การฝึกอบรมดังกล่าวท่านคิดว่าได้ผลเป็นอย่างไรต่อท่าน

☐ ได้ผลดีมาก ☐ ได้ผลดี ☐ ได้ผลปานกลาง

☐ ไม่ได้ผล (โปรดระบุสาเหตุ).....

11. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพมะม่วงแปรรูปอย่างไร

.....

.....

.....

12. ในการผลิต มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (ของเสีย) ประมาณเท่าไรต่อเดือน

.....

13. ท่านต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาดำเนินการให้ความช่วยเหลือในการด้านการผลิตอย่างไร

.....

.....

..... ……

ส่วนที่ 3

ข้อมูลด้านต้นทุนทางการผลิต

1. ในการผลิตมะม่วงแปรรูป ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ .....บาท
โดยนำเงินลงทุนมาจาก.....
หากมีการกู้ยืมเงินทุน โปรดระบุแหล่งเงินทุนของกลุ่ม จำนวนเงิน ระยะเวลาการกู้ยืม อัตราดอกเบี้ย วิธีการกู้ และเงื่อนไขในการชำระคืน
ที่มาของเงินทุน จำนวนเงิน ระยะเวลาการกู้ยืม อัตราดอกเบี้ย วิธีการกู้ เงื่อนไขการชำระคืน

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

2. โปรดระบุถึงประเภท แหล่งที่มา อายุการใช้งาน กำลังการผลิต และราคาของเครื่องจักร เครื่องมือ และ/หรือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตมะม่วงแปรรูป (สินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานเกินกว่า 1 ปี)

เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ แหล่งที่มา อายุการใช้งาน กำลังการผลิต ราคา

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

3. โปรดระบุถึงวัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ จำนวนวัตถุดิบที่ใช้ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ และราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมะม่วงแปรรูป

วัตถุดิบที่ใช้ แหล่งที่มา จำนวนที่ใช้ต่อหน่วยสินค้า ราคาวัตถุดิบต่อหน่วย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

4. ในการผลิต ท่านใช้สถานที่ใด……ใช้พื้นที่ประมาณ……..ตารางวา มีต้นทุนค่าเช่า ……..…บาทต่อเดือน

5. ในการผลิต ท่านจ่ายค่าจ้างให้คนงานแบบใด

- □ แบบรายเดือน จำนวน ..... คน เดือนละ ..... บาท/คน
- □ แบบรายวัน จำนวน ..... คน วันละ ..... บาท/คน
- □ แบบตามจำนวนหน่วยที่ผลิตได้ หน่วยละ ..... บาท
- □ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายจ่ายอื่นๆ ในการผลิตต่อเดือน

- ค่าน้ำ……..
- ค่าไฟฟ้า……
- ค่าโทรศัพท์…… ……..
- อื่นๆ (ระบุ)……

7. รายได้ทางอื่นของกลุ่มมาจาก ……
มีกำไรประมาณ……บาทต่อเดือน
ซึ่งกำไรจากการขายมะม่วงแปรรูปคิดเป็นประมาณร้อยละ……ของกำไรรวม

8. อาชีพหลักของประธานกลุ่ม คือ …….
มีรายได้ประมาณ……บาทต่อเดือน

9. ในการผลิต นอกจากการจ้างแรงงานทั่วไปแล้ว ท่านมีการใช้แรงงานจากสมาชิกภายในครอบครัวท่านหรือไม่

- □ ไม่มี
- □ มี (โปรดระบุ) .....

10. ถ้ามีการใช้แรงงานจากสมาชิกภายในครอบครัวเดียวกับท่าน ท่านมีการจ่ายค่าจ้างแรงงานหรือไม่

- □ ไม่มี
- □ มี (โปรดระบุจำนวน).....

11. โปรดระบุ รายได้หลักของสมาชิกในสมาชิกในครอบครัวท่านที่มาช่วยทำงานนี้

สมาชิกในครอบครัว	อาชีพหลัก	รายได้ต่อเดือน
……		
……		
……		
……		

ส่วนที่ 4

ข้อมูลด้านการตลาด

1. มะม่วงแปรรูปที่ท่านผลิต มีตรายี่ห้ออะไร.....

2. ท่านคิดว่า ท่านมีคู่แข่งหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี (โปรดระบุชื่อ).....

3. ท่านคิดว่าจุดเด่นของมะม่วงแปรรูปที่ท่านทำการผลิตมีจุดเด่นอะไร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด

.....

.....

....

4. ท่านคิดว่าจุดด้อยของมะม่วงแปรรูปที่ท่านทำการผลิตมีจุดด้อยอะไรเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของมะม่วงแปรรูปที่ท่านทำการผลิตในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

☐ เหมาะสม เนื่องจาก .....

☐ ไม่เหมาะสม เนื่องจาก.....

6. โดยปกติท่านมีการผลิตสินค้ามากกว่าที่คาดว่าจะขายได้ ใช่หรือไม่

☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก .....

☐ ใช่ เนื่องจาก.....

7. สินค้าที่ขายส่วนใหญ่

☐ ขายปลีก ☐ ขายส่ง

8. สัดส่วนระหว่างการขายปลีก และการขายส่ง ประมาณ..... ต่อ .....

9. ท่านมีวิธีการจัดจำหน่ายมะม่วงแปรรูปของท่าน ..... ช่องทาง ประกอบด้วย

☐ ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสถานที่ผลิต

☐ ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยทางกลุ่มผู้ผลิตต้องนำไปขายที่ร้านพ่อค้า (ระบุสถานที่).....

☐ ขายให้กับสหกรณ์ .....

☐ มีตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตเอง (ระบุสถานที่).....

☐ ขายเอง

☐ ทุกวัน ☐ อาทิตย์ละ ..... วัน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ในกรณีที่ท่านต้องนำผลิตภัณฑ์ไปส่งขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง และ/หรือ สหกรณ์ และ/หรือ ไปขายเองนอกตำบล ท่านทำอย่างไร

.....

.....

11. มะม่วงแปรรูปของท่านที่ท่านขายออกไป เคยมีการตีคืนมาบ้างหรือไม่

☐ ไม่เคยมีการตีคืนมาเลย

☐ เคยมีการตีคืนมา

เนื่องจาก.....

12. ราคาในปัจจุบันเป็นเท่าใด และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์.....

☐ เหมาะสม

เนื่องจาก .....

☐ ไม่เหมาะสม

เนื่องจาก.....

13. ใครเป็นผู้กำหนดราคาจำน่ายมะม่วงแปรรูป

☐ กำหนดเองโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต

☐ กำหนดเองโดยพิจารณาจากราคาจำหน่ายโดยทั่วไปของมะม่วงแปรรูปในท้องตลาด

☐ สมาชิก/ตัวแทนของกลุ่มร่วมกันกำหนดราคา

☐ พ่อค้ากำหนดราคาให้

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

14. ท่านมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงราคาในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

.....

15. ท่านขายสินค้าโดยกำหนดรูปแบบการชำระเงินแบบใด

☐ เงินสด

☐ ขายเงินเชื่อ โดยให้สินเชื่อประมาณ ..... วัน

16. สัดส่วนระหว่างการขายสินค้าที่ท่านกำหนดให้ชำระเป็นเงินสดต่อที่กำหนดให้เป็นเงินเชื่อประมาณ..... ต่อ .....

17. ท่านได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มะม่วงแปรรูปของท่านบ้างหรือไม่ อย่างไร

☐ ไม่มีการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

☐ มีการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ให้ส่วนลด (โปรดระบุส่วนลดที่ให้).....

☐ ออกร้าน

☐ ของแจก ของแถม (โปรดระบุ).....

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

19. ท่านทราบหรือไม่ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านรู้จักสินค้าของท่านได้อย่างไร

☐ ไม่เคยทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านรู้จักสินค้าของท่านได้อย่างไร

☐ ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านรู้จักสินค้าของท่านได้
โดย.....

20. ท่านคิดว่าในสายตาของลูกค้าของท่าน ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นเช่นใด

☐ คุณภาพดีมาก ราคาย่อมเยา
☐ คุณภาพดีมาก ราคาแพง
☐ คุณภาพดี ราคาย่อมเยา
☐ คุณภาพดี ราคาแพง
☐ คุณภาพดีปานกลาง ราคาย่อมเยา
☐ คุณภาพดีปานกลาง ราคาแพง
☐ คุณภาพไม่ดี ราคาย่อมเยา
☐ คุณภาพไม่ดี ราคาแพง
☐ คุณภาพไม่ดีมาก ราคาย่อมเยา
☐ คุณภาพไม่ดีมาก ราคาแพง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านมีการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตหรือไม่

☐ ไม่มีการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต

☐ มีการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต
(โปรดระบุตัวเลข).....

22. ท่านต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาดำเนินการให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5

ข้อมูลต้นทุนทางด้านการตลาด

1. ในการนำสินค้าออกไปขายที่อื่น โปรดระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าขนย้าย ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันรถ

1.1 ขนส่งภายในจังหวัด จากสถานที่ผลิตไป ……..
บรรทุกสินค้าครั้งละประมาณ ……หน่วย เฉลี่ยประมาณ .....บาท/ครั้ง
เดือนละ……ครั้ง

1.2 ขนส่งระหว่างจังหวัด จากสถานที่ผลิตไป……
บรรทุกสินค้าครั้งละประมาณ ……หน่วย เฉลี่ยประมาณ .....บาท/ครั้ง
เดือนละ……ครั้ง

ในการบรรทุกสินค้า ถ้ามีสินค้าอื่นร่วมไปกับมะม่วงแปรรูปด้วย ให้คิดสัดส่วนของการบรรทุกสินค้า ในส่วนที่เป็นมะม่วงแปรรูป ประมาณร้อยละ…….. ของสินค้าที่บรรทุกไป

2. ในการนำจำหน่ายสินค้า ท่านเสียค่าเช่าสถานที่ หรือไม่ อย่างไร

2.1 ขายในจังหวัด ประมาณ .....บาท/ครั้ง

2.2 ขายในต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ ประมาณ .....บาท/ครั้ง

3. ในการนำจำหน่ายสินค้า ท่านเสียค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร

3.1 ขายในจังหวัด ประมาณ .....บาท/ครั้ง

3.2 ขายในต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ ประมาณ .....บาท/ครั้ง

4. ในการนำจำหน่ายสินค้า ท่านเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างไร

ค่าใช้จ่าย (โปรดระบุ) ……

4.1 ขายในจังหวัด ประมาณ .....บาท/ครั้ง

4.2 ขายในต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ ประมาณ .....บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 6

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคด้านการผลิตและการตลาด

1. ในการผลิตมะม่วงแปรรูป ท่านประสบปัญหาและอุปสรรคใดด้านใดบ้าง (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

☐ ประสบปัญหาด้านการผลิต

☐ ประสบปัญหาด้านการตลาด

☐ ประสบปัญหาด้านการประสานงาน ติดต่อ กับหน่วยงานราชการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. จงระบุถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิตมะม่วงแปรรูปที่ท่านประสบมา (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

☐ ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับแรงงาน.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจักร เครื่องมือ / อุปกรณ์.....…

……..

☐ ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการผลิต .....…

☐ ปัญหาเกี่ยวกับปริมาณสินค้า.....…….

☐ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน.....

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. จงระบุวิธีการแก้ไขปัญหาที่ท่านเคยใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่ระบุมาในข้อ 2.

.....

.....

……

4. จงระบุถึงปัญหาและอุปสรรคในการตลาดมะม่วงแปรรูปที่ท่านประสบมา (<u>เรียงตามลำดับความสำคัญ</u>)

☐ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้า.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....

☐ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....

☐ ปัญหาการแข่งขันกับคู่แข่ง.....

☐ ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด.....

☐ ขาดข้อมูลทางการตลาด .....

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. จงระบุวิธีการแก้ไขปัญหาที่ท่านเคยใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่ระบุมาในข้อ 4.

.....

.....

.....

6. จงระบุปัญหาด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ

☐ ไม่มีปัญหา

☐ มีปัญหา (โปรดระบุชื่อหน่วยงานและปัญหาอุปสรรค)

ชื่อหน่วยงาน ปัญหาและอุปสรรค

1.....

2.....

3.....

7. ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ หรือข้อเสนอแนะเพื่อให้การติดต่อประสานงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

โครงการวิจัย : การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา “มะม่วงแปรรูป” ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจชุมชน : กรณีศึกษา “มะม่วงแปรรูป” ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อดำเนินการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา และความพึงพอใจในการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในการจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากท่าน

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวศราวณี พึ่งผู้นำ
หัวหน้าโครงการวิจัย

คำชี้แจง :

1. กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

2. กรุณาตอบโดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง □ ข้อใดข้อหนึ่งเพียงข้อเดียว

3. หากท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง □ อื่น ๆ (ระบุ) ..... ขอความกรุณาใส่ข้อความตามจริง

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ □ ชาย □ หญิง

2. อายุ □ ต่ำกว่า 20 ปี □ 20-29 ปี
□ 30-39 ปี □ 40-49 ปี
□ 50-59 ปี □ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ □ นักเรียน/นักศึกษา □ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
□ บริษัทเอกชน/โรงงาน □ ธุรกิจส่วนตัว
□ รับจ้างทั่วไป □ เกษตรกร
□ อื่นๆ (ระบุ) .....

4. รายได้ต่อเดือนของท่าน
□ น้อยกว่า 5,000 บาท □ 5,000-9,999 บาท
□ 10,000-19,999 บาท □ 20,000-29,999 บาท
□ 30,000-39,999 บาท □ 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด
□ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า □ มัธยมศึกษาตอนต้น
□ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช. □ ป.ว.ส. / ป.ว.ท. / อนุปริญญา
□ ปริญญาตรี □ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมในการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ท่านนิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ มะม่วงดอง
   - ☐ มะม่วงแช่อิ่ม
   - ☐ มะม่วงกวน
   - ☐ มะม่วงคลุกเกลือ/น้ำตาล
   - ☐ น้ำมะม่วง
   - ☐ ไวน์มะม่วง
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
2. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคมะม่วงแปรรูปกับใคร
   - ☐ คนเดียว
   - ☐ กับญาติพี่น้อง
   - ☐ กับเพื่อนฝูง / เพื่อนบ้าน
   - ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
3. สถานที่ใดที่ท่านบริโภคมะม่วงแปรรูป
   - ☐ บ้าน
   - ☐ ที่ทำงาน
   - ☐ ร้านอาหาร
   - ☐ งานสังสรรค์
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
4. ท่านเจาะจงยี่ห้อมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราหรือไม่
   - ☐ เจาะจง
   - ☐ ไม่เจาะจง
5. ลักษณะความถี่ในการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราของท่านประมาณกี่ครั้ง <u>ต่อเดือน</u>
   - ☐ 1-3 ครั้ง
   - ☐ 4-6 ครั้ง
   - ☐ 7-9 ครั้ง
   - ☐ 10-12 ครั้ง
   - ☐ 13-15 ครั้ง
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
6. ท่านชอบมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรสชาติอย่างไรมากที่สุด
   - ☐ หวาน
   - ☐ เปรี้ยว
   - ☐ เค็ม
   - ☐ หวานอมเปรี้ยว
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

☐ รสชาติอร่อย ☐ ราคาถูก

☐ คุณภาพดี ☐ สีสันสวยงาม

☐ หาซื้อง่าย ☐ บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา

☐ บริโภคตามบุคคลอื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือมีบุคคลอื่นแนะนำ

☐ เป็นสินค้าในจังหวัด ต้องการสนับสนุนสินค้าในจังหวัด

☐ ต้องการสนับสนุนสินค้าตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีราคาเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 10 บาท ☐ 11-20 บาท

☐ 21-30 บาท ☐ 31-40 บาท

☐ 41-50 บาท ☐ 51-60 บาท

☐ 61-70 บาท ☐ 71-80 บาท

☐ 81-90 บาท ☐ 91-100 บาท

☐ 100 บาทขึ้นไป

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราจากที่ใด

☐ ไม่ได้ซื้อเอง มีคนซื้อให้ ☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ ตลาด/ตลาดนัด/แหล่งชุมชน ☐ ร้านขายของฝากของจังหวัด

☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

☐ อื่น(ระบุ).....

ส่วนที่ 3

ความพึงพอใจในการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีรสชาติดี					
2. สีสันของมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสวยงาม น่ารับประทาน					
3. บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ การบรรจุ ถุง หรือกล่องใส่มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสวยงาม สะดุดตา					
4. มะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราจำเป็นต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.)					
5. ท่านมีความมั่นใจในความสะอาดของมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา					
6. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพอใจในมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา					
7. ราคามะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีราคาถูก					
8. ท่านสามารถซื้อหามะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทราได้สะดวก					
9. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกร้านงานต่างๆ ของมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรามีน้อยเกินไป					

ความคิดเห็นอื่นๆที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคมะม่วงแปรรูปของจังหวัดฉะเชิงเทรา

.....

.....

.....

.....

....

ภาคผนวก ข.

ต้นฉบับ (ฉบับร่าง)

Manuscript

The community economy analysis : case study, processed mango in Chachoengsao province*

Saravanee Phuengpunum

Department of Language and Social, Faculty of Industrial Education,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand.

E-mail Address : sphuengpunum@yahoo.com kpsarava@kmitl.ac.th

Abstract

"Mango of Chachoengsao province" is regarded as the popular fruit consumed by both domestic and foreign countries. The increased yields in some years causing decreased price. Thus, the agriculturists had the idea of process increase value of mango immensely ,besides, there had the support from the public sector in " OTOP Project". The objectives of this research were to study the situation of production, accounting and economic cost as well as marketing. Also to study viewpoint of processed mango consumers against the mixed marketing. The result of studying behavior of the producer based on the interview from "Ladies Group of Processed Fruit of Naranchala Orchard" that produces the mango jam. From the data in 2004, the accounting profit of this producer was 104,084.25 Baht/year. But the economic loss was 10,035.75 Baht/year. In the side of consumers behavior, founded that there had maximum agreement in the viewpoint that processed mango should be recognized from Office of Food and Drug Commission. They agreed muchly about the satisfication, the cheap price, the easily purchasing and the less sales promotion. This research suggests that the producer should utilize the economical concept used in pricing operation. Moreover, the public sector should give the knowledge to the producer in the concept on economical cost and consumer behavior and concern the consumer that thought that the promotion of processed mango is insufficient.

Keywords : Processes Mango, Manago jam, One Tambon One Product(OTOP), Project of Chachoengsao Province, Economic Cost, Consumer Behavior

* This research was supported by The Thailand Research Fund (TRF).

The author wish to thank Dr. Porametee Wimonsri Dr.Darawan Wirunhaphon and Dr.Anya Kantawit for their assistance and comment.

I. Introduction

"Mango" (Mangifera indica Linn.) is regarded as the popular fruit consumed by both domestic and foreign countries; consequently, mango has been cultivated in various areas of the nation. "Chachoengsao Province" is one of provinces has the appropriate climate and area condition for mango cultivation influencing mango cultivated in various areas of this province. In 2001, Chachoengsao province has the cultivating area of mango 111,157 rais and has total yield of 70,730 tons. However, Mango of Rat cultivar is the most popular cultivation of the nation as 24,781 rais and has the total yield of 15,781 tons (Department of Agriculture Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2001) having popular cultivation in various districts of the province such as Mueng district, Bangkhla district, which has long been for cultivating occupation hence, this occupation influences for the most popular cultivation in mango yield immensely.

Mango fruit is regarded as the latest cultivar having simple cultivating method which capacitates to cultivate in every region of the nation. Nowadays, the mango of the latest cultivar has been researched for distributing in the market immensely including improvement of yield technique which influences on yield throughout the year. As for various events, the yield of some years has yielded the mango distributing in the market increasingly causing decreased price such as in 1998, the average price was 17.84 Thai baht / kg.; however, in 2001, the average price 13.26 Thai baht / kg. causing the agriculturists had lost the income immensely, the agriculturists had the idea of process for increased value of mango immensely.

Though the trend of processed mango in Chachoengsao province has the possibility of business yield and marketing in high level, consideration in the fact, to operate accomplishing to the goal is to depend on various factors and to have the explicit process in production, calculation cost, pricing, marketing strategy, or others. Consideration on yield only in account field is insufficient procedure, it should be concentrated on economics filed also. Consequently, this research was to study the appropriate suggestion for supporting all of the integrated operation development from the production to the consumer which contributed the processed mango as one of products capacitating to extend the market both in domestic and foreign countries.

II. Objectives

1. To study the situation of proprietor in production, financial management, accounting and economic cost as well as marketing, processed mango of Chachoengsao province including the issue and any obstacle on operation of various areas.

2. To study behavior and viewpoint of processed mango consumers of Chachoengsao province against the mixed marketing

III. Data Collection

To study the behavior of producer and consumer of processed mango will be utilizing the Primary Data from the questionnaire issued and used by Purposive Sampling.

Research Area

Consumer

To conduct on surveying and designing the consumer questionnaire has been used by the Quota Sampling of 400 samples collected the samples in Chachoengsao province 75% as 300 samples and in Bangkok Metropolis 25% as 100 samples.

Producer

To scrutinize on only in grouping of the agriculturist group for realizing the operating achievement in the simple form is regarded as using knowledge based on local wisdom and capacitates to answer the question on dwellers' income level based on the processed fruit. To select the agriculturist group has been used by the purposive sampling chosen the "Ladies Group of Processed Fruit of Naranchala Orchard" because this group has the continuous processed mango yearly and also has the reputation as well as a lot of sale quantity and received the suggestion from the authorities of public sector.

The Authorities of Public Sector Concerned

There are the Office of Provincial Community Development and Agriculturist of Chachoengsao province.

IV. Framwork of theory

Opportunity Cost

Whenever you pursue one desire, you limit the extent to which your other desires can be satisfied with your scarce resources.

The concepts of explicit and implicit costs apply to the production side of a market. For firms making production decisions, explicit costs are those that are usually counted as costs in conventional accounting statements. These include payroll, raw materials, insurance, electricity, interest on debt, and so on. Implicit costs reflect the fact that a firm's resources can be allocated to other uses.

The sum of the explicit and implicit costs associated with using some resource in a particular way is defined to be the resource's economic cost or opportunity cost. The concept of opportunity cost forces us to recognize that costs are not just money payments but also sacrificed alternatives. The opportunity cost of using the resource in a particular way is the value of the resource in its best alternative use.

Accounting Versus Economic Costs

Because opportunity cost are not always apparent (notably their implicit components), they often are not accurately reflected in the net income statements generated by accountants for companies.

For example, From an accounting perspective, the company may appear to be generating positive net income : revenue exceeds the sum of accounting costs. Still, the company may be losing money from an economic perspective once the opportunity cost of the land that it sits on is taken into account.

That is, the land could be sold or rented to someone else. This would generate payments to the family that are sacrificed when the family uses the land itself. These forgone earnings represent an opportunity cost. Although implicit costs are difficult to measure, we must take them into account in analyzing the actions taken by a firm.

Accounting Versus Economic Profit

Accounting Profit is the difference between total revenue and the explicit costs of production.

Economic Profit is the difference between total revenue and total costs, where total cost includes both explicit and implicit costs.

The Concept about Consumer's Behavior use The Concept of Marketing Mix or 4Ps

1. Product
2. Price
3. Place or Distribution
4. Promotion

V. The Result of Studying Behavior of Producer

Based on the interview from the processed mango producer as agriculturist group "Ladies Group of Processed Fruit of Naranchala Orchard"

Nowadays, this group has the 15 members, the group member shall pay the membership fee for 100 baht / month (totally 1,200 baht per annum); however the group chairman / chairwoman shall pay the membership fee more than the other members such as the primary investment capital is approximately 100,000 baht including the expense of purchasing device and instrument as well as the machine in production. To pay for the labor wage of operating attendance in the end of the year will be made for dividend according to the achievement of running business. The group chairman / chairwoman will mostly receive by exceeding 70% and the remaining is divided for the individual of group member (to divide the benefit between the group chairman / chairwoman and the group member has not any accurate proportion.)

To divide the responsibility, the group chairman / chairwoman is regarded as the principal person in supervising and controlling the production used by the producer as the labor force from the group members and other persons whoever are interested in performance in term of daily employee have received the wage of 100 baht / day or 50 baht / day if they have performed a task as a half day and a full–time two employees have been paid by monthly amounting to 4,500 baht. Besides the labor cost in term of the money, it has provided for both breakfast and lunch towards the employee. Regarding controlling the finance and account used by the member labor of family is the youngest daughter. Concerning the sales will use the self - labor, and daughter as well as two employees.

Production Data

Concerning the production, the production place is the Office of Agriculturist Group or the group chairman / chairwoman's residence. The primary production of mango jam of each operation (yearly) will use the primary investment capital approximately 100,000 baht (capital of group chairman / chairwoman). Regarding the production will be using approximately 10 labor forces / day and specific production in mango season during March and May having the production process are as follows.

Production Process

1. To peel the mango and to rinse by water.
2. To slice off and to get only the mango meat taken to the grinding machine.
3. To take the mango meat grinded out from the grinding machine to the jamming machine and to put the sugar cane, salt, and fired in the medium level. To jam one pan spends the time for approximately 3 hours.
4. When jam is completed, to dip up the mango meat from the jamming machine and to leave it for cooling condition.
5. To take the mango conserve placing in the circle mould block and to take out from mould block will be getting the identical and equivalent size of circle form and also to take the mango flake obtained and to expose to the sun on the sieve for 1 day (approximately 8 hours)
6. For the next day, to reverse the mango flake exposed to the sun approximately 6 hours.
7. To collect the dried mango flake and to take out from the sieve and to place them in plastic bag.

Device and machine or instrument used in production

1. Production School and construction cost are approximately 200,000 baht and constructs approximately 2 years, the term of service is 10 years.
2. One grinding machine costs 30,000 baht, the term of service is 10 years, used for mango meat ground, which has been flaked from the mango seed.
3. The jamming machine has two machines, the king size costs 80,000 baht / machine and the small size costs 30,000 baht / machine, the term of service is 10 years for the mango meat ground then has mixed with sugar and salt.
4. One baking machine costs 60,000 baht, the term of service is 10 years, which has been purchased for 3 years. The purpose of purchasing is to bake the circle mango flake taken out from block and to leave for drying condition, particularly in the

day without sunshine or any raining fallen. However, nowadays there has not been used because the weather of Thailand has strong sunshine.

5. Moulding block has the feature of rectangle plastic piece and circle perforated which are the equivalent size of 10-35 holes depends on the size of circle - 10 holes for the big circles and 35 holes for the small circles for the mango conserved pouring into it. The cost of moulding block is approximately 3,000 Thai baht / block; nowadays there are 8 blocks, the term of service is 5 years / block. This moulding block, the producer has stated that it is the “Wisdom” of the producer; hence, the photo is inhibited for publicity. The producer is afraid to copy from the other producers because this block produces the equivalent mango flake and without any loss of mango conserve.

6. Sieve for placing the mango conserve flake taken out from moulding block and to be exposed to the sun on the net tighten on the rectangle plywood. The cost of such net is approximately 500 baht, amounting to 80 pieces, the term of service is approximately 5 years.

Marketing Data

Regarding the price will be pricing by himself / herself which is considered from the general price of the processed mango in the market or any competitors; the wholesaling is approximately 70 baht / kg. and the retail price is approximately 80 baht / kg.

Concerning the sales promotion has publicized via the leaflets distributed which have been made by himself / herself. Such leaflets are mostly distributed in the product exhibition and the government official also assists to publicize via internet and discounts or on sales for the purchaser of mango conserve from the producer group who has the distinctive point compared with his / her competitor such as good taste and without any preservative as well as the natural production process is to be exposed to the sun. However, there are the disadvantages; the producer group has realized that the colorfulness is without any distinctive condition. The color of product of each bay is without any standard, the container is not rather beautiful and distinctive condition.

Issue and Obstacle Data

Concerning the production issue mostly has the obstacle in term of the capital because the outhouse improved is a must and the issue of machine and device which is deficient in shortage of the high–tech. As for the issue of marketing is the style of its product and beautiful condition of the container.

Financial Analysis

To produce the mango conserve in 1 year has the term of production for 3 months. Regarding financial and cost including the achievement of running business will scrutinize based on the model events which is similar to the real events as mostly as possible. Consequently, it stipulates the term of production for 3 months between March and May. To conduct on production in everyday according to the production capacity 50 kg./ day; hence, the term of 3 months or 90 days will be getting the quantity of mango conserve 4,500 kg.

Income based on wholesaling against retailing is 70 : 30; hence, there are the wholesaling 3,150 kg. and retailing 1,350 kg. The average wholesaling is 70 baht / kg. and retailing is 80 baht / kg.

As for the ingredients of mango conserve production for 20 kg. will use the fresh mango (including seed and peel) of 8 tanks which is totally 180 kg. approximately and sugar cane 1 kg. as well as salt 2 scales. Consequently, mango conserve production 4,500 kg. will use the fresh mango 40,500 kg., sugar cane 225 kg. as well as salt 450 scales or 45 kg. The cost of purchasing fresh mango is between 1-3 baht / kg. Consequently, the average cost is 2 baht / kg. and the sugar cane is 12 baht / kg. as well as salt 1 baht / kg.

Regarding the production, it has employed for 2 full–time labors force and obtain the salary of 4,500 baht and daily labor force of 10 persons whoever have been given for 100 baht / day, nevertheless, it has included for the cost of food will be getting 150 baht / day / person and also 5 persons have performed a task of a half day will be given the labor wage including food for 70 baht /day / person. The water cost is 100 baht / month, the electric cost is 1,500 baht / month, as well as other expenses are 1,000 baht / month.

Concerning the expenses of sales and administration, to calculate the expense based on the quantity of mango conserve is average of the whole product distributed. The term distribution is 6 months; March through August. The distance from the production place to the market fair in front of the town-hall is 25 km. (round-trip 50 km). Distribution is made for 2 days / week; hence, the term of 6 months will spend 48 days. To calculate the diesel cost is 20 baht / liter. The automobile uses the petrol 1 liter / km. Besides there are the market fairs for rent 20 baht / trip, the freight cost for delivery to the wholesaling shop is 1 trip / week. The distance from the production

place to the permanent wholesaling shop is 30 km. (round-trip 60 km.) and it has still the cost of freight delivery to up-country (Chanthaburi) which delivers on mango conserve 1 trip, the distance from the production to the wholesaling shop is 300 km. (round-trip 600 km.)

The container-retailing has approximated that there is to contain in plastic bag for 1 kg. / bag; hence, to use the plastic bag, type of statement printed on beside the plastic bag of 1,350 bags. The cost of each plastic bag is 10 satangs. Regarding the container-wholesaling uses the common plastic bag, a type of common plastic bag, king size, and containing for 10 kg. / bag. Consequently, to use the plastic bag of 315 bags has the cost of each plastic bag for 5 satangs and the cost of lacing is approximately 20 baht.

To use the calculation on depreciation of asset cost and the outhouse is used for production place according to the straightline method.

Total revenue		328,500
Less Cost of Production		
Fresh mango 40,500 x 2	81,000	
Sugar cane 225 x12	2,700	
Salt 45 x 1	45	
Water cost 100/month	300	
Electric cost 1,500 /month	4,500	
Labor cost		
- per month 2 persons@ 4,500 baht 6 months	54,000	
- per day 5 persons @ 150 baht 45 days	33,750	
- per day 5 persons (half of the day) 70 baht 45 days	15,750	
Other cost	3,000	
Total Cost of Production		195,045
Gorss profit		133,455
Less Cost of Sale and Administration		
Transportation Cost Production Place – Market	600	
Rent at the Market	240	
Transportation Cost Production Place -Wholesale Shop	360	
Transportation Cost Production Place –Chanthaburi	600	

Transportation Cost Production Place -Other Places	2,000	
Packaging - Retail (1,350 Plastic Bags)	135	
Packaging - Wholesale (15 Plastic Bags)	15.75	
Cost of lacing	20	
Depreciation – Grinding Machine 10 years	1,500	
Depreciation – Jamming Machine 10 years	1,500	
Depreciation – Baking Machine 10 years	3,000	
Depreciation – Moulding Block 5 years	2,400	
Depreciation – Sieve 5 years	4,000	
Depreciation – Production School 10 years	10,000	
Other Costs	3,000	
Total Cost of Sale and Administration		29,370.75
Accounting Net Profit		104,084.25

To Calculate the Achievement of Running Business through Economics Method 1 year

To calculate the alternative cost is based

- The land production factor and to scrutinize from the land used for rent on the shrimp pond (according to the production location is situated on the river bank) costs 20,000 baht / year.

- The labor force-labor force of group chairman / chairwoman and daughter is based on the minimum labor wage of Chachoengsao province primarily before living document doctrine is 145 baht / day (calculating 26 days / month).

- The primary investment capital in production is 100,000 baht and the real capital (564,000 baht) based on the rate of savings deposit interest of commercial banks for 1% per annum.

Accounting Net Profit		104,084.25
Less Opportunity Cost		
Rental - Land	20,000	
Wage - Labor 2 Women	90,480	
Interest - Money and Real Capital	5,640	
Total Opportunity Cost		116,120

Economic Net Profit (Loss) - 12,035.75

VI. The Result of Studying Behavior of Consumer

From 400 samples of consumers, it can conclude in the next tables.

Table 1 : Analysis on Relationship Between Personality and Viewpoint against Marketing Mix of consumer

Personality	**Viewpoint against Marketing Mix (4P)**			
	Product	**Price**	**Place**	**Promotion**
Gender	0.206	0.249	0.167	0.489
Age	0.005*	0.547	0.691	0.010*
Occupation	0.079	0.023*	0.296	0.108
Income per month	0.627	0.341	0.363	0.196
Education	0.365	0.453	0.607	0.000*

Remarks: The number in table of personal characteristic conerning gender as Sig. Value of t-test and other areas as the Sig. Value of F-test

* Sig < α means the difference on statistic significance at the level of 95% (α = 0.05)

Table 2 : Indicates the Difference Between Viewpoint of Sample of Group (I) and Viewpoint of Group (J) against “Good Product”

Age (I)	Age (J)	Sig.
Under 20	20-29	0.799
	30-39	0.618
	40-49	**0.002***
	50-59	**0.011***
	Upper 60	0.765
20-29	Under 20	0.799
	30-39	0.458
	40-49	**0.000***
	50-59	**0.006***
	Upper 60	0.696

Table 3 : Indicates the Mean of Viewpoint of Sample Having Different “Age” and Market Mix of “Product”

Age	Mean	S.D.
under 20 year	3.986	0.398
20-29 year	3.970	0.373
30-39 year	4.026	0.393
40-49 year	4.128	1.015
50 –59 year	4.278*	0.486
upper 60 year	4.042	0.214

Table 4 : Indicates the Difference Between Viewpoint of Sample of Group (I) and Viewpoint of Group (J) against “Insufficient Promotion”

Age (I)	Age (J)	Sig.
under 20	20-29	0.302
	30-39	0.030*
	40-49	0.001*
	50-59	0.041*
	upper 60	0.867

Table 5 : Indicates the Mean of Viewpoint of Sample Having Different “Age” and Market Mix of “Insufficient Promotion”

Age	Mean	S.D.
Under 20 year	3.930*	0.782
20-29 year	3.820	0.791
30-39 year	3.640	0.880
40-49 year	3.440	0.943
50 –59 year	3.540	0.884
Upper 60 year	3.880	0.835

Table 6 : Indicates the Difference Between Viewpoint of Sampleof Group (I) and Viewpoint of Group (J) against “Low Price”

Occupation (I)	**Occupation (J)**	**Sig.**
Private Business	Student	0.008*
	Government/State Enterprises Official	0.005*
	Private company/Factory	0.001*
	General Employment Services	0.224
	Agriculturist	0.111
	Other such as unemployment , housewife	0.060

Table 7 : Indicates the Mean of Viewpoint of Sample Having Different “ Occupation ” and Market Mix of “Low Price”

Occupation	**Mean**	S.D.
Student	3.910	0.744
Government Official	3.800	0.756
Private Company/Factory	3.700	0.618
Private Business	4.200*	0.732
General Employment Services	4.020	0.762
Agriculturist	3.800	0.789
Other	3.800	0.676

Table 8 : Indicates the Difference Between Viewpoint of Sample of Group (I) and Viewpoint of Group (J) against “Insufficient Promotion

Education(I)	Education (J)	Sig.
Elementary Education	M.3	0.002*
	M.6	0.000*
	Diploma	0.000*
	Bachelor Degree	0.001*
	Higher from Bachelor Degree	0.004*

Table 9 : Indicates the Mean of Viewpoint of Sample Having Different “Education” and Market Mix of “Insufficient Promotion”

Education	Mean	S.D.
Elementary Education	3.270	0.995
M.3	3.850	0.755
M.6	3.900	0.764
Diploma	3.920	1.050
Bachelor Degree	3.720	0.750
Higher from Bachelor Degree	4.100*	0.738

VII. Summary and Suggestion

1. Any suggestion for the public sector should give the knowledge to the producer in term of the concept on economical cost for the producer capacitating to get the idea and planning as well as operation for gaining the profit achievement of running business through the economics. Concerning the consumer has thought that the market promotion of processed mango is insufficient. Consequently, the public sector should assist publicity on processed mango increasingly such as to establish the product distribution center of the province permanently, which enables to develop for being an export center in the near future.

2. Any suggestion to the producer, the producer should utilize the economical and marketing concept used in operation by understanding on behavior of the consumer

possibly enables to get the economic profit through the commencement based on the target market stipulated, which capacitates to use the personality as the criterion on the market share. Furthermore, it should develop the marketing mix in accordance with the consumer's characteristic such as to conduct on sales proposal to the children and adolescence consumers in the school or supermarket. It should also produce the processed mango which is different the taste from distribution in market fair, factory, working office, or it should have the distinctive container. Furthermore, it should also have the type of publicity to the children and adolescence group increasingly.

3. Althought in this research has only one producer, it can known that even the big producer has the economical loss. Actually the producer and your daughter may know this figure but why they still do this business. The answer may the consideration not only the figure but the satiscification also. They happy to work at a hometown and to see the working of a neighbor in their neighborhood. In the economic concept, there has the satiscification estimation in the name "utility" or in the name "Social Walfare" But it hard to estimate.

Thus, in the operation measurement in either from the public sector or the producer, there should measure in both the figure (profit/loss) and the satiscification that can get from the interview in labor and neighbor.

Any Suggestion for Further Research

The finding of this research can be used for other products of OTOP project for gaining the advantage to the producer and consumer and it should also have to comparative producer is form each province.

Moreover, it may have the research about the effect of OTOP product on the social walfare.

VIII. Issue and Obstacle

To calculate the figure / numeral of various costs is to conduct on question from the producer and consumer in which some producers and consumers use the approximation such the electric power or the transportation cost that relevant the oil price fluctuation.

IX. Reference

In Thai :

Changsukol W. 2005. Interview 30 April.

Department of Agriculture Extension. 2004. "The Statistics of Fruit cultivated in 2001. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Pongsakonrangsil S. 2002. "The Marketing Strategies for Local Product of Kiriwong Herb Commune Nakornsrithammaraj Province". Sonklanakarin J. of Social Sciences and Humanities. Vol.8 No.1 (Jan.-Apr.) : 48-58.

Pongsakonrangsil S. Pornprasert Y. and Chansamran S. 2004. " The Factors Related to the Marketing of OTOP Product in 3 Border Provinces in Southern of Thailand". Sonklanakarin J. of Social Sciences and Humanities. Vol.10 No.2 (May-Aug.) : 176-187.

Prachachaddurakit Newspaper . 20-22 Dec. 2004. Vol. 3646 (2846) :1-4.

Pumpinyo S. 2002. The Situation of Production Marketing Opportunity and Marketing Strategies of the Product under OTOP Project : Case study : Artificial Flowers in Nakornrajchasrima and Angtong Province. Bangkok : Research Report of Economic Faculty Kasetsart University.

Thaetangtam A. 2002. The Situation of Production Marketing Opportunity and Marketing Strategies of the Handicraft Product under OTOP Project : Case study : Manual Appliance in Nakornrajchasrima and Angtong Province. Bangkok : Research Report of Economic Faculty Kasetsart University.

Wirunhaphon D. 2002. The Situation of Production Marketing and Marketing Opportunity of the Handicraft Product under OTOP Project in Northern Province : Case study : Silk Fabric in Phra Province. Bangkok : Research Report of Economic Faculty Kasetsart University.

In English :

Chan S. Park. 2001. Comtemporary Engineering Economics. Third Edition. New Jersey :Prentice Hall.

David Gowland and Anne Paterson. 1993. Microeconomic Analysis. London: Harvester Wheatsheaf.

Edgar K. Browning and Mark A. Zupan. 1996. Microeconomic Theory and Applications. Fifth Edition. New York : HarperCollins College Publishers Inc.

J. R. Clark and Michael Vaseth. 1987. Ecomomics : Cost and Choice. Florida : Harcourt Brace Jovanovich Publishers.

Khondaker Golam Moazzem and Koichi Fujita. 2004. “ The Potato Marketing System and its Changes in Bangladesh : From the Prespective of a Village Stady in Comilla District” The Developing Economics. March : 63-94.

Taro Yamane. 1988. Statistics An Introduction Analysis. Third Edition. New York : Harper & Row Publishers.

www.adb.org/Documents/Guidelines/Eco_Analysis/

www.amphoe.com/

www.economist.com/research/Economics/

www.thaitambon.com