

รายงานการวิจัย

**การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียน
จังหวัดจันทบุรี**

**Structure Conduct Performance on Marketing of Durian in
Chanthaburi**

รังสรรค์ โนชัย

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2554

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

(i)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด
จากสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัดจันทบุรี กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์
กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และได้รับความ
ช่วยเหลือในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากคุณ เจ้าหน้าที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต
ที่ 6 ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้
คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงการ
พัฒนาการตลาดทุเรียนในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศในการนำไปประกอบ การตัดสินใจเพิ่ม
ประสิทธิภาพด้านการตลาดและเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ในขั้นที่สูงขึ้น

รังสรรค์ โนชัย

กรกฎาคม 2555 /

REH

SB

379

DS

๙314ก

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

131178

2.2.11.2557

b. 1d602048
i.....

(ii)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)...การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาด
ของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ)... Structure Conduct Performance on Marketing of Durian in Chantaburi
แหล่งเงิน...เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ... 2554..... จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน... 100,000..... บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย... 1..... ปี ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2553 ถึง 30 ต.ค. 2554 /.....

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัดและ อีเมลล์

..... นายรังสรรค์.. โนชัย.....

..... วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.....

..... E-mail... knrangsa@kmitl.ac.th.....

คำสำคัญ (Keywords)...Marketing efficiency, Marketing margin, Farmers' share, Durian

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียน ในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรี การศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 103 ราย ด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิทางการตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี จากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดในระดับฟาร์มเป็นลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงปริมาณและคุณภาพของผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีทั้งก่อนการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่าการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาจากส่วนเหลือการตลาดและส่วนแบ่งของเกษตรกร โดยเฉลี่ยของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าร้อยละ 52.60 และร้อยละ 47.40 จากราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยค่าของส่วนแบ่งของเกษตรกรจะเพิ่มขึ้นเมื่อขนาดพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้น ข้อเสนอแนะคือเกษตรกรควรมีการจัดการเกี่ยวกับผลผลิตทุเรียนให้มีปริมาณที่มากขึ้นและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด โดยเทคโนโลยีการผลิตทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวจะต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่มากกว่า 40 ไร่ขึ้นไปเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
ความสำคัญ และที่มาของปัญหาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของ โครงการวิจัย	3
สมมติฐานของการศึกษา	4
ขอบเขตของ โครงการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย	4
ระเบียบวิธีวิจัย	5
2. แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บทบาทของการตลาด	8
การวิเคราะห์ปัญหาการตลาด	9
การประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด	14
ประสิทธิภาพการตลาด	17
ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของเกษตรกร	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดของการวิจัย	25
3. สภาพทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษาและเกษตรกรตัวอย่าง	
สภาพภูมิประเทศและสภาพทั่วไปของจังหวัดจันทบุรี	27
สภาพทั่วไปของเกษตรกรตัวอย่าง	33
4. ผลการศึกษา	
โครงสร้างตลาดทุเรียนจังหวัดจันทบุรี	37
พฤติกรรมการค้าดำเนินงานด้านการตลาด	40

(v)

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	49
วิจารณ์ผลการศึกษา	52
5. สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	53
ข้อเสนอแนะ	57
แนวทางการศึกษาครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของทุเรียน ปี 2553 จำแนกเป็นรายภาค	1
2	เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของทุเรียน ปี 2553 จำแนกเป็นรายจังหวัด	2
3	ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	33
4	การใช้ประโยชน์ของที่ดินและลักษณะการถือครองที่ดินของเกษตรกรตัวอย่าง	35
5	พื้นที่ปลูกทุเรียน และประสิทธิภาพการปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง	35
6	ภาวะหนี้สิน แหล่งของสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมของเกษตรกร ตัวอย่าง	36
7	จำนวนเกษตรกร พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตรวม ของ ทุเรียนจังหวัดจันทบุรีปี 2550 - 2554	38
8	จำนวนเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก	38
9	ปริมาณผลผลิตทั้งหมด และปริมาณผลผลิตที่ขายของเกษตรกรตัวอย่าง	39
10	ประมาณการพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต และปริมาณผลผลิตทั้งหมด จำแนก ตามพันธุ์ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีปี 2554	40
11	การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตผลทุเรียนก่อนการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรกลุ่ม ตัวอย่าง	42
12	การดำเนินงานเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และหลังการเก็บเกี่ยวผลิตผลทุเรียนของ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	43
13	การจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับผู้รับซื้อของเกษตรกรตัวอย่าง	45
14	ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง	45
15	วิธีการจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับผู้รับซื้อ	46
16	ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ เพาะปลูก	47

17	ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามประเภทการจำหน่ายให้กับผู้รับซื้อ	48
18	ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการจำหน่าย	48
19	ส่วนเหลือจากการตลาด และส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกจังหวัดจันทบุรีปีพ.ศ. 2554	50
20	ส่วนเหลือจากการตลาดและส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนพันธุ์หมอนทองจังหวัดจันทบุรีปีพ.ศ. 2549 – 2553	51
21	ส่วนเหลือจากการตลาดและส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนพันธุ์ชะนีจังหวัดจันทบุรีปีพ.ศ. 2549 - 2553	51

(viii)

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	26
2	แผนที่ตั้ง โดยสังเขปของจังหวัดจันทบุรี และห้องที่ทำการศึกษา	28

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาของการวิจัย

ประเทศไทยผลิตทุเรียนได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีตลาดภายในประเทศเป็นแหล่งรองรับผลผลิตส่วนใหญ่ และมีการส่งออกทุเรียนในรูปของผลไม้สดเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทุเรียนเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่รัฐบาลถือเป็นนโยบายอันดับต้นๆ ที่จะผลิตทุเรียนเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก จึงทำให้เกษตรกรต้องหาวิธีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตให้สูงขึ้น ทั้งนี้ความสำเร็จในการทำสวนทุเรียนจะขึ้นอยู่กับความสามารถของชาวสวนทุเรียนในการที่จะสามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลผลิตให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ทุเรียนจะมีแหล่งปลูกอยู่ในบริเวณแถบภาคตะวันออก ร้อยละ 43.82 ภาคใต้ร้อยละ 51.54 และภาคเหนืออีกร้อยละ 4.08 ในปี 2553 พื้นที่ของการปลูกทุเรียนทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ปลูกยืนต้น 657,985 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้วประมาณ 607,284 ไร่ จังหวัดที่ปลูกทุเรียนมากที่สุด ในภาคกลางแถบตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ ในด้านผลผลิตทุเรียนของทุกภาคก็มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2553 ผลผลิตทั้งประเทศประมาณ 565,314 ตัน ทั้งนี้เป็นผลผลิตจากภาคตะวันออกมากที่สุดคือ 325,174 ตัน รองลงมาคือภาคใต้ 224,893 ตัน ภาคเหนือ 13,914 ตัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 960 ตัน และภาคกลาง 373 ตัน ตามลำดับ และยังพบอีกว่าภาคตะวันออกมีอัตราผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงสุดเท่ากับ 1,230 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของทุเรียน ปี 2553 จำแนกเป็นราย

ภาค

ภาค	เนื้อที่ยืนต้น(ไร่)	เนื้อที่ให้ผล(ไร่)	ผลผลิต(ตัน)	ผลผลิต/ไร่(กก.)
ภาคเหนือ	26,863	24,451	13,914	569
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,014	1,603	960	599
ภาคกลาง	1,647	824	373	453
ภาคตะวันออก	288,350	264,389	325,174	1,230
ภาคใต้	339,111	316,017	224,893	712

ที่มา : (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2554)

ตารางที่ 2 เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ของทุเรียน ปี 2553 จำแนกเป็น
รายจังหวัด

จังหวัด	เนื้อที่ยืนต้น(ไร่)	เนื้อที่ให้ผล(ไร่)	ผลผลิต(ตัน)	ผลผลิต/ไร่(กก.)
สุโขทัย	7,991	6,800	4,277	629
อุดรดิตถ์	18,872	17,651	9,637	546
ศรีสะเกษ	1,941	1,560	942	604
นครราชสีมา	73	43	18	419
นนทบุรี	1,647	824	373	453
ปราจีนบุรี	1,853	1,584	1,625	1,026
จันทบุรี	184,412	171,088	210,890	1,233
ตราด	26,491	24,242	28,703	1,184
ระยอง	75,341	67,239	83,780	1,246
ชลบุรี	253	236	176	746
ประจวบคีรีขันธ์	4,085	3,922	2,753	702
ชุมพร	111,912	109,307	66,131	605
ระนอง	9,208	9,058	7,029	776
สุราษฎร์ธานี	36,436	30,926	32,101	1,038
พังงา	7,425	7,116	4,711	662
ภูเก็ต	2,428	2,262	1,000	442
กระบี่	4,745	4,606	2,188	475
ตรัง	2,945	2,640	1,782	675
นครศรีธรรมราช	43,052	42,211	40,396	957
พัทลุง	3,602	3,482	2,928	841
สงขลา	15,903	13,614	5,309	390
สตูล	3,848	2,984	1,868	626
ปัตตานี	10,365	9,380	5,253	560
ยะลา	53,631	49,303	39,196	795
นราธิวาส	33,611	29,128	15,001	515

ที่มา : (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2554)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ผลิตทุเรียนได้มากที่สุดของประเทศไทยคือมีผลผลิตทั้งหมด 210,890 ตัน ในปี 2553 หรือ คิดเป็นร้อยละ 37.30 ของผลผลิตทั้งประเทศ รองลงมาคือจังหวัดระยอง 83,780 ตัน หรือร้อยละ 14.82 ส่วนจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่มากที่สุดของภาคใต้นั้นมีผลผลิตทั้งหมด 66,131 ตัน หรือร้อยละ 11.70 ของผลผลิตทั้งประเทศเท่านั้น (ตารางที่ 2)

โครงสร้างการตลาดของทุเรียน มีศูนย์กลางตลาดหลักอยู่ในเขตอำเภอเมือง และศูนย์กลางตลาดรองอยู่ในเขตอำเภออื่นๆ มีการซื้อ-ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นบริษัทร้อยละ 14.58 ในพื้นที่ผลิตเป็นแบบขายส่งเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมี 2 เกรด คือ 1.เกรดส่งออก 2.เกรดคละ ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 34.90 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 32.19 จากที่ผลิตได้ 637,790 ตัน ในปี.2551 โดยส่งออกในรูปแบบทุเรียนผลสด ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน และทุเรียนอบแห้ง ร้อยละ 91.27, 7.33, 1.17 และ 0.23 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน และเครือของจีน ได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สิงคโปร์ อังกฤษ ประเทศคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย และออสเตรเลีย (วิทย์ และคณะ, 2551)

เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้เศรษฐกิจหลักของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น การเร่งพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดทุเรียนให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาทางการตลาดทุเรียนเพื่อหาแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดเป็นสำคัญ โดยจะนำเอาแนวการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยเลือกทำการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตทุเรียนมากที่สุดของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียน ในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

การดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรีมีประสิทธิภาพทางด้านการตลาด เมื่อพิจารณาทั้งโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้จะเน้นวิเคราะห์การตลาดในระดับฟาร์มเท่านั้น การศึกษาด้านโครงสร้างของตลาดจะครอบคลุมถึงจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้าของผู้ขาย และความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด ด้านพฤติกรรมจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ขายหรือเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนทางด้านผลการดำเนินงานจะประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดจากการวิเคราะห์ราคาขายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกร รวมทั้งการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของเกษตรกร ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบตลาดทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน โดยใช้แบบสอบถามและผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในการรวบรวมผลผลิตในตลาดทุเรียนจังหวัดจันทบุรีซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าชายส่ง และผู้ส่งออกโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทุติยภูมิด้านการตลาดที่ได้รวบรวมไว้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลาระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2554 จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งส่วนราชการและเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

การศึกษาใน ครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาด ณ ระดับฟาร์ม ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อจะได้นำผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาด โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ประโยชน์จากนำผลผลิตจำหน่ายสู่ตลาด อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายในระบบการตลาดทุเรียนต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้สุ่มเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีที่กระจายตามอำเภอต่างๆ ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอขลุง และอำเภอแหลมสิงห์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 103 คนจากจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนทั้งหมดในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 19,361 คน โดยได้ขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดจันทบุรี และเจ้าหน้าที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 6 (จลบุรี) ช่วยทำการคัดเลือกเกษตรกรที่คณะผู้วิจัยจะลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่กำหนด (ภาคผนวก)

แผนการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

แผนแบบการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ จะใช้แผนแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น ภูมิตามขนาดเนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกร และทำการประมาณขนาดตัวอย่าง n สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้(Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$$

เมื่อ $Z_{\alpha/2}$ คือ ค่าเปอร์เซนไทล์ที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับความ

เชื่อมั่น $(1 - \alpha) 100\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ในงานวิจัยนี้จะทำการประมาณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% และ $E = 10\%$ ดังนั้นขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์คือ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 96.04 \text{ ประมาณ } 96 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ตัวอย่าง เพื่อไปประมาณค่าประชากร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิหลายๆ ทาง ซึ่งข้อมูลของการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้ คือ

(1) ข้อมูลจากเอกสาร

จะศึกษาจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เกษตรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรีแบบเจาะลึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา ข้อมูลเหล่านั้นจะเป็น ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานของส่วนราชการ ต่างๆ ในจังหวัดจันทบุรี เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และชมรมผู้ผลิตผลไม้คุณภาพจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

(2) ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัย

จะได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ที่กระจายตาม อำเภอต่างๆ ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอขลุง และอำเภอแหลมสิงห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีการใช้ แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) โดยการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน รูปแบบของคำถามมีทั้ง คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นหลักต่างๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนโดยตรง ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการ พิจารณาจากที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามได้ข้อมูลตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับข้อมูลในส่วนอื่นๆ เพื่อให้เกิดภาพรวมขององค์ ความรู้ในแต่ละเรื่องที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านขบวนการผลิตทุเรียนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านต้นทุนและรายได้ในการผลิตทุเรียน

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการจำหน่ายทุเรียน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการดำเนินงานด้านการตลาดต่างๆของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและผลการดำเนินงานด้านการตลาด ณ ระดับฟาร์มของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี โดยอาศัยข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ในลักษณะบรรยาย ประกอบตารางด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นต้น นอกจากนี้จะนำเอาวิธีการวิเคราะห์ส่วนเหลือมการตลาด (Marketing margin) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งของเกษตรกร (Farmers' share) มาประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียน ณ ระดับฟาร์มในจังหวัดจันทบุรี โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

ส่วนเหลือมการตลาดทุเรียน = ราคาขายปลีกทุเรียน - ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้

ส่วนแบ่งของเกษตรกร = (ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ / ราคาขายปลีกทุเรียน) × 100

ในที่นี้ราคาขายปลีกทุเรียน จะใช้ราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดขายปลีกกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นตลาดปลายทางที่สำคัญของผลไม้ภายในประเทศ

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยจะเริ่มจากความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับบทบาทของการตลาด แนวทางการวิเคราะห์ปัญหาการตลาด การประเมินผลการดำเนินงานของระบบตลาด ประสิทธิภาพการตลาด ต้นทุนทางการตลาด ส่วนเหลือทางการตลาด และส่วนแบ่งของเกษตรกร นอกจากนี้ยังได้สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเข้าสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทบาทของการตลาด

การตลาดจะเป็นตัวสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์หรือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์นอกเงย จึงถือว่าการตลาดเป็นการผลิตอย่างหนึ่ง (Marketing is productive) สินค้าที่เกษตรกรผลิตได้ไม่ว่าจะนำไปบริโภคได้ทันที เช่น ทุเรียน ข้าว ข้าวสาลี ฯลฯ จะต้องนำสินค้านั้น ผ่านกระบวนการที่จะทำให้สินค้าเป็นประโยชน์อยู่ในรูปร่าง (Form) ที่บริโภคได้นำไปยังสถานที่ (Place) ที่ต้องการสามารถซื้อได้ในเวลา (Time) ที่ต้องการ และบุคคลที่ได้รับโอนสินค้าได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของ (Possession) การสร้างอรรถประโยชน์เหล่านี้ เป็นหน้าที่ของการตลาด การที่สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าไม่มีการตลาด การผลิตของเกษตรกรจะไม่สามารถเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้ ความเป็นอยู่ของสังคมจะดีหรือเลวขึ้นอยู่กับตลาดหรือบริการในการตลาด การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ได้ 4 ประการ (ริงสรรค, 2547) ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form utility) ความพึงพอใจของคนจากการที่สินค้าได้แปรรูปร่างสินค้ารูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูปหรือคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสกัดน้ำมันพืช การสีข้าว การทำขนมปัง การชำแหละเนื้อหมู เป็นส่วนต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะมีพ่อค้านำสินค้าเปลี่ยนรูปร่าง เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค การแปรรูปร่างนี้เป็นหน้าที่ของการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของ รูปร่างให้กับตัวสินค้า

2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place utility) หรือ กิจกรรมขนส่งรวมทั้งการขนขึ้นหรือลงของสินค้า เป็นการปรับให้ผลผลิตจากแหล่งที่ผลิตได้ดีไปยังแหล่งที่ผลิตไม่ได้ หรือผลิตได้ไม่เพียงพอ พ่อค้าที่ทำหน้าที่การตลาดจะนำเอาอุปทานของสินค้าไปให้เท่ากับอุปสงค์ของแต่ละท้องถิ่น ๆ เช่น สตอร์เบอรี่ เคลื่อนย้ายจากเชียงใหม่มากรุงเทพฯ เพื่อให้ผู้บริโภคที่กรุงเทพฯ เกิดความพอใจ

3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) หรือกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อรอการบริโภคในอนาคต (เก็บรักษาผลผลิตที่มีมาก ตอนต้นฤดูเก็บเกี่ยวไว้ อุปทาน

ในช่วงที่ผลิตไม่ได้แต่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทั้งนี้เพราะสินค้าเกษตรทำการผลิตได้เพียงบางฤดู แต่การบริโภคมีตลอดเวลานั่นเอง) เช่น การคง แข่เย็น การตากแห้ง เป็นต้น การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. อรรถประโยชน์ทางการเป็นเจ้าของ หรือการแลกเปลี่ยน (Possessive utility) เมื่อคนมีฐานะหรือรายได้ดีขึ้น ความต้องการปริมาณด้านการตลาดจะมีมากขึ้น การแลกเปลี่ยนสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจแก่อีกคนหนึ่ง เพราะคนอาจมีสินค้าที่ตนไม่พึงพอใจอยู่ ก็อาจจะขายให้แก่อีกคนหนึ่งที่ต้องการสินค้านั้น

การวิเคราะห์ปัญหาการตลาด

วิธีการศึกษาหรือวิเคราะห์ปัญหาการตลาด (Approachs to marketing problems) มีหลายวิธี เช่น การศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่การตลาด การศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่การตลาด การศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด (ไพฑูริย์, 2541) การศึกษาหรือวิเคราะห์แต่ละวิธีอาจเหมาะสมกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง การศึกษาถึงรายละเอียดของแต่ละวิธีมีดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ตลาด

เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ขบวนการตลาดเป็นผลสำเร็จ กล่าวโดยสรุปหน้าที่การตลาด หมายถึงงานต่าง ๆ ที่จะต้องทำเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แยกหน้าที่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของ (Exchange functions) ซึ่งรวมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.1 การรวบรวมหรือการซื้อ (Assembling or buying) เป็นเรื่องของการแสวงหาแหล่งอุปทาน เพื่อรวบรวมผลิตผลเหล่านั้น กิจกรรมที่เราเรียกว่า การซื้อ (Purchase) การรวบรวม ผลิตผลนั้นรวมถึงการรวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิตและรวบรวมผลิตผลสำเร็จรูปไปส่งยังพ่อค้าคนกลางอื่น ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ค่อนข้างกว้าง บางครั้งเราเรียกว่าการค้าจรรวม กิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา การตัดสินใจเรื่องหน่วยขาย การบรรจุหีบห่อ วิธีการตลาดที่ดีที่สุด เวลาและสถานที่ขายแก่ผู้ซื้อ

2. หน้าที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้า นั่นคือ จะขายเมื่อใด ขายที่ไหน ต้องแปรรูป สินค้าก่อนหรือไม่ รวมกิจกรรมดังต่อไปนี้

2.1 การเก็บ (Storage) หน้าที่นี้เกี่ยวกับการทำให้สินค้าใช้ประโยชน์ได้ในเวลาที่ปรารถนา เช่น การเก็บผลิตผลหรือวัตถุดิบจำนวนมากจนกว่าจะแปรรูป หรือการเก็บผลิตผลสำเร็จรูปของผู้แปรรูป ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก เพื่อให้ผลิตผลนั้นมีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การขนส่ง (Transportation) หน้าที่นี้เกี่ยวกับการทำให้สินค้าใช้ประโยชน์ได้ใน สถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการจัดเตรียม การชั่งน้ำหนัก การเลือกชนิดของการขนส่งด้วย

2.3 การแปรรูป (Processing) หน้าที่นี้นักเศรษฐศาสตร์บางท่านไม่นำมารวมอยู่ในการศึกษา หน้าที่การตลาด เพราะเห็นว่าเป็นการเปลี่ยนรูปสินค้า อย่างไรก็ตามในการตลาดผลิตผลเกษตร กิจกรรมนี้ไม่สามารถตัดออกไปได้ หน้าที่การแปรรูปนี้เป็นการเปลี่ยนรูปผลิตผลขั้นต้น เช่น เปลี่ยนจากสัตว์มีชีวิตเป็นเนื้อ สับประรดเป็นสับประรดกระป๋อง ข้าวเป็นแป้ง เป็นต้น

3. หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกเพื่อให้กงล้อการตลาดหมุนต่อไปได้ (Facilitating function) แยกศึกษาได้ดังนี้

3.1 การจัดมาตรฐานสินค้า (Standardization) หน้าที่นี้เป็นการทำให้สินค้าอยู่ในรูป เกรด มาตรฐาน ที่แน่นอน ซึ่งจะเป็เครื่องบอกคุณภาพของสินค้านั้น เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา ทำให้ ง่ายในการซื้อขาย โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาลง ได้มาก ง่ายใน การรวบรวมขนส่ง ซึ่งจะลดการสูญเสียได้ นอกจากนั้นมาตรฐานสินค้ายังเป็นเครื่องตรวจสอบ ควบคุม กิจกรรมต่าง ๆ เช่น ควบคุมคุณภาพของโรงงานแปรรูป เป็นต้น

3.2 การอำนวยความสะดวกในด้านการเงิน (Financing) ผู้ประกอบธุรกิจการค้าต้อง การ เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งก็ต้องกู้ยืมจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ เช่น ธนาคาร การซื้อผลิตผลหรือ วัตถุดิบครั้ง แรกกับการขายผลิตผลสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีช่วงเวลาที่เงินทุนต้อง ผูกพันอยู่ ระยะเวลานี้จะยาวหรือสั้นขึ้นกับชนิดของสินค้าที่ธุรกิจนั้นทำ

3.3 หน้าที่เกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยง (Risk-bearing) หรือการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นใน การตลาดผลิตผลเกษตร การเสี่ยงแยกดังนี้

3.3.1 การเสี่ยงที่เกิดกับตัวสินค้า (Physical risks) นั่นคือ สินค้าอาจเสียหายหรือเสื่อม คุณภาพลง อาจเนื่องจากสาเหตุไฟไหม้ หาย แผ่นดินไหว ความร้อน ความเย็น เป็นต้น การป้องกันหรือ ลดการเสี่ยงอาจทำได้โดยการประกันภัยสินค้านั้น

3.3.2 การเสี่ยงเกี่ยวกับการตลาด (Market risks) นั่นคือ มูลค่าของผลิตผลเปลี่ยนแปลง ไปเมื่อส่งผลิตผลออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะเกิดจากรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนหรือกลยุทธ์ของ คู่แข่งขัน เปลี่ยน ทำให้เสียลูกค้าได้ การป้องกันหรือลดการเสี่ยงอาจทำได้โดยการซื้อขายล่วงหน้า

3.4 หน้าที่เกี่ยวกับการให้ข่าวสารการตลาด (Market information or market intelligence) เป็นการให้ข่าวสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานในขบวนการตลาด ทำให้ผู้ซื้อขาย

ตัดสินใจในการซื้อขายสินค้ากัน ช่วยในการกำหนดราคาการวางแผนการผลิต การขนส่ง และการจัดมาตรฐานสินค้า เป็นต้น

การศึกษาหน้าที่การตลาด จะทำให้ทราบค่าใช้จ่ายการตลาดของสินค้านั้น และเห็นความแตกต่างของค่าใช้จ่ายการตลาดระหว่างสินค้าต่าง ๆ เช่น ผลผลิตที่เน่าเสียง่าย มักมีค่าใช้จ่ายการตลาดสูงกว่าผลผลิตที่เน่าเสียยาก อาจเป็นเพราะอย่างแรกมีความยุ่งยากในเรื่องการขนส่งการเก็บ และมีการเสี่ยง ทำให้ทราบว่าการขายปลีกมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการขายส่ง และยังชี้ให้เห็นว่าการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการขายปลีกยุ่งยากกว่า ทำให้สามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการตลาดของคนกลางที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทำไมผู้ขายปลีก ก. จึงดำเนินงานเสียค่าใช้จ่ายการตลาดต่ำกว่าผู้ขายปลีก ข. เราจะต้องดูว่าผู้ขายปลีก ก. ทำหน้าที่อย่างเดียวกับผู้ขายปลีก ข. หรือเปล่า บางทีผู้ขายปลีก ก. อาจจะเป็นพ่อค้าขายสด และผู้ขายปลีก ข. ให้บริการต่าง ๆ ด้วย เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือมีการบริการซื้อเชื่อ ฉะนั้นผู้ขายปลีก ข. จึงทำหน้าที่ทางการเงินการขนส่ง และยอมรับการเสี่ยงด้วย การศึกษาหน้าที่การตลาดจะช่วยปรับปรุงกลไกการตลาดบางอย่าง เช่น การให้สินเชื่อ การวิเคราะห์หน้าที่การขาย อาจชี้ให้เห็นว่าธุรกิจนั้นไม่ได้ศึกษาวิธีการใหม่ ๆ ในการขายสินค้า จึงสู้คู่แข่งกัน ไม่ได้

หน้าที่การตลาดไม่อาจกำจัดออกไปได้ แต่อาจเปลี่ยนผู้ทำหน้าที่นั้น ๆ ได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาดลง นั่นคือเราสามารถกำจัดคนกลางหรือลดคนกลางลงได้ แต่หน้าที่ที่คนกลางนั้นทำ คนกลางอื่น จะต้องทำแทน เช่น เกษตรกรไม่ต้องการขายสินค้าผ่านคนกลาง เพราะเห็นว่าเสียเปรียบ ถูกกดราคา จึงรวมตัวกันเป็นสหกรณ์ และขายสินค้าผ่านสหกรณ์แทนสหกรณ์ก็ต้องทำหน้าที่การตลาดแทนพ่อค้าคนกลางนั้น หรือการตั้งซูเปอร์มาร์เก็ต มีจุดประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายการขายปลีกให้น้อยที่สุด ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระหน้าที่การบริการนั่นเอง ตรงข้ามกับดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เขาจะแบ่งขายเป็นแผนก ๆ แต่ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะลดค่าใช้จ่ายการขายปลีก นอกจากนั้นยังให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น การหีบห่อบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

การศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการตลาด

เป็นการศึกษาว่ามีใครบ้างที่ทำหน้าที่การตลาดเหล่านั้น นั่นคือศึกษาถึงคนกลางต่าง ๆ คนกลาง (Middlemen) เป็นบุคคลหรือธุรกิจที่มีความชำนาญในการทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ ตั้งแต่ สินค้าออกจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค การประกอบธุรกิจอาจทำแบบเอกชน หุ้นส่วน บริษัท และสหกรณ์ก็ได้ คนกลางในการตลาดสินค้าเกษตรแบ่งได้ดังนี้

1. คนกลางที่ทำการค้า (Merchant middlemen) เป็นคนกลางที่มีสิทธิและเป็นเจ้าของสินค้าที่เขาจัดการ เขาซื้อและขายเพื่อผลตอบแทนของเขาเอง คนกลางเหล่านี้คือ

1.1 พ่อค้าขายปลีก (Retailers) เป็นคนกลางที่ทำการซื้อเพื่อขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย งานการตลาดของเขาอาจจะยุ่งยากซับซ้อน ถ้าเขาทำเองทั้งหมด

1.2 พ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) เป็นคนกลางที่ขายสินค้าให้ผู้ขายปลีกผู้ขายส่งอื่น และโรงงานแปรรูป ไม่ได้ขายสินค้าจำนวนมาก ๆ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น พ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลิตผลส่งไปยังพ่อค้าในตลาดกลางหรือผู้แปรรูป หรืออาจขายให้พ่อค้าขายปลีกในท้องถิ่นนั้น อาจเรียกพ่อค้าขายส่งว่า jobbers

2. คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Agent middlemen) ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนของนายจ้างหรือผู้ซื้อ เขาไม่มีสิทธิและไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตผลที่เขาจัดการ เขาได้รายได้ในรูปค่าธรรมเนียม (Fees) หรือค่านายหน้า (Commissions) เขาจึงเป็นผู้ขายบริการไม่ใช่ขายสินค้า คนกลางเหล่านี้คือ

2.1 นายหน้าที่ทำตามคำแนะนำของผู้ว่าจ้างอย่างใกล้ชิด ไม่ได้ควบคุมผลิตผล และมีอำนาจน้อยในการตัดสินใจเองเกี่ยวกับราคาซื้อและขาย เราเรียกว่า brokers เช่น นายหน้าที่ติดต่อรวบรวมข้าวเปลือกให้โรงสีข้าว

2.2 นายหน้าที่ได้รับอนุญาตให้มีอำนาจอย่างกว้าง ๆ จากนายจ้างซึ่งมอบสินค้าให้แก่เขา เขาจะทำหน้าที่จัดเตรียม รวบรวม และขายผลิตผลนั้น จากนั้นจะหักค่าธรรมเนียมแล้วส่งคืนให้ผู้ว่าจ้าง เราเรียกว่า commission men

3. คนกลางที่เก็งกำไร (Speculative middlemen) เป็นผู้มีสิทธิในผลิตผลหรือสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการหากำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในระยะสั้น เนื่องจากมีการเสี่ยงในเรื่องราคาเกิดขึ้น จึงเกิดผู้เก็งกำไร โดยซื้อสินค้าและขายในเวลาต่อมา ปกติมักมีความผิดพลาดน้อย เพราะคนกลางเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้และชำนาญ อาจเรียกคนกลางเหล่านี้ว่า traders หรือ spreaders เช่น พ่อค้าซื้อหมูวันนี้แล้วขายในวันเดียวกันหรือวันรุ่งขึ้นในท้องถิ่นเดียวกัน

4. คนกลางที่แปรรูปสินค้า (Processors manufacturers) หรือเปลี่ยนรูปผลิตผลแล้วขายผลิตผลสำเร็จรูปให้ผู้ขายปลีก บางครั้งผู้แปรรูปพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภค โดยการโฆษณา เช่น โรงงานแป้งมัน โรงงานอาหารสัตว์ โรงงานอาหารกระป๋อง และผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

5. คนกลางที่อำนวยความสะดวกในการตลาด (Facilitative organization) เช่นทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงซื้อขายกัน เขาอาจช่วยในการจัดเกรดมาตรฐานสินค้านั้น จัดเตรียมหรือส่งมอบหรือให้ข่าวสารข้อมูล วิจัยตลาด เขาได้ผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมจากผู้ให้ความสะดวกของเขา เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการให้เช่ายุ้งฉางหรือ โกดังเก็บผลิตผล องค์การสะพานปลา สมาคมการค้าต่าง ๆ เป็นต้น

สถาบันการตลาดมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันหรือขยายตัวเป็นขนาดใหญ่ อาจทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวหรือรวมกันภายใต้การจัดการเดียวกัน และเพิ่มหน้าที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นแยกศึกษาได้ดังนี้

1. ธุรกิจหนึ่งรวมกิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน (Vertical integration) เช่น พ่อค้าเนื้อสัตว์ อาจเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับซื้อปศุสัตว์ แล้วยังขายเนื้อสัตว์ให้ผู้บริโภคหรือขายส่งเองด้วย สรุปได้ว่าธุรกิจนี้ทำหน้าที่หลายหน้าที่หรือทำหน้าที่แตกต่างกัน

2. ธุรกิจหนึ่งควบคุมธุรกิจอื่นที่ทำกิจกรรมคล้ายคลึงกันในระดับเดียวกัน (Horizontal integration) เช่น โรงเรียนข้าวอาจมีหลายโรงเรียนหลายแห่ง ภายใต้การจัดการเดียวกัน สรุปได้ว่าธุรกิจทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

3. ธุรกิจหนึ่งควบคุมธุรกิจอื่น ซึ่งทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย (Diversification) เช่น ธุรกิจหนึ่งอาจทำกิจการโรงเรียนข้าว และเปิดร้านซ่อมจักรยานยนต์ และเปิดกิจการโรงภาพยนตร์ แต่อยู่ภายใต้การจัดการเดียวกัน สรุปได้ว่าธุรกิจหนึ่งผลิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาหรือวิเคราะห์หน้าที่ของคนต่าง ๆ ย่อมทำให้ทราบปัญหาที่ทำให้กลไกการตลาดไม่ทำงาน แต่การที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง จะต้องตรวจสอบลักษณะของสถาบันการตลาดต่าง ๆ เพราะอุปสรรคที่สำคัญในการปรับปรุงตลาดมาจากสถาบันการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับสินค้า

เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าใดสินค้านึง โดยศึกษาหน้าที่และสถาบันการตลาดต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่การตลาดเหล่านั้น เนื่องจากมีผู้สนใจการตลาดสินค้าใดสินค้านึงโดยเฉพาะ การศึกษา สินค้าแต่ละชนิดจะชี้ให้เห็นความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันของปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น เช่น ชี้ให้เห็นว่าการขายปลีกเป็นขั้นตอนที่เสียค่าใช้จ่ายการตลาดมากที่สุด จึงเน้นความสำคัญของผู้ขายปลีก หรือสินค้าที่นำเข้าเสียง่ายหรือผลิตได้บางฤดูกาล อาจมีอิทธิพลต่อการทำหน้าที่การตลาดและ องค์ประกอบของสถาบัน เช่น การศึกษาการตลาดข้าว ฝ้าย ยาสูบ มันสำปะหลัง เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด

เป็นการศึกษาลักษณะของปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากระบบการตลาด จำนวนของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ลักษณะขององค์กรตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน การกำหนดราคา การดำเนินธุรกิจนั้นเกิดผลดีต่อผู้ซื้อ ต่อสังคม ประเทศชาติอย่างไร

การศึกษาปัญหาการตลาดมักจะวนเวียนอยู่ในเรื่องการศึกษาหน้าที่การตลาด สถาบันการตลาด โครงสร้างการตลาด และอาจแยกศึกษาแต่ละชนิดของสินค้าหรือแต่ละท้องที่ของตลาด การศึกษา

ดังกล่าวอาจเรียกชื่อต่างไปจากนี้ก็ได้ เช่น ศึกษาาระบบพฤติกรรม (Behavioral systems approach) ซึ่งแยกศึกษาเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ ปัญหาแรก การรวมปัจจัยซึ่งหายากอย่างไรจึงจะให้ผลตอบแทนที่พอใจ (Input-output system) เช่น การปรับปรุงและยอมรับเทคนิคใหม่ ๆ หรือการดำเนินงานที่แตกต่างกัน อาจมีผลให้ค่าใช้จ่ายลดลงประการที่สอง ศึกษาบทบาทที่ธุรกิจนั้นทำ (Power system) เช่น การรวมธุรกิจเพื่อเพิ่มอำนาจตลาด หรือการขยายกิจการเพื่อจะได้เป็น ผู้นำในตลาด การศึกษาเรื่องการแข่งขัน การผูกขาด การเมือง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของธุรกิจ ประการที่สาม ศึกษาระบบการคมนาคมสื่อสาร (Communication system) เช่น ปัญหาในการรับข่าวสารที่เหมาะสม ทำอย่างไรจะก่อให้เกิดการคมนาคมสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประการสุดท้าย ศึกษาพฤติกรรมในการปรับตัว (Adaptive behavior) เพราะเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจมีวิธีการหรือแนวทางปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างไร เพื่อการดำเนินงานอย่างถูกต้อง เช่น จากการศึกษาปัญหาการตลาด พบว่าระบบบางอย่างไม่สมเหตุสมผล ธุรกิจหนึ่งอาจเลือกทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือรวมกิจกรรมต่าง ๆ (Integrate) เพื่อปรับปรุงหาการคมนาคมสื่อสารภายในหรือเพิ่มอำนาจตลาด หรืออาจเลือกทำธุรกิจอีกอย่าง เพราะคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมาก ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จะช่วยให้ปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้

การประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด

โดยทั่วไปเราอาจกล่าวได้ว่าระบบการตลาดถูกวัดหรือประเมินผลออกมาใน 2 หลักเกณฑ์ คือ หลักการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยมุ่งที่จะอธิบายว่าสินค้าและบริการถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้ อย่างไรอีกหลักเกณฑ์หนึ่ง คือ ความยุติธรรม (Fairness) ที่กล่าวถึงระบบการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจได้ดีเพียงใด ซึ่งเราสามารถพิจารณาหรือประเมินได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองในด้านการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ อาจจะกระทำโดยการร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นผ่านกลไกของภาครัฐ

แบบจำลองโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

เราอาจจะมาทำความเข้าใจแบบจำลองในการประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด ของ Joe S. Bain หรือ The structure – conduct – performance model (Beierlein and Woolverton, 1991) เริ่มต้นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Market structure) มีผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (Conduct) อย่างไร หรือหน่วยธุรกิจมีการตัดสินใจอย่างไร หลังจากนั้นเรา

ก็สามารถประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด (Performance) ได้ว่ามีระดับความมีประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในตลาดหรือไม่ รายละเอียดของแบบจำลองมีดังนี้

โครงสร้าง

โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ลักษณะการจัดองค์กรของตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายรายเก่าที่มีต่อผู้ขายในตลาดรายใหม่อีกด้วย ลักษณะเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงระบบการแข่งขัน และตั้งราคาสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน และการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้จะพิจารณาได้จาก

ก) จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด การพิจารณาถึงจำนวนและขนาดธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนี้ นอกจากจะพิจารณาว่าในตลาดต่าง ๆ นั้นมีจำนวนผู้ขายกี่ราย และแต่ละรายมีขนาดธุรกิจมากน้อยเพียงไรแล้ว สิ่งที่น่าสนใจมากอีกประการหนึ่งคือ ในจำนวนธุรกิจเหล่านี้มีธุรกิจขนาดใหญ่กี่ราย ขนาดกลางกี่ราย และแต่ละประเภทมีปริมาณธุรกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าการแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปในลักษณะใด มีใครเป็นผู้นำและผู้ตามในตลาด และผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายในตลาดมีบทบาทในตลาดมากน้อยต่างกันอย่างไร สำหรับธุรกิจที่กล่าวนี้อาจพิจารณาได้จาก ปริมาณเงินทุน อุปกรณ์ รายได้หรือปริมาณธุรกิจ

ข) ความแตกต่างของผลผลิตสินค้า (Product differentiation) หมายถึงความแตกต่างของสินค้าที่นักธุรกิจเสนอขาย ซึ่งเป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มองเห็นว่า สินค้าของหน่วยธุรกิจผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้ออาจพิจารณาในแง่คุณภาพ บริการ การบรรจุหีบห่อ สี สัน ตรา หรือยี่ห้อ ซึ่งจากความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายนี้จะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติ และระดับการผูกขาด (Degree of monopoly) ของผู้ขายรายนี้ในตลาด

ค) อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ (Barrier to entry) หมายถึงความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด (รวมถึงการออกไปของหน่วยธุรกิจเก่า) ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับแตกต่างในตัวของผู้ซื้อใหม่ ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ขนาดทางเศรษฐกิจ (Economy of scale) ของธุรกิจเก่า และจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิม

แนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ

แนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ (Conduct) หมายถึง พฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ปฏิบัติอยู่ตามปกติในการปรับตัวเพื่อให้ดำรงอยู่ในตลาดได้ พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดที่ต้องพิจารณามีดังนี้

ก) การกำหนดราคาและปริมาณธุรกิจ เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งราคาและปริมาณธุรกิจที่จะดำเนินงานว่าเป็นไปในลักษณะใด เช่น หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการแต่ละรายต่างตั้งหรือกำหนดราคากันเอง หรือรวมกลุ่มกันตกลงราคาสำหรับในด้านขนาดธุรกิจมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการลดและเพิ่มปริมาณสินค้า

ข) นโยบายการผลิต เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าจะผลิตอย่างไร เช่น เน้นหนักในด้านคุณภาพหรือรูปร่างอย่างไร เป็นนโยบายที่ธุรกิจต่าง ๆ กำหนดขึ้นเองหรือตกลงร่วมกัน

ค) นโยบายส่งเสริมการขาย เป็นพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ได้กำหนดหรือมีนโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการขายสินค้า อันได้แก่ การวางขายสินค้า การโฆษณา และอื่น ๆ ของตนอย่างไร เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าของตนได้มากขึ้น

ง) นโยบายการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจ เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจกำหนดและดำเนินการในทางปฏิบัติ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้มีปริมาณธุรกิจหรือส่วนแบ่งการตลาดหรือกำไรเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกำจัดคู่แข่งให้ออกไปจากธุรกิจรุนแรงมากน้อยเพียงไร

ผลการดำเนินงานของตลาด

ผลการดำเนินงานของตลาด (Performance) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ผลการดำเนินงานของตลาดจะพิจารณาได้จาก

ก) ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแนวปฏิบัติที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ถือปฏิบัติและดำเนินอยู่นั้นมีผลดีอย่างไร

ข) สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการตลาดที่พิจารณานี้เป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดใช้จ่ายไปเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อันได้แก่ การโฆษณา การวางขายสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อนำเอาต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

มาพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการดำเนินการรวม (ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด) จะทำให้ทราบว่าสัดส่วนนี้มากน้อยเพียงไร หากสัดส่วนนี้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของตลาดที่เป็นอยู่นั้นไม่น่าพอใจนัก เพราะปัจจัยส่วนใหญ่ได้ถูกลงทุนไปในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในตัวตนค้าต่อผู้บริโภคมากนัก

ค) รูปลักษณะของผลผลิตหรือสินค้า ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานของตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร และมีความสามารถในการปรับตัวในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะรูปร่างสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้มีมากน้อยเพียงไร หากธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดสามารถทำได้ดีในเรื่องนี้ คือ ต้นทุนในการดำเนินการค้าและปรับตัวได้รวดเร็ว แสดงว่าผลการดำเนินงานธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดี

ง) ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต เป็นการศึกษาถึงความก้าวหน้าในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักร วิทยาการสมัยใหม่ของหน่วยธุรกิจในตลาดว่ามีมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้เพราะการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรเครื่องมือสมัยใหม่มาใช้มาก ๆ จะมีผลทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการการตลาดของหน่วยธุรกิจดีขึ้น หรือมีต้นทุนการตลาดลดลงหรือสามารถให้ความพอใจกับผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นหากมีการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรเครื่องมือสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินการธุรกิจการผลิตและการตลาดมากขึ้น ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของตลาดน่าจะเป็นไปในทางที่ดี

จ) อัตรากำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ อัตรากำไร หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ เมื่อคิดเทียบกับต้นทุนในการผลิตและการตลาดเป็นส่วนรวม หากอัตรากำไรต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนที่ผู้ประกอบการเสียไป ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจนัก และหากว่าอัตรากำไรคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป ย่อมเป็นการจูงใจให้มีการขยายและการลงทุนและปรับปรุงการดำเนินการในตลาดขึ้นอีก ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเช่นกัน

ประสิทธิภาพการตลาด

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการตลาด มักเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ แต่บางครั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจลดประสิทธิภาพลง อาจกล่าวได้ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นสิ่งดีแต่การลดประสิทธิภาพเป็นสิ่งไม่ดี

ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing efficiency) หมายถึง อัตราส่วนสูงสุดระหว่างผลผลิตและปัจจัยการผลิต ผลผลิตก็คือ ความพอใจของผู้บริโภคในสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่วนปัจจัยการผลิตก็คือ ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ทุน และการจัดการที่ธุรกิจตลาดใช้

ความพอใจของผู้บริโภค เราวัดโดยใช้ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย หรือในราคานี้เขามีความพอใจที่จะซื้อ ส่วนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ทุน และการจัดการเป็นส่วนของค่าใช้จ่ายปัจจัย ถ้าการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่าใช้จ่ายปัจจัยลดลง แต่ความพอใจของผู้บริโภคไม่ลดลงเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด แต่ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นลดค่าใช้จ่ายปัจจัยและลดความพอใจของผู้บริโภคด้วย เป็นการลดประสิทธิภาพการตลาด ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบต่าง ๆ แม้ว่าค่าใช้จ่ายปัจจัยจะสูง ก็ถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ด้วยเหตุนี้ค่าใช้จ่ายปัจจัยจะมากหรือน้อย ไม่ได้เป็นเครื่องชี้บอกประสิทธิภาพการตลาด ประสิทธิภาพการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ชนิด (Kohls at al, 1990)

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือประสิทธิภาพทางเทคนิค (Operational or technical efficiency) เป็นการปรับปรุงหน้าที่การตลาดเพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายของปัจจัยต่ำสุด คือ การรวบรวม การแปรรูป การขนส่ง การเก็บ การแจกจ่าย และกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกแก่สินค้า ยกตัวอย่าง เช่น ลดแรงงานในการเก็บพืชผลลง ปรับปรุงวิธีการบรรจุหีบห่อ เพิ่มจำนวนบรรจุทุก และลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพทางราคาหรือประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Price or economic efficiency) ประสิทธิภาพทางราคาเกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นให้มีการจัดสรรทรัพยากรใหม่ เพื่อให้ผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าการ ปรับปรุงประสิทธิภาพทางราคาจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือ ผู้บริโภคมีความพอใจ สินค้ามีมากขึ้นน้อยเพียงใด ซึ่งเราวัดโดยดูว่าผู้บริโภคยินดีจะจ่ายหรือไม่ในราคานี้ แต่การวัดที่ เชื่อถือได้จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 2 ประการ คือ

1. ต้องมีสินค้าแบบต่าง ๆ หลาย ๆ อย่างให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามชอบใจ
2. ราคาสินค้าที่คิดไว้จะต้องรวมค่าใช้จ่ายของปัจจัยไว้แล้ว

การปรับปรุงประสิทธิภาพทางราคา เช่น ปรับปรุงวิธีการกำหนดราคาของธุรกิจกฎหมาย ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของธุรกิจ นโยบายควบคุมการผูกขาด การปรับปรุงประสิทธิภาพทางราคาจะสำเร็จได้ต้องมีระบบข่าวสารที่ถูกต้อง องค์ประกอบของข่าวสารที่ถูกต้องคือ มีระบบส่ง และมาตรฐานที่ดี

ภายใต้สภาวะการณ์บางครั้ง การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานอาจเป็นผลให้ลดประสิทธิภาพทางราคา เช่น การปรับปรุงเทคนิคใหม่ ๆ เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจและทำให้ธุรกิจขยายตัว แต่การขยายตัวดังกล่าวจะลดจำนวนธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกน้อยลง หรือการจัดเกรดสินค้าที่ถูกต้องแน่นอน เป็นปรับปรุงประสิทธิภาพทางราคา อาจทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น

ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของเกษตรกร

ต้นทุนการตลาด หรือค่าใช้จ่ายการตลาด (Marketing cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำหน้าที่การตลาดเพื่อนำสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ต้นทุนการตลาด ตามที่กล่าวนี้จะรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปเป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าจ้างยานพาหนะในการขนส่ง ค่าจ้างแปรรูป ค่าวัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับภาชนะ และอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างแรงงานตนเอง ค่าเสื่อมราคา ค่าสูญเสียน้ำหนัก หรือเสื่อมคุณภาพปกติ ค่าจ้างประกอบการในตำแหน่งผู้จัดการ ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุนส่วนตัว และค่าเสียโอกาสอย่างอื่น ๆ จากรายการเหล่านี้ยังหมายความรวมไปถึงกำไรปกติ (Normal profit) ในการประกอบการด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายรวมเป็นเงินเท่าไร ประกอบด้วยรายจ่ายประเภทใดบ้าง และแต่ละรายการมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร (Kohls et al, 1990)

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer price) กับราคาที่ผู้ผลิตได้รับ (Farm price) ในหน่วยเดียวกัน สำหรับ ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดนี้หากนำมาพิจารณากันอย่างลึกซึ้งซึ่งภายใต้สถานการณ์ปกติแล้วจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการตลาดก็คือส่วนเหลือการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้เพราะโดยปกติราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจะเท่ากับราคาที่เกษตรกรได้รับรวมกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายกับราคาของผู้ผลิตได้รับ หรือส่วนเหลือการตลาดจึงควรเท่ากับต้นทุนการตลาดพอดี แต่อย่างไรก็ตามความหมายของต้นทุนการตลาดในบางแนวความคิดไม่รวมถึงกำไรของผู้ประกอบการด้วย ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้วต้นทุนการตลาดกับส่วนเหลือการตลาดจะต่างกันเท่ากับกำไรที่ผู้ประกอบการหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดได้รับ นอกจากนี้ในระยะเวลาสั้นหรือในบางขณะ ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจะไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วเสมอไป ผู้ทำหน้าที่การตลาดอาจได้ราคาสินค้าหรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาที่ได้รับรวมกับต้นทุนการตลาด (ซึ่งรวมถึง กำไรของผู้ประกอบการตามปกติแล้ว) ในกรณีเช่นนี้ หมายความว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดได้รับกำไรส่วนเกินหรือขาดทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ส่วนเหลือการตลาดไม่เท่ากับต้นทุนการตลาด

ส่วนแบ่งของเกษตรกร (farmer's share) หมายถึง ร้อยละของราคาสินค้าที่เกษตรกรขายได้ที่ฟาร์ม ต่อราคาผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น (สมคิด, 2546 : 172)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการทุเรียน ของประเทศไทย พบว่ามีเพียง 1 เรื่องคือการศึกษาเรื่องวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดทุเรียน ของวิทย์ และคณะ(2551) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดทุเรียน เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา โอกาส และข้อจำกัดของโครงสร้างการผลิต และการตลาด มาใช้เป็นข้อสนเทศในการกำหนดแนวทางการผลิต การลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มผลผลิตทุเรียนให้มีปริมาณ และคุณภาพเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทั้งภายใน และต่างประเทศ ใช้เป็นข้อสนเทศในการกำหนดแนวทางเร่งรัด และส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตทุเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆในระดับครัวเรือน ชุมชน หรือโรงงานผู้ประกอบการ และเพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิต และเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจข้อมูลในพื้นที่แหล่งปลูกของเกษตรกร และสุ่มสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามในพื้นที่ของจังหวัดจันทบุรี ระยอง ตราด ปราจีนบุรี และนครศรีธรรมราช ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ถึงกันยายน พ.ศ. 2551 แล้วสรุปวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงพรรณนา พบว่า ทุเรียน มีแหล่งปลูกในปี พ.ศ. 2551 บริเวณภาคกลางแถบตะวันออก ร้อยละ 44.54 ภาคใต้ร้อยละ 51.48 ภาคเหนือร้อยละ 3.49 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 0.49 พื้นที่ทั้งหมดมีพื้นที่ปลูกยืนต้น 725,955 ไร่พื้นที่ให้ผลผลิตแล้ว 667,437 ไร่ มีอัตราพื้นที่ให้ผลผลิตลดลงต่อปีร้อยละ -2.17 ปลูกมากในภาคกลางแถบตะวันออกที่จังหวัดจันทบุรี ภาคใต้จังหวัดชุมพร ภาคเหนือที่จังหวัดอุตรดิตถ์ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดศรีสะเกษ พื้นที่ปลูกทุกภาคมีแนวโน้มลดลง ผลผลิตได้ 637,790 ตัน จากภาคกลาง 381,877 ตัน ภาคใต้ 241,100 ตัน ภาคเหนือ 12,984 ตัน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,829 ตัน มีอัตราผลผลิตลดลงต่อปีร้อยละ 3.04 และอัตราผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ลดลงต่อปีร้อยละ -0.88 เฉลี่ยทั้งประเทศ 956 กิโลกรัมต่อไร่ จังหวัดจันทบุรีผลิตมากที่สุดร้อยละ 38.23 รองลงมาคือ จังหวัดชุมพร ผลิตได้ร้อยละ 15.77 และจังหวัดระยองร้อยละ 14.78 จังหวัดปราจีนบุรีผลิตได้ผลผลิตต่อไร่สูงสุด 1,593 กิโลกรัมต่อไร่ รองลงมา คือ จังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง ผลิตได้ 1,287, 1,272 และ 1,257 กิโลกรัมต่อไร่ การมีระบบชลประทานที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่

โครงสร้างการตลาดของทุเรียน เป็นส่วนหนึ่งของผลไม้หลายชนิดในช่วงที่มีการให้ผลผลิต ทุเรียนพันธุ์กระดุม พันธุ์ชะนี จะออกก่อนในช่วงกลางเดือนมีนาคม ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว ออกหลังในช่วงเมษายนถึงพฤษภาคม มีศูนย์กลางตลาดหลักอยู่ในเขตอำเภอเมือง และศูนย์กลางตลาดรองอยู่ในเขตอำเภออื่นๆ มีการซื้อ-ขาย ผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุดร้อยละ 68.75 รองลงมา เป็นบริษัทร้อยละ 14.58 ในพื้นที่ผลิตเป็นแบบขายส่งเป็นส่วนใหญ่มิ 2 เกรด คือ 1. เกรดส่งออก 2. เกรดคละ ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 34.90 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 32.19 จาก

ที่ผลิตได้ 637,790 ตัน ในปี พ.ศ.2551 โดยส่งออกในรูปแบบทุเรียนผลสดทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน และ ทุเรียนอบแห้ง ร้อยละ 91.27 7.33 1.17 และ 0.23 ตามลำดับ ตลาดสำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน และเครือข่าย ของจีน ได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สิงคโปร์ อังกฤษ ประเทศคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย และออสเตรเลีย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบการผลิตและการตลาดทุเรียนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบงานวิจัยที่ทำการศึกษายุทธศาสตร์ด้านการผลิตและการตลาดทุเรียนของประเทศไทยในลักษณะอื่นๆ ในแถบจังหวัดภาคตะวันออก ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาการส่งออก ได้แก่ การศึกษาของอูรสา และถนอมนวล(2551) เรื่องการศึกษากระบวนการทางการตลาดทุเรียนของเบญจภาคีส่งออกผลไม้ จังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินการของกลุ่มเบญจภาคี จะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานสำหรับการส่งออก ข้อดีข้อเสียของกระบวนการทางการตลาด ปัญหาทางการตลาด อันจะสามารถทำให้การดำเนินการเบญจภาคีของทุเรียนบรรลุตามเจตนารมณ์ และได้รับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มเบญจภาคี ทั้ง 5 คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี กลุ่มพันธมิตรผู้ส่งออก และ เกษตรกร พบว่า ปี พ.ศ.2548 ถึงปี พ.ศ. 2549 องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรีได้เข้าไปกำหนดราคาคืนต่ำอย่างเป็นทางการเพื่อไม่ให้พ่อค้าคนกลางเอาเปรียบเกษตรกรและได้จัดสรรงบประมาณ ทำหน้าที่เป็นคนกลางรับซื้อทุเรียนที่ได้มาตรฐาน GAP ผ่านเครือข่ายขององค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตรจังหวัดจันทบุรี และกำหนดจุดรับซื้อเช่นเดียวกับลิ้ง ส่งผลให้ระดับราคาซื้อของตลาดทุเรียนปรับสูงขึ้นจากกิโลกรัมละ 13 บาท เป็นกิโลกรัมละ 19 บาท สำหรับทุเรียนที่ได้รับมาตรฐานในการส่งออกจะถูกส่งไปประเทศอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และจีน โดยวิธีการตกลงราคา ณ เวลาซื้อขาย และผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งไปต่างประเทศ ทั้งหมด แม้ว่าการดำเนินการแทรกแซงตลาดดังกล่าวจะส่งผลต่อกลไกการตลาด และเกิดความคล่องตัวก็เป็นเพียงระยะสั้นมากและต้องทุ่มงบประมาณจำนวนไม่น้อย และไม่ได้รับผลตอบแทนในเชิงธุรกิจ แต่ก็สร้างความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศ และเป็นโอกาสอันดีของการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศขององค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานผลประโยชน์ของเกษตรกร อย่างไรก็ตามองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี มิได้จัดทำรายละเอียดข้อมูล เกษตรกรที่ขายผ่านกลุ่ม ปริมาณและราคาซื้อในแต่ละครั้ง รายละเอียดการส่งออก อันส่งผลให้ไม่สามารถประเมินผลการดำเนินการของกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทั้งนี้หากกลุ่มเบญจภาคีสามารถส่งเสริมความเข้มแข็งโดยส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน ให้แต่ละส่วนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงตามภาระหน้าที่ ตลอดจนให้มีการวางแผนทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้ชัดเจน การแก้ปัญหาอื่น ๆ เช่น การขนส่งการแปรรูปสินค้า การเพิ่มช่องทางการตลาดอย่างเป็นทางการและปฏิบัติได้จริงและทันต่อเหตุการณ์ ก็จะสามารถบรรลุภารกิจของกลุ่มได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออก เช่นการศึกษาผลการดำเนินงาน โครงการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออก จังหวัดจันทบุรีของพร (2543) ใช้วิธีการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรตัวอย่างจำนวน 156 รายแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าในปี 2542 มีกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกจำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วยสมาชิก 2,499 ราย ในพื้นที่ปลูกทุเรียนที่ให้ผลแล้ว 36,756 ไร่ มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากการดำเนินงาน พบว่าต้นทุนการผลิตต่อไร่ลดลง ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น ผลผลิตมีคุณภาพ สมาชิกมีการปรับปรุงและพัฒนาการผลิต สมาชิกได้รับความรู้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น และมีเงินหมุนเวียนภายในกลุ่มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยในลักษณะเดียวกัน คือ การศึกษาสภาพการผลิตทุเรียนของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนในภาคตะวันออก ของนิพนธ์(2547) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของเกษตรกร สภาพการผลิตโดยทั่วไปของเกษตรกร รวมทั้งปัจจัยในการผลิตทุเรียน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนจำนวน 130 รายในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 47 ปี จบการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 สมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีแรงงานที่ช่วยทำสวนเฉลี่ย 3 คน มีพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 14.82 ไร่ และให้ผลผลิตมาแล้ว 12 ปี สภาพการผลิตทุเรียนโดยทั่วไป พบว่าสมาชิกมีน้ำใช้ในการผลิตตลอดทั้งปีลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย การปฏิบัติก่อนการผลิตได้ทำการตัดแต่งกิ่ง การกระตุ้นตาดอกและตัดแต่งผล และมีการใส่ปุ๋ยเคมี 100 เปอร์เซ็นต์ และยังมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมด้วยเช่น ปุ๋ยคอก สมาชิกร้อยละ 50 จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเอง จำหน่ายผลผลิตโดยการแยกชั้น ปัญหาที่สำคัญคือ ปัจจัยการผลิตมีราคาแพง และราคาผลผลิตตกต่ำ

การวิจัยทางด้านการตลาดทุเรียนของพรหมทิพย์ (2546) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิต ทุเรียนเพื่อจำหน่าย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ระยอง จำกัด (สกต.ระยอง) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อ สกต. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิก สกต.ระยอง และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างสมาชิก 2 กลุ่มคือ สมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิก สกต.ระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 350 คน แยกเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการฯ 175 คน กลุ่มที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ 175 คน การวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศ

หญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษาปีที่ 4

สมาชิก สกต.ระยอง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อโครงการรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าทุเรียนจากสกต.มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด สกต.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายทุเรียน แต่ไม่เห็นด้วยว่าการให้บริการรวดเร็ว และไม่แน่ใจว่า สกต.จะสามารถคัดเกรดทุเรียนได้ดี มีทุเรียนหลากหลายชนิด ภาพพจน์และชื่อเสียงของ สกต.มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าในอนาคตสกต.จะกำหนดราคาทุเรียนนำตลาดได้ และไม่แน่ใจว่าราคาที่ขายผ่านสกต.จะดีกว่าขายเอง สมาชิกจะมีอำนาจต่อรองได้ สกต.จะตั้งราคาได้สูง ค่าใช้จ่ายในการขายผ่านสกต.จะน้อยกว่าขายเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่า สกต.ช่วยสมาชิกในการหาช่องทางการขายผลผลิตได้ แต่ไม่แน่ใจในเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทางมาจากรับซื้อ การมีจุดรับซื้อเพียงพอ การระบายสินค้าได้เร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่ามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโครงการฯ แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์จากรับซื้อเพียงพอ และไม่แน่ใจเรื่องการสร้างสัมพันธ์อันดี การมีวิธีการต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อมาซื้อผลผลิตได้ การประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่องความสามารถในการคัดเกรดทุเรียน ราคาที่ได้จากการขายผลผลิตผ่านสกต.ดีกว่าขายด้วยตนเอง การระบายผลผลิตได้รวดเร็วและความสะดวกในการเดินทางไปที่ตั้งจุดรับซื้อ 6. การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อ สกต. ระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการฯ และสมาชิกที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า มีทัศนคติที่ต่างกัน การที่จะส่งเสริมให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของ สกต.ระยอง เพื่อสร้างความเข้มแข็งตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้ง สกต. คือ ให้เกษตรกรมีองค์การของตนเองในการดำเนินธุรกิจการตลาด มีอำนาจต่อรองและได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายผลผลิต โดยการช่วยเหลือ ฟังพาดังกันและกัน สกต.จำเป็นต้องประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต การบริหารการตลาด การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ และจุดรับซื้อ และสิ่งที่สำคัญคือต้องสร้างศรัทธา ความเชื่อมั่นในกระบวนการสหกรณ์ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สมาชิกที่มีต่อองค์การ สกต.ว่าสหกรณ์เป็นของสมาชิก เพื่อสมาชิก การร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะทำให้สมาชิกได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

การวิจัยเรื่อง ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ของจุฬารัตน์(2542) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพพื้นฐานต่าง ๆ ของเกษตรกร วิธีปฏิบัติในการทำสวนทุเรียน วิธีการขายผลผลิต การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ชนิดของข้อมูลการตลาดที่เกษตรกรต้องการ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่าง 169 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่า สถิติร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการทดสอบไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างสภาพพื้นฐานและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ของเกษตรกร กับความต้องการข้อมูลการตลาด ของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี จากการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 1-6 และทำสวนทุเรียนเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่ ไร่ 25 ไร่ ปลูกทุเรียนพันธุ์ชะนี โดยเกษตรกรมีการควบคุมการให้น้ำทุเรียนตามระยะการเจริญเติบโต ส่วนการขายผลผลิต เกษตรกรนิยมนำทุเรียนไปขายปลีกเองที่ตลาด และตลาดที่เกษตรกรนิยมขายมากที่สุดคือ ตลาดเนินสูง ตำบลเขาวัง โดยก่อนการตัดสินใจ ขายทุเรียน เกษตรกรนิยมใช้วิธีถามราคาขายจากเพื่อนที่เพิ่มไปขายผลผลิต และส่วนใหญ่มี รายได้ต่อปีมากกว่า 100,000 บาท อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังคงต้องการข้อมูลด้านการตลาด เป็นอย่างยิ่ง และข้อมูลที่เกษตรกรต้องการในระดับสูง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งรับซื้อ ราคา และปริมาณทุเรียนที่ตลาดต้องการในช่วงต่าง ๆ การหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพื้นฐานและวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ของเกษตรกรกับ ความต้องการข้อมูลการตลาดพบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษา ประสบ การณ์ในการทำสวน ภาวะการเป็นหนี้และวิธีปฏิบัติในการทำสวนทุเรียนของเกษตรกรมีความ สัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลการตลาดในหัวข้อที่แตกต่างกัน ยกเว้นวิธีการขายผลผลิตของ เกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลการตลาดแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายงานการวิจัยที่ได้้นำเอาเครื่องมือการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาด จากการศึกษาสินค้าเกษตรชนิดอื่น ทั้งของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ดังต่อไปนี้

โครงการวิจัยเรื่องบทบาทของพ่อค้าท้องถิ่นในตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดชุมพร ของรังสรรค์ (2552) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาบทบาทของพ่อค้าท้องถิ่นในตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดชุมพร ในประเด็นที่เกี่ยวกับ โครงสร้าง และพฤติกรรม ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการตลาดของพ่อค้าท้องถิ่นในตลาดปาล์มน้ำมัน การศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์คนกลางแบบเจาะลึกที่เกี่ยวกับบทบาทการทำหน้าที่ทางการตลาดในการรวบรวมผลผลิตในตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดชุมพรซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าท้องถิ่นหรือเจ้าของลานเท ผู้จัดการสหกรณ์นิคม และเกษตรกร ภายใตกรอบแนวความคิดเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 วิธีคือ วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และวิธีการวิเคราะห์

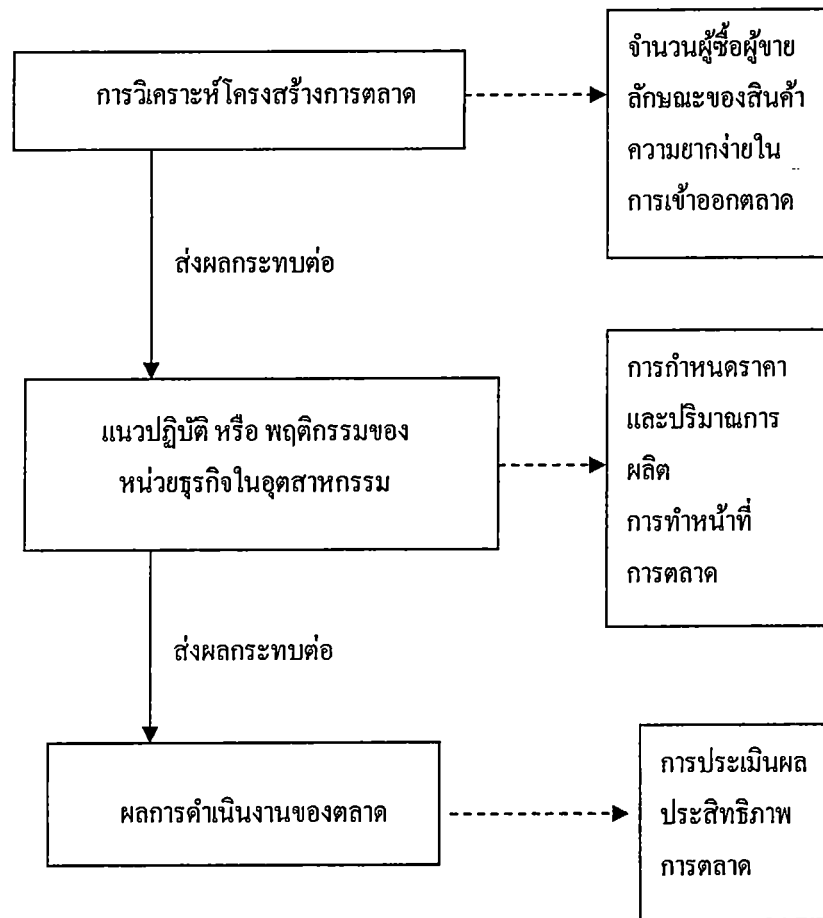
โครงสร้างการตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2548-2549 มาตรฐานเป็นข้อเท็จจริง ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงสร้างการตลาดปาล์มน้ำมันของจังหวัดชุมพรประกอบด้วยคนกลางหรือผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตปาล์มเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูป ได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์นิคม และโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบ โดยมีสหกรณ์นิคมขนาดใหญ่ 2 สหกรณ์ คือสหกรณ์นิคมท่าแซะ และสหกรณ์นิคมหลังสวน เป็นคนกลางที่มีบทบาทมากที่สุด ในการรวบรวมผลผลิตปาล์มน้ำมันให้ได้เป็นจำนวนที่มาก เพียงพอเพื่อทำการต่อรองกับผู้ซื้อ คือ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม สามารถเจรจาต่อรองราคากันได้กับโรงงาน และมีการทำสัญญาส่งมอบ ทำให้เกิดความมั่นใจแก่สมาชิกในการขายปาล์มน้ำมันของสหกรณ์ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ รัฐบาลควรจะหันมาสนใจร่วมมือกับทางสหกรณ์นิคมทั้ง 2 สหกรณ์ ในจังหวัดชุมพรในการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เพราะจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ในด้านการรวบรวมผลผลิตปาล์ม น้ำมันที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

Giroh *et al* (2010) ศึกษาเรื่อง Structure conduct and performance of farm gate marketing of rubber in Edo and Delta States, Nigeria โดยการสำรวจเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราจำนวน 75 ราย ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของGini (Gini coefficient) และการใช้เทคนิคการงบประมาณ(Budgetary technique) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ส่วนเหลือทั้งหมด(Gross margin) และ กำไรสุทธิรวม (Net profit) มีค่าเท่ากับ 17,278.47 และ 17,278.47 ในขณะที่ส่วนเหลือและกำไรสุทธิต่อเกษตรกรหนึ่งรายมีค่าเท่ากับ 2,588.47 และ 60,682.00 ตามลำดับ ส่วนเหลือการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดมีค่าเท่ากับ 44.03% และ 122% ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนของการลงทุนอยู่ในระดับที่สูง จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงให้เห็นว่า ตลาดไม่มีการกระจุกตัว มีโอกาสที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดที่สมบูรณ์ขึ้นได้ และทำให้การกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ขายในระดับฟาร์ม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้อยู่ภายในกรอบแนวคิดเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด (Market structure approach) ภายใต้แบบจำลองในการประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด ของ Joe S. Bain หรือ The Structure – Conduct – Performance Model ซึ่งเริ่มต้นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (Market structure) มีผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม(Conduct)อย่างไร หรือหน่วยธุรกิจมีการตัดสินใจอย่างไร หลังจากนั้นเราก็สามารถจะประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด (Performance) ได้ว่ามีระดับความมีประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในตลาดหรือไม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเริ่มต้นจาก

การพิจารณาถึงโครงสร้างการตลาดทุเรียน(Structure) หมายถึงลักษณะการจัดองค์ประกอบการตลาด ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นการพิจารณาใน 3 ประเด็นหลัก คือจำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าที่ทำการซื้อขายมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และการเข้าสู่ตลาดหรือการออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจมีความยากง่ายเพียงไร ต่อมาเป็นการพิจารณาแนวทางปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ(Conduct)หมายถึงพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจต่างๆปฏิบัติอยู่ตามปกติในการปรับตัวเพื่อให้ดำรงอยู่ในตลาดได้ ในที่นี้จะทำการพิจารณาในส่วนของการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตทุเรียนที่ทำการซื้อขายกันของเกษตรกรกับผู้รับซื้อ รวมไปถึงการทำหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญในระดับฟาร์มของเกษตรกร และสุดท้ายจะทำการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียน (Performance) หมายถึงผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่างๆในตลาด โดยจะประเมินผลจากการวิเคราะห์ตัววัดที่สำคัญ คือ การพิจารณาความเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนตั้งแต่ระดับฟาร์มจนกระทั่งถึงราคาระดับขายปลีก การวิเคราะห์ค่าส่วนเหลือการตลาด และส่วนแบ่งของเกษตรกร เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษาและเกษตรกรรมตัวอย่าง

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของจังหวัดจันทบุรีทางด้านภูมิประเทศ สภาพอากาศ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ การคมนาคม และสภาพทั่วไปในการผลิตของภาคการเกษตร นอกจากนี้ยังนำเสนอผลสรุปลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของเกษตรกรรมตัวอย่างในส่วนท้ายด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นเบื้องต้นก่อนที่จะเข้าสู่ผลการศึกษาในบทต่อไป

สภาพภูมิประเทศและสภาพทั่วไปของจังหวัดจันทบุรี

สภาพภูมิประเทศและสภาพทั่วไปของจังหวัดจันทบุรีที่จะนำเสนอดังต่อไปนี้ได้รวบรวมข้อมูลมาจากสำนักงานจังหวัดจันทบุรี มีหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 239 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่

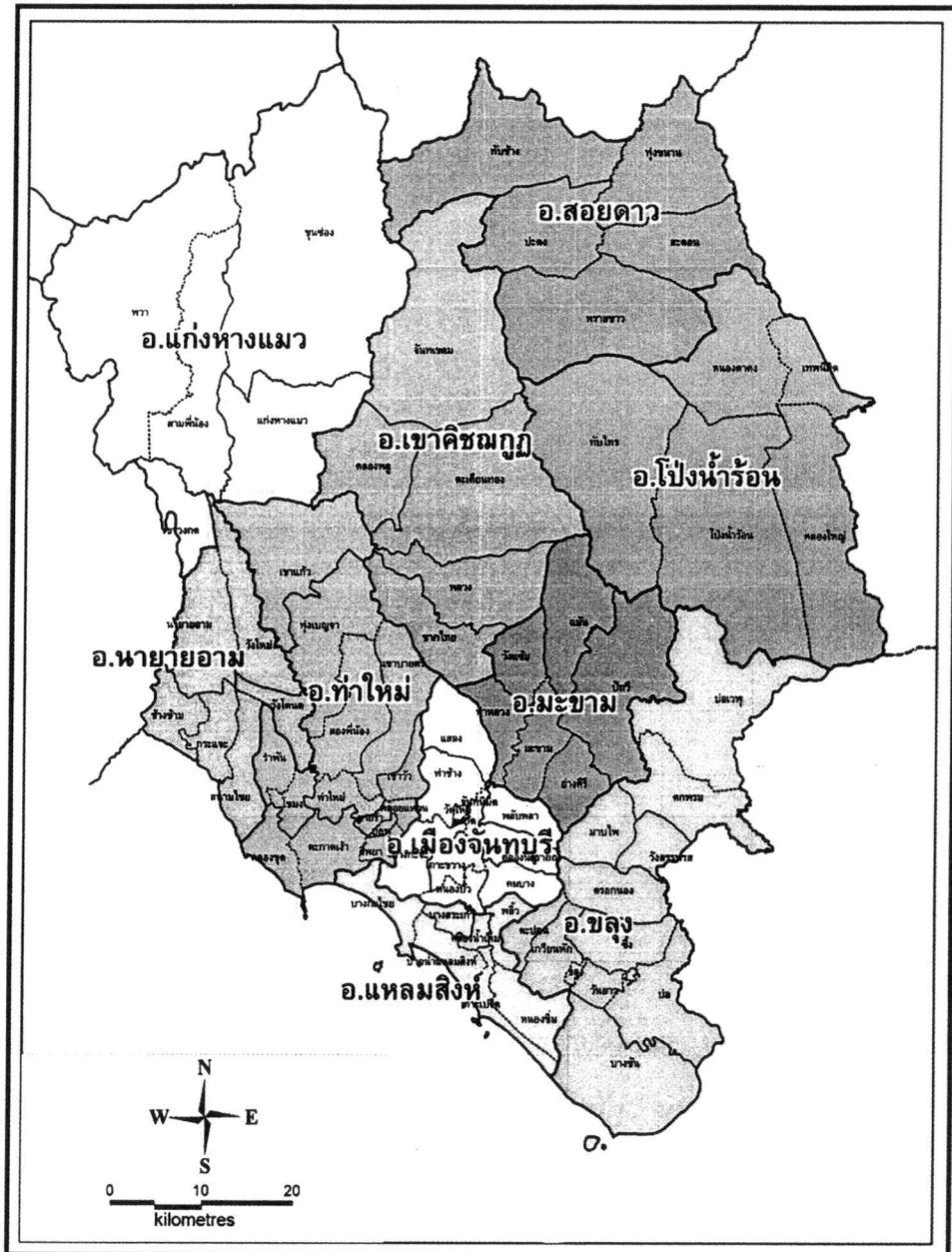
อาณาเขต ด้านทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว ด้านทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดตราดและอ่าวไทย ด้านทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดตราดและประเทศกัมพูชา และด้านทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดระยองและอ่าวไทย ในส่วนแนวเขตจะติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ประมาณ 86 กิโลเมตร และมีแนวชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 87 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

ป่าไม้ ภูเขา และเนินสูง จะอยู่ทางตอนเหนือและตะวันออกของจันทบุรี ได้แก่เขตอำเภอแก่งหางแมว อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน และตอนบนของอำเภอขลุง บริเวณดังกล่าวจะเป็นเขตป่าสงวน รวมทั้งพื้นที่ทางการเกษตรที่ใช้ปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง ขางพารา สวนผลไม้ ลำไย

ที่ราบลุ่มภูเขา อยู่ทางตอนกลางของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอเขาฉกรรจ์ ตอนบนของอำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง และตอนบนของอำเภอแหลมสิงห์ พื้นที่แหล่งน้ำที่ใช้ทำสวนผลไม้ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด กระท้อน และพริกไทย

จังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 2 แผนที่ตั้งโดยสังเขปของจังหวัดจันทบุรี และท้องที่ที่ทำการศึกษา
ที่มา: (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2554)

ที่ราบฝั่งทะเล ได้แก่พื้นที่ในเขตอำเภอนายายอาม ตอนล่างของอำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ และ
อำเภอขลุง มีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลสลับด้วยเนินเขา เป็นบริเวณที่น้ำเค็มมาพบกับน้ำจืดเกิดเป็น
น้ำกร่อย จึงทำให้เกิดป่าชายเลน

สภาพภูมิอากาศ

ภูมิอากาศของจันทบุรีจะเป็นแบบมรสุมเมืองร้อน (Tropical Monsoon Climate) อุณหภูมิของอากาศโดยเฉลี่ยตลอดทั้งปี ประมาณ 26.35 องศาเซลเซียส มีฝนตกชุก ภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 2 ฤดู คือ ฤดูฝน (wet season) และฤดูแล้ง (dry season) สำหรับฤดูฝนจะเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤศจิกายน เป็นเวลาประมาณ 9-10 เดือน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,800 – 3,900 มิลลิเมตรต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ.2547 - 2551)

การปกครองและประชากร

การปกครอง จังหวัดจันทบุรีแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 76 ตำบล 728 หมู่บ้าน 33 ชุมชน ส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 27 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 51 แห่ง

ประชากร ปี 2551 จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 506,905 คน เป็นชาย 250,060 คน เป็นหญิง 256,845 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองจันทบุรี มีจำนวน 123,148 คน รองลงมาได้แก่อำเภอ ท่าใหม่ จำนวน 69,213 คน และอำเภอสอยดาว จำนวน 62,776 คน อำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดคือ อำเภอเมืองจันทบุรี โดยมีอัตราเฉลี่ย 487 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร รองลงมาได้แก่อำเภอแหลมสิงห์ 161 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร อำเภอท่าใหม่ 113 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ส่วนอำเภอที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อยที่สุดคือ อำเภอแก่งหางแมว มีอัตราเฉลี่ย 30 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร

โครงสร้างพื้นฐาน

ไฟฟ้า จังหวัดจันทบุรีมีพลังไฟฟ้าใช้ในปริมาณ ที่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนและโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีสถานีจ่ายกระแสไฟฟ้าจำนวน 5 แห่ง สามารถจ่ายพลังไฟฟ้าสูงสุดได้จำนวน 270 เมกกะวัตต์ มีจำนวนหมู่บ้านที่มีไฟฟ้าใช้แล้วรวม 729 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 99.73 ของหมู่บ้านทั้งหมด จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรี มีการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2551 มีการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุด 155 เมกกะวัตต์ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาจำนวน 7 เมกกะวัตต์ มีพลังงานไฟฟ้าสำรองคงเหลือ 115 เมกกะวัตต์ (43%)

ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ใช้กระแสไฟฟ้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 จำนวน 178,240 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา จำนวน 5,008 ราย มีปริมาณการใช้กระแสไฟฟ้าทั้งปีรวม 769,391,870 หน่วย

(หรือกิโวลต์ชั่ว โมง) โดยสถานธุรกิจและอุตสาหกรรมมีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัย สถานที่ราชการ

ประปา จังหวัดจันทบุรีมีการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนในจังหวัดอย่างเพียงพอแก่ความต้องการของประชาชน โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ใช้น้ำประปา 36,295 ราย

ในปี พ.ศ. 2551 มีการให้บริการน้ำประปาเกือบครอบคลุมทุกครัวเรือนภายในจังหวัด โดยครัวเรือนที่ได้รับการบริการน้ำประปาคิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด มี 5 อำเภอที่ได้ให้บริการประชาชนทุกครัวเรือน คือ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม และอำเภอเขาชีชมภู โดยอำเภอที่มีการให้บริการน้ำประปาน้อยที่สุด คือ อำเภอแก่งหางแมว มีการให้บริการน้ำประปาคิดเป็นร้อยละ 97.30 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด

โทรศัพท์ จังหวัดจันทบุรีมี 2 หน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ บริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) โดยในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้โทรศัพท์ 39,291 เลขหมาย และหมายเลขโทรศัพท์ที่มีผู้เช่า 28,972 เลขหมาย จังหวัดจันทบุรี มีการให้บริการโทรศัพท์โดยอำเภอเมืองมีการให้บริการโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ อำเภอแหลมสิงห์ ท่าใหม่ และมะขาม โดยอำเภอแก่งหางแมวมีการให้บริการโทรศัพท์น้อยที่สุด

การคมนาคมขนส่ง จังหวัดจันทบุรีมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยเฉพาะทางบกมีเส้นทางที่อยู่ในสภาพดีตลอดทุกฤดูกาล มีความสะดวกรวดเร็ว

การคมนาคมขนส่งทางบก เส้นทางเดินรถของจังหวัดจันทบุรีติดต่อถึงกรุงเทพฯ มี 3 สาย คือ จันทบุรี-กรุงเทพฯ สาย ก. ข. และ ค. ส่วนการขนส่งเส้นทางระหว่างจังหวัดมี 10 เส้นทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดตราด ระยอง ชลบุรี สระบุรี สระแก้ว นครราชสีมา ปราจีนบุรี นุรีรัมย์ ฉะเชิงเทรา และตาก

การเดินทางสู่จังหวัดจันทบุรี มีเส้นทาง ดังนี้

- เส้นทางสายกรุงเทพฯ -ชลบุรี -พญา-บ้านฉาง-ระยอง-จันทบุรี โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 3 ระยะทางประมาณ 291 กิโลเมตร

- เส้นทางสายกรุงเทพฯ-ชลบุรี-ศรีราชา-บ้านฉาง-ระยอง-จันทบุรี โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 36 ระยะทางประมาณ 254 กิโลเมตร

- เส้นทางสายกรุงเทพฯ-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 344 ระยะทางประมาณ 245 กิโลเมตร

- ทางหลวงพิเศษ (Motorway) เริ่มต้นที่ถนนศรีนครินทร์ และสิ้นสุดที่เมืองพญาจังหวัดชลบุรี จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 36 และทางหลวงหมายเลข 3 รวมระยะทางประมาณ 248 กิโลเมตร

- เส้นทางยุทธศาสตร์ เชื่อมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านจังหวัดปราจีนบุรี ผ่านทางหลวงหมายเลข 33 เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 317 ผ่านอำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน และอำเภอมะขาม เข้าสู่จังหวัดจันทบุรี

- เส้นทางจันทบุรี-ตราด ระยะทาง 78 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-ระยอง ระยะทาง 103 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-ชลบุรี ระยะทาง 155 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-สระแก้ว ระยะทาง 169 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-ปราจีนบุรี ระยะทาง 269 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-นครราชสีมา ระยะทาง 352 กิโลเมตร
- เส้นทางจันทบุรี-บุรีรัมย์ ระยะทาง 441 กิโลเมตร

การคมนาคมขนส่งทางน้ำ ในอดีตทำเทียบเรือท่าแลบ ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ใช้เป็นเส้นทางขนส่งทางน้ำที่สำคัญ แต่ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องสันทรายในร่องน้ำจังหวัดได้พัฒนาปรับปรุงทำเทียบเรือแหลมสิงห์ ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ใช้เป็นท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยว

การคมนาคมขนส่งทางอากาศ มีสนามบินที่ตำบลเขาหัว อำเภอท่าใหม่ ใช้ได้ทุกฤดูกาล ปัจจุบันยังคงใช้เป็นสนามบินพาณิชย์แบบให้เช่าเหมาลำ และใช้ในราชการทหาร และบางครั้งใช้เป็นสนามบินสำหรับหน่วยทำฝนเทียม

ทรัพยากรน้ำ

- แหล่งน้ำธรรมชาติ จังหวัดจันทบุรีมีแม่น้ำลำธารหลายสาย ซึ่งมีทิศทางการไหลของน้ำจากเหนือลงใต้เป็นส่วนใหญ่ ประกอบด้วย แม่น้ำพังราด แม่น้ำวังโตนด แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำเวฬุ และลุ่มน้ำโตนดเลสาบไหลจากอำเภอโป่งน้ำร้อนลงสู่ที่ราบราชอาณาจักรกัมพูชา ทิศตะวันตกสู่ทิศตะวันออก

- การพัฒนาแหล่งน้ำ จังหวัดจันทบุรีมีอ่างเก็บน้ำที่สำคัญ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำเขื่อนคีรีธาร ความจุกักเก็บน้ำประมาณ 76 ล้านลูกบาศก์เมตร อ่างเก็บน้ำคลองศาลทราย มีความจุกักเก็บน้ำประมาณ 10 ล้านลูกบาศก์เมตร และอ่างเก็บน้ำพลวง มีความจุกักเก็บน้ำประมาณ 80 ล้านลูกบาศก์เมตร

สภาพทางเศรษฐกิจด้านการเกษตร

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย ดินมีความอุดมสมบูรณ์ อากาศชุ่มชื้นเหมาะแก่การทำการเกษตร

สามารถปลูกได้ทั้งพืชสวน ไม้ผล ไม้ยืนต้น และพืชไร่ เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว ลองกอง ลางสาด ขางพารา พริกไทย ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง สับปะรด ฯลฯ และยังมีเขตติดต่อกทะเล เหมาะในการทำประมง และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อีกทั้งมีแนวเขตชายแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา

- พื้นที่เกษตร ประมาณ 2,309,839 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.31 ของพื้นที่ทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน โดยพื้นที่ร้อยละ 69.90 ของพื้นที่การเกษตรเป็นพื้นที่ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น ครัวเรือนเกษตรกร 73,428 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 46.72 ของครัวเรือนจังหวัด 157,150 ครัวเรือน

- **พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่**

- **ทุเรียน** เป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและทำรายได้ให้กับจังหวัดมากที่สุด โดยในปี 2551 มีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 201,828 ไร่ มากที่สุดในภาคตะวันออก ลดลงจากปีก่อน 18,131 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 8.24 พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง ชะนี ก้านยาว กระดุม และพวงมณี เป็นต้น ผลผลิตเฉลี่ย 1,272 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 243,808 ตัน คิดเป็นมูลค่า 4,676.24 ล้านบาท แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอเมือง อำเภอแก่งหางแมว อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอสอยดาว ตามลำดับ

- **เงาะ** เป็นผลไม้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกรองจากทุเรียน ในปี 2551 มีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 132,832 ไร่ ลดลงจากปีก่อน 11,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.92 พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์โรงเรียน พันธุ์สีชมพู เป็นต้น ผลผลิตเฉลี่ย 1,364 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 178,987 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,503.49 ล้านบาท

แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอขลุง อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอสอยดาว อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอโป่งน้ำร้อน ตามลำดับ

- **มังคุด** เป็นผลไม้ที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาเป็นอันดับ 3 รองจากทุเรียน และเงาะ ในปี 2551 มีพื้นที่ปลูก 134,337 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 11,239 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.13 ผลผลิตเฉลี่ย 711 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 77,729 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,240.15 ล้านบาท แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอมะขาม อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน และอำเภอสอยดาว ตามลำดับ

สภาพทั่วไปของเกษตรกรตัวอย่าง

เกษตรกรตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจมีจำนวน 104 ราย พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายมีจำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.88 ของครัวเรือนทั้งหมด เป็นเพศหญิงจำนวน 23 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.12 ของครัวเรือนทั้งหมด เมื่อพิจารณาช่วงอายุของหัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่มีอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.27 โดยจำแนกเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 33 – 34 ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 40 ปี หรือมากกว่า 60 ปี ก็มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือประมาณ ร้อยละ 15 – 16 เท่านั้น ด้านการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.36 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 16.36 สมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 66.33 ส่วนที่เหลือคือร้อยละ 33.97 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใดๆเลย กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกเป็นกลุ่มที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 54.80 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	78.64
หญิง	22	21.36
รวม	103	100.00
อายุ(ปี)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	16	15.53
41 – 50 ปี	35	33.98
51 – 60 ปี	36	34.95
มากกว่า 60 ปี	16	15.53
รวม	103	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	68	66.02
มัธยมต้น	21	20.39
มัธยมปลายหรือ ปวช.	7	6.80
อนุปริญญา (ปวส.)	2	1.94
ปริญญาตรี	5	4.85
รวม	103	100.00

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	11	10.68
2 คน	19	18.45
3 คน	34	33.01
4 คน	31	30.10
5 คนหรือมากกว่า	8	7.76
รวม	103	100.00
การเป็นสมาชิกกลุ่ม		
ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มใดๆ	34	33.01
เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ	69	66.99
- กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก	57	55.34
- สมาชิกสหกรณ์การเกษตร	9	8.74
- กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้บ้านจังกิน	3	2.91
รวม	103	100.00

ลักษณะการถือครองที่ดินและการใช้ประโยชน์ของที่ดิน

จากผลการสำรวจ พบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ปลูกทุเรียนอย่างเดียวซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.33 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมด มีการถือครองที่ดินเฉลี่ยครัวเรือนละ 25.16 ไร่ ซึ่งใกล้เคียงกับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่นมีเนื้อที่ถือครองเฉลี่ย 24.98 ไร่ต่อครัวเรือน ทั้งนี้เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่น ๆ นั้นมีสัดส่วนที่มากกว่า คือ คิดเป็นร้อยละ 77.88 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมด พืชที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างนิยมปลูกร่วมกับทุเรียนคือมังคุด เงาะ และลองกอง โดยมีพื้นที่เฉลี่ยไร่ ตามลำดับ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ มีการถือครองที่ดินเป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 96.15 รองลงมาคือ ใต้ทำ ฟรี เช่น เป็นที่ดินของพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 2.88 ในส่วนของเอกสารสิทธิ์ในการถือครองที่ดิน ส่วนใหญ่เป็นโฉนด คิดเป็นร้อยละ 79.81 รองลงมาคือ น.ส.3/น.ส.3ก, พบท.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.65, 3.85 และ 7.69 ตามลำดับ ส่วนประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียนของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยเท่ากับ ปี (ตารางที่ 4 - 5)

ตารางที่ 4 การใช้ประโยชน์ของที่ดินและลักษณะการถือครองที่ดินของเกษตรกรตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์ของที่ดิน		
ปลูกทุเรียนอย่างเดียว	23	22.33
ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่น	80	77.67
รวม	103	100.00
ลักษณะการถือครองที่ดิน		
เป็นเจ้าของ	99	96.12
เช่า	1	0.97
ทำฟรี	3	2.91
รวม	103	100.00
เอกสารสิทธิ		
โฉนด	82	79.61
นส.3 หรือ นส.3 ก	9	8.74
พ.บ.ท. 5	4	3.88
อื่นๆ	8	7.77
รวม	103	100.00

ตารางที่ 5 พื้นที่ปลูกทุเรียน และประสบการณ์การปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง

ข้อมูล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
ปลูกทุเรียนอย่างเดียว(ไร่)	2	150	25.16
ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่น(ไร่)	3	105	24.98
ประสบการณ์การปลูกทุเรียน (ปี)	2	50	23.83

ภาวะหนี้สินและแหล่งเงินกู้

จากผลการสำรวจ พบว่าครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีการกู้ยืมเงิน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ของครัวเรือนทั้งหมด เมื่อพิจารณาจากครัวเรือนที่มีการกู้ยืมทั้งหมด พบว่าเกษตรกรกู้ยืมจากสหกรณ์ หรือกลุ่มสหกรณ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.10 รองลงมาคือ กองทุนหมู่บ้าน และ ธกส. คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 20.30 ตามลำดับ จำนวนเงินกู้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่กู้เท่ากับ บาทต่อราย มีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนบางรายมีการกู้ยืมเงินมากกว่า 1 แหล่ง จากผลการสำรวจ พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเกือบทั้งหมดที่กู้ยืม นำเงินที่กู้ยืมมาใช้ประโยชน์สำหรับการผลิตทุเรียนทุกราย คือคิดเป็นร้อยละ 98.60 ที่

เหลือนำไปใช้เพื่อการผลิตพืชอื่น ๆ เพื่อการบริโภค และเพื่อการศึกษา ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 8.70 นอกจากนี้ยังนำไปใช้เพื่อซื้อ สร้าง หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และอื่นๆ ด้วย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ภาวะหนี้สิน แหล่งของสินเชื่อ และวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมของเกษตรกรตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สถานะหนี้สิน		
มีหนี้สิน	69	67.00
ไม่มีหนี้สิน	34	33.00
รวม	103	100.00
แหล่งของสินเชื่อ		
ธกส.	14	20.30
สหกรณ์/กลุ่มสหกรณ์	27	39.10
กองทุนหมู่บ้าน	19	27.50
สหกรณ์และกองทุนหมู่บ้าน	5	7.20
ธกส. และกองทุนหมู่บ้าน	2	2.90
ธกส. กองทุนหมู่บ้าน และสหกรณ์	2	2.90
รวม	69	100.00
วัตถุประสงค์ของการกู้ยืม		
เพื่อการผลิตทุเรียน	68	98.60
เพื่อการผลิตพืชอื่นๆ	6	8.70
เพื่อการบริโภค	6	8.70
เพื่อการศึกษา	6	8.70
ซื้อ/สร้าง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย	3	4.30
อื่นๆ	2	2.90
รวม	91	100.00

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา จะนำเอาแบบจำลองในการประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาด ของ Joe S. Bain หรือ The structure – conduct – performance model มาใช้ในการอธิบายระบบการตลาดของทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเริ่มต้นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินงานด้านการตลาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอย่างไร หรือหน่วยธุรกิจมีการตัดสินใจอย่างไร หลังจากนั้นเราก็สามารถจะประเมินผลการดำเนินงานของระบบการตลาดได้ว่ามีระดับความมีประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในตลาดหรือไม่ รายละเอียดของผลการศึกษา มีดังนี้

โครงสร้างตลาดทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา โครงสร้างตลาดทุเรียนจังหวัดจันทบุรี จะนำเสนอจำนวนและขนาดของผู้ขาย ในที่นี้คือจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวนและขนาดของผู้ซื้อทุเรียนหรือคนกลางที่อยู่ในตลาด ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากธุรกิจนั้น และความแตกต่างของผลิตผลหรือสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

จำนวนผู้ขายและผู้ซื้อ

ผู้ที่เกี่ยวข้องใน โครงสร้างตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้นจะประกอบไปด้วยเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในฐานะผู้ขายผลผลิตทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรหรือคนกลางในตลาดซึ่งได้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีก ผู้ส่งออก และอุตสาหกรรมแปรรูป จากการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาคือช่วงปี 2550 – 2554 มีเกษตรกรชาวสวนทุเรียนเฉลี่ย 20,598.75 ราย พื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 195,195.80 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 1,271.60 กก.ต่อไร่ และผลผลิตรวม 230,541.20 ตันต่อปี(ตารางที่ 7) ในส่วนของผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนของคนกลางที่รับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีได้ แต่จากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในท้องที่ ทำให้ทราบว่าผู้รับซื้อทุเรียนในฐานะผู้รวบรวมทุเรียนเพื่อจำหน่ายต่อในตลาดภายในประเทศซึ่งเรียกว่าพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือเป็นที่รู้จักกันตามภาษาท้องถิ่นคือ “ล้ง” เป็นจำนวนมากกว่าหนึ่งร้อยราย กระจายอยู่ในแหล่งผลิต และมีพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ พ่อค้าปลีก มารับซื้อทุเรียนจากเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกอีกจำนวนหนึ่งซึ่งมีจำนวนไม่มากนักตั้งสำนักงานอยู่ในจังหวัดจันทบุรีรวบรวมทุเรียนเพื่อการส่งออก ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้าง

ตลาดทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นตลาดในระดับต้นทางหรือตลาดในระดับฟาร์มนั้นเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่มีผู้ซื้อที่น้อยกว่า ผู้ขายมีปริมาณการขายเฉลี่ยเพียง 11.19 ต้นต่อรายเท่านั้น

ตารางที่ 7 จำนวนเกษตรกร พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตรวมของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีปี 2550 - 2554

รายการ	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวนเกษตรกร(ราย)	20,380	21,323	21,331	20,346	19,361
พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)	219,959	201,828	183,551	184,412	186,229
พื้นที่เก็บเกี่ยว(ไร่)	203,642	191,673	172,348	171,088	169,243
ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่)	1,223	1,272	1,260	1,233	1,370
ผลผลิตรวม(ตัน)	248,989	243,808	217,156	210,890	231,863

ที่มา : (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2554)

จากผลการสำรวจขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่ามีเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่ เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมา มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 20 – 39 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 32.04 หรืออาจกล่าวได้ว่าขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดค่อนข้างเล็ก คือน้อยกว่า 40 ไร่ มากถึงร้อยละ 76.70 (ตารางที่) แต่เมื่อพิจารณาปริมาณผลผลิตทุเรียนที่จำหน่ายสู่ตลาดก็พบว่าส่วนใหญ่มาจากผลผลิตของเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 60 ไร่ มากถึงร้อยละ 37.85 รองลงมาคือขนาด 20 – 39 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 28.21 ส่วนขนาดพื้นที่น้อยกว่า 19 ไร่ และ 40- 59 ไร่ มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 16 – 17 (ตารางที่ 8 - 9)

ตารางที่ 8 จำนวนเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ขนาดพื้นที่ปลูกทุเรียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่	46	44.66
20 – 39 ไร่	33	32.04
40 – 59 ไร่	11	10.68
มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่	13	12.62
รวม	103	100

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 9 ปริมาณผลผลิตทั้งหมด และปริมาณผลผลิตที่ขายของเกษตรกรตัวอย่าง

ขนาดพื้นที่ปลูกทุเรียน	ปริมาณผลผลิตทั้งหมด(ตัน)	ปริมาณผลผลิตที่ขาย(ตัน)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่	653.53	649.59 (17.26%)
20 – 39 ไร่	1,065.52	1,061.75 (28.21%)
40 – 59 ไร่	628.65	627.50 (16.67%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่	1,427.63	1,424.44 (37.85%)
รวม	3,775.33	3,763.28 (100.00%)

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากธุรกิจ

การเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนของเกษตรกร หรือผู้ประกอบการนั้นเป็นไปโดยเสรี ไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าเกษตรกรมีทรัพยากรการผลิตเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะที่ดิน และเงินทุน การได้มาซึ่งที่ดินของเกษตรกร ส่วนใหญ่มาจากการได้รับมรดก มีบางส่วนที่ได้จากการซื้อหรือเช่า ดังนั้น การเข้าไปเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงหมายถึงการรับช่วงต่อจากบรรพบุรุษ หรือ อาจจะมีการขยายการผลิตจากการเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกพืชอื่นมาเป็นการปลูกทุเรียนแทน อย่างไรก็ตาม พื้นที่เพาะปลูกไม้ผล ในจังหวัดจันทบุรีก็มีจำกัดจึงส่งผลให้การขยายการพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนทำได้ยาก อีกทั้งราคาทุเรียนตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาไม่จูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียนกันมากขึ้น ทำให้จำนวนเกษตรกรและพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีมีแนวโน้มลดลง อุปสรรคอีกประการหนึ่งของการเข้าสู่อาชีพชาวสวนทุเรียนก็คือความรู้และประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียน สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นบุตรหลานของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนจริงๆ อาจจะต้องสะสมประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียนสักระยะหนึ่ง เนื่องจากการผลิตทุเรียนในปัจจุบันจะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการการผลิตที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือเริ่มต้นเพาะปลูกจะต้องรอเวลาเก็บเกี่ยวมากกว่า 5 ปีขึ้นไปจึงจะได้ผลผลิต

ความแตกต่างของผลิตผล

ทุเรียนที่เกษตรกรชาวสวนผลิตออกสู่ตลาดนั้นจะมีหลายพันธุ์ แต่มีอยู่สองพันธุ์ที่สำคัญ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ปลูก รวมทั้งการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คือพันธุ์หมอนทองและพันธุ์ชะนี ทั้งนี้พันธุ์หมอนทองจะมีปริมาณผลผลิตที่มากกว่าพันธุ์ชะนี จากการประมาณการพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต และปริมาณผลผลิตทั้งหมด จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีปี 2554 พบว่าผลผลิตทุเรียนที่ออกสู่ตลาดเป็นพันธุ์หมอนทองมากถึงร้อยละ 77.02 ในขณะที่พันธุ์ชะนียังมีเพียงร้อยละ 16.70 ที่เหลือเป็นพันธุ์อื่นๆ เช่น กระจุม ก้านยาว และพาร์หมณี เป็นต้น โดยทั่วไปผลิตผลของแต่ละพันธุ์ที่มาจากสวนของเกษตรกรแต่ละรายนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคในตลาดมากนัก ความแตกต่างของผลิตผลของเกษตรกรนั้นเป็นเรื่องของปริมาณ น้ำหนัก และขนาดของผลผลิตทุเรียนที่เกษตรกรผลิตได้ ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนจึงให้ความสนใจไปที่การปรับปรุง และพัฒนาการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพของผลผลิตทุเรียนจากการส่งเสริมจากภาครัฐโดยมีการรับรองคุณภาพ GAP รวมทั้งการพยายามนำเอาการเกษตรแบบไร้สารเคมีหรือเกษตรอินทรีย์มาเป็นแนวทางเลือกในการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรมกรดำเนินงานด้านการตลาด

การนำเสนอผลการศึกษาดูพฤติกรรมกรดำเนินงานด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในการศึกษาคั้งนี้ จะกล่าวถึงลักษณะการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมของเกษตรกรตัวอย่างในด้านกรดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตผลทุเรียน 2 ส่วนคือ การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตผลทุเรียนก่อนการเก็บเกี่ยวซึ่งหมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับการผลิตทุเรียนในรอบปีการผลิต 2554

ตารางที่ 10 ประมาณการพื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต และปริมาณผลผลิตทั้งหมด จำแนกตามพันธุ์ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีปี 2554

พันธุ์ทุเรียน	พื้นที่ปลูกทั้งหมด(ไร่)	พื้นที่ให้ผลทั้งหมด(ไร่)	ปริมาณผลผลิตทั้งหมด(ตัน)	ร้อยละของผลผลิตทั้งหมด
พันธุ์หมอนทอง	140,958	125,655	178,575	77.02
พันธุ์ชะนี	31,663	30,963	38,718	16.70
พันธุ์กระจุม	8,250	8,181	9,511	4.10
พันธุ์อื่นๆ	5,358	4,444	5,059	2.18
รวม	186,229	169,243	231,863	100.00

ที่มา : (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2554)

ในส่วนที่เกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้ได้ผลผลิตทุเรียนตามความคาดหวัง และการดำเนินงานเกี่ยวกับผลผลิตทุเรียนหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติกับผลผลิตทุเรียนทั้งหลาย หลังจากตัดผลทุเรียนจากต้นแล้วว่ามีกรปฏิบัติอย่างไรบ้าง รวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการจำหน่าย การกำหนดราคา และระดับราคาทุเรียนที่เกษตรกรตัวอย่างได้รับจากการจำหน่ายในลักษณะต่างๆ

การดำเนินงานเกี่ยวกับผลผลิตทุเรียนก่อนการเก็บเกี่ยว

เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในฐานะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนจะมีแนวทางกำหนดปริมาณและคุณภาพผลผลิตของตนเอง โดยใช้กรรมวิธีหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน โดยมีกรรมวิธีที่สำคัญ เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในฐานะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนจะมีแนวทางกำหนดปริมาณและคุณภาพผลผลิตของตนเองโดยใช้กรรมวิธีหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน โดยมีกรรมวิธีที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตทุเรียนโดยใช้วิธีที่ปลอดภัยจากสารพิษมีเพียงร้อยละ 16.35 เท่านั้นจากเกษตรกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่เหลือซึ่งมีถึงร้อยละ 83.65 ยังคงใช้วิธีการผลิตโดยใช้สารเคมี ในด้านการจัดการน้ำ การตัดแต่งกิ่ง และการตัดแต่งผลนั้นพบว่าเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมดหรือร้อยละ 100 มีการปฏิบัติซึ่งถือว่าการกรรมดังกล่าวเป็นที่รู้จักและปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติกันมากที่สุดที่รองลงไปก็คือการบำรุงดินโดยเฉพาะการใส่ปุ๋ยเคมีซึ่งมีเกษตรกรเป็นจำนวนถึงร้อยละ 93.27 ที่ดำเนินการใส่ปุ๋ยเคมีในสวนทุเรียน ถัดไปคือการป้องกันและกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะการใช้สารเคมีมีเกษตรกรมากถึงร้อยละ 81.73 ที่ยังคงอาศัยสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีการปฏิบัติกันค่อนข้างมากคือการช่วยผสมดอกเพื่อให้ทุเรียนผลิตผลได้ปริมาณที่มากขึ้นมีเกษตรกรร้อยละ 77.88 ดำเนินการในเรื่องนี้ (ตารางที่ 11)

การดำเนินงานเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว

เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคมเป็นต้นไปจนกระทั่งถึงปลายเดือนมิถุนายน เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีจะเริ่มตัดทุเรียนออกสู่ตลาดโดยใช้วิธีต่างๆ ในการพิจารณาว่าทุเรียนมีคุณภาพเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดส่งตลาดโดยการนับอายุ เคาะเปลือก สังเกตสีก้านผลหรือหนาม การดูสีผล หรือการปล่อยให้ทุเรียนร่วง กรรมวิธีในการเก็บเกี่ยวทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างพิจารณาจากตารางที่ พบว่าวิธีที่นิยมมากที่สุดคือการนับอายุ มีเกษตรกรตัวอย่างมากถึงร้อยละ 93.2 ที่ใช้วิธีนี้ รองลงมาคือการดูสีผล และการสังเกตสีก้านผลหรือหนาม คิดเป็นร้อยละ 81.6 และ 38.8 ตามลำดับ การตัดทุเรียนส่วนใหญ่จะให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบหาแรงงานมาตัดเองถึงร้อยละ 68.0 ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการขายเหมาสวนให้กับพ่อค้าคนกลางไป

แล้ว แต่ก็ยังมีเกษตรกรบางส่วนที่เลือกตัดขายเองตามที่เราเห็นว่าเหมาะสม โดยจะต้องใช้แรงงานในครอบครัวและแรงงานข้างซึ่งมีร้อยละ 23.3 การตัดทุเรียนส่วนใหญ่จะใช้มีดตัดผลทุเรียนแล้วโยนใส่กระสอบคิดเป็นร้อยละ 62.1(ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตผลทุเรียนก่อนการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

กรรมวิธีการผลิต	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. วิธีการผลิตทุเรียน		
ผลิตทุเรียน โดยใช้วิธีที่ปลอดภัยจากสารพิษ	17	16.50
ผลิตทุเรียน โดยวิธีใช้สารเคมีทั่วไป	86	83.50
2. วิธีการจัดการสวน		
การจัดการสภาพพื้นที่	73	70.87
การจัดการน้ำ	103	100.00
3. การตัดแต่งทรงพุ่ม ดอก และผลของทุเรียน		
การตัดแต่งกิ่ง	103	100.00
การตัดแต่งดอก	40	38.83
การช่วยผสมดอก	81	78.64
การตัดแต่งผล	103	100.00
4. การปรับปรุงบำรุงดิน		
การใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด	77	74.76
การใส่ปุ๋ยอินทรีย์น้ำหรือน้ำหมักชีวภาพ	29	28.16
การใส่ ปุ๋ยเคมี	96	93.20
การใส่ปูนขาว	9	8.74
5. การกำจัดวัชพืช		
ใช้แรงงานคน	50	48.54
ใช้สารเคมี	15	14.56
ใช้ทั้งแรงงานคนและสารเคมี	38	36.89
6. วิธีการป้องกัน และกำจัดโรคแมลงศัตรูพืช		
ควบคุมโดยใช้สารสกัดจากพืช	14	13.59
ควบคุมโดยใช้สารเคมี	84	81.55
อื่นๆ	5	4.85

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 12 การดำเนินงานเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และหลังการเก็บเกี่ยวผลิตผลทุเรียนของเกษตรกรกลุ่ม
ตัวอย่าง

กรรมวิธีการเก็บเกี่ยว	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. การใช้แรงงานในการเก็บเกี่ยว		
ใช้แรงงานในครอบครัว	4	3.88
ใช้แรงงานจ้าง	3	2.91
ใช้ทั้งแรงงานในครอบครัวและแรงงานจ้าง	24	23.30
ไม่ต้องรับผิดชอบในการเก็บเกี่ยว	70	67.96
พ่อค้ามาตัดเองแต่ใช้แรงงานของเกษตรกร	2	1.94
2. วิธีการตัดทุเรียนให้ได้คุณภาพ		
นับอายุ	96	93.20
สังเกตสีก้านผลหรือหนาม	40	38.83
เคาะเปลือก	49	47.57
ดูสีผล	84	81.55
ดมกลิ่น	1	0.97
ปล่อยให้ทุเรียนร่วง	38	36.89
วิธีอื่นๆ	1	0.97
4. วิธีการเก็บเกี่ยว		
ใช้มีดตัดผลทุเรียนแล้วโยนใส่กระสอบ	64	62.14
ใช้มีดตัดแล้ว โยนใส่กระสอบและผูกเชือกลงมา	30	29.13
ใช้หลายวิธีรวมกัน(เช่น โยนใส่กระสอบ, โยนลงมาใส่ถุงมือรับ, ตัดใส่เข่งยกหรือใช้เชือกผูกโยกลงมา)	9	8.73
5. การคัดแยกชั้นผลผลิตทุเรียน (หัว กลาง หาง)	102	99.03
6. การทำความสะอาด	50	48.54
7. การเก็บรักษาเพื่อรอจำหน่าย	7	6.80
8. การบ่มผลผลิตด้วยน้ำยาอีเทรล	103	100.00

ที่มา : (จากการสำรวจ)

การดำเนินงานหลังการเก็บเกี่ยว

การจัดชั้นและคุณภาพ

ผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรที่ตัดได้เกือบทั้งหมดจะมีการคัดแยกตามขนาดและคุณภาพของผลทุเรียนหรืออาจเรียกว่าการคัดแยกชั้นและมาตรฐานของผลผลิต ซึ่งเกษตรกรมักใช้ 3 ขนาดแบ่งเป็น หัว กลาง และหาง นอกจากนี้ยังมีการบ่มผลทุเรียนด้วยน้ำยาอีเทอร์ล จากการสำรวจการดำเนินงานหลังการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรตัวอย่าง(ตารางที่12) พบว่าการทำความสะอาดผลผลิตนั้นมีเกษตรกรเพียงร้อยละ 50 เท่านั้นที่มีการปฏิบัติ ในขณะที่มีเกษตรกรเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้นที่มีการเก็บรักษาผลผลิตทุเรียนเพื่อรอการจำหน่าย

การจำหน่ายผลผลิต

การจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างในภาพรวม(ตารางที่13) พบว่า ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในระดับจังหวัด ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 45.19 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ การจำหน่ายให้พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้ารวบรวมในระดับอำเภอ พ่อค้าจรจากจังหวัดอื่นๆ และผู้ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 45.19, 25.96 และ14.42 ตามลำดับ ที่เหลือจะเป็นการจำหน่ายให้กับคนกลางอื่นๆ เช่น พ่อค้าขายปลีก โรงงานแปรรูป และพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ เป็นต้น

ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตทุเรียน

โดยทั่วไปเกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตทุเรียนใน 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายทุเรียนเหมาสวน และการแบ่งจำหน่ายตามจำนวนที่เก็บเกี่ยวได้ จากผลการสำรวจก็พบว่าเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบว่าจำหน่ายเหมาสวนมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 89.42 ซึ่งลักษณะการเหมาสวนของพ่อค้านั้น อาจจะมีการเข้ามาติดต่อดังแต่ทุเรียนเริ่มติดดอก และเข้ามาติดต่อเหมาสวนในช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ส่วนการจำหน่ายแบบแบ่งขายมีเพียงร้อยละ 10.58 เท่านั้น (ตารางที่14)

ตารางที่ 13 การจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับผู้รับซื้อของเกษตรกรตัวอย่าง

ประเภทผู้รับซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
พ่อค้ารวบรวมท้องที่หรือในอำเภอ	47	45.19
พ่อค้ารวบรวมท้องถื่นหรือในจังหวัด	66	64.1
พ่อค้าจากรากจังหวัดอื่นๆ	26	25.2
ผู้ส่งออก	15	14.6
อื่นๆ	9	8.7

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ค่าร้อยละเป็นค่าของจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ตอบเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด 103 ราย

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 14 ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง

ลักษณะการขาย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขายเหมาสวน	11	10.58
แบ่งขายตามจำนวนที่เก็บเกี่ยวได้	93	89.42
รวม	104	100.00

ที่มา : (จากการสำรวจ)

วิธีการจำหน่าย

ในส่วน of วิธีการจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างนั้น พบว่าจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงสวนของเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.50 ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่ต้องรับผิดชอบในการขนย้ายทุเรียนในการจำหน่าย มีเป็นส่วนน้อยหรือเพียงร้อยละ 18.27 เท่านั้นที่นำเอาผลผลิตไปขายที่ตลาดท้องถิ่นในอำเภอหรือในจังหวัด ซึ่งเกษตรกรจะต้องรับผิดชอบในการขนย้ายทุเรียนออกไปจำหน่ายเอง (ตารางที่15)

ตารางที่ 15 วิธีการจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับผู้รับซื้อ

วิธีการจำหน่าย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
พ่อค้ามารับซื้อที่สวน	91	87.50
เกษตรกรนำไปขายที่ตลาดท้องถิ่นภายในอำเภอหรือจังหวัด	19	18.27
อื่นๆ	5	4.80

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ค่าร้อยละเป็นค่าของจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ที่ตอบเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย

ที่มา : (จากการสำรวจ)

การกำหนดราคาและราคาจำหน่ายทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง

การกำหนดราคาผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่าเกือบทั้งหมดจะทำการตอบว่า กำหนดราคาร่วมกันระหว่างผู้ซื้อซึ่งหมายถึงพ่อค้าคนกลางกับเกษตรกร โดยยึดเอาราคาตลาดปลายทางเป็นตัวกำหนดซึ่งจะมีการเคลื่อนไหวไปตามกลไกของตลาดหรือตามพลังความเคลื่อนไหวของอุปสงค์และอุปทานของผลผลิตทุเรียนในตลาดค้าปลีกทั้งภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ทั้งเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางต่างก็รับทราบราคาของตลาดปลายทางด้วยกันทั้งสองฝ่าย แต่ทางฝ่ายพ่อค้าคนกลางอาจจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและกว้างขวางกว่าทางฝ่ายของเกษตรกรอันเนื่องมาจากการเข้าถึงแหล่งของข้อมูลที่รวดเร็วและการมีสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ค้าด้วยกัน

ราคาจำหน่ายทุเรียน จากการสำรวจจากเกษตรกรตัวอย่างเมื่อพิจารณาจากราคาเฉลี่ยจากการจำหน่ายทุเรียนทั้งหมด (โดยไม่ได้จำแนกตามพันธุ์) เมื่อจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก พบว่าเกษตรกรตัวอย่างที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่ขึ้นไปจะจำหน่ายทุเรียนได้ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากับ 30.38 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือพื้นที่ขนาด 40 – 59 ไร่ 20 – 39 ไร่ และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่ ตามลำดับ ซึ่งขายได้ในราคาเฉลี่ย 25.70, 22.76 และ 20.87 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ จะสังเกตเห็นว่าราคาจำหน่ายทุเรียนจะผันแปรไปตามขนาดของพื้นที่ปลูกทุเรียนกล่าวคือ ถ้าพื้นที่ปลูกมีขนาดใหญ่ราคาจำหน่ายก็จะสูงและถ้าพื้นที่ปลูกขนาดเล็กลงมาราคาจำหน่ายก็จะต่ำลงมาเรื่อยๆ ซึ่งจากผลการสำรวจระดับราคาสูงสุดและระดับราคาต่ำสุดจากการจำหน่ายทุเรียนในรอบปี 2554 ก็พบว่าราคาจำหน่ายทุเรียนโดยเฉลี่ยสูงสุดของเกษตรกรตัวอย่างเท่ากับ 52.04 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งมาจากขนาดพื้นที่ปลูกมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่ โดยเป็นการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออก และพบว่าราคาจำหน่ายทุเรียนโดยเฉลี่ยต่ำสุดของเกษตรกรตัวอย่างเท่ากับ 15.80 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งมาจากขนาดพื้นที่ปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่ โดยเป็นการจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นหรือในจังหวัด (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ขนาดพื้นที่ปลูก ทุเรียน	จำนวน (ราย)	ค่าสูงสุด (บาท/กก.)	ค่าต่ำสุด (บาท/กก.)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท/กก.)
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 19 ไร่	46	36.00	15.80	3.13	20.87
20 – 39 ไร่	33	47.50	17.48	5.15	22.76
40 – 59 ไร่	11	44.63	19.59	9.08	25.70
มากกว่าหรือ เท่ากับ 60 ไร่	13	52.04	21.03	11.02	30.38
รวม	103	52.04	15.80	6.69	23.19

ที่มา : (จากการสำรวจ)

เมื่อพิจารณาราคาจำหน่ายทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างตามพฤติกรรมการจำหน่ายโดยแยก
ออกเป็น จำแนกตามประเภทผู้รับซื้อ(ตารางที่17) พบว่าการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกจะได้รับราคาโดย
เฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 30.38 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือการจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือใน
อำเภอได้ราคาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 23.11 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่การจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวม
ท้องถิ่นหรือในจังหวัดและการจำหน่ายให้กับพ่อค้าจากรจังหวัดอื่นๆ ได้ราคาเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ
21.42 และ 21.08 บาทต่อกิโลกรัม และถ้าพิจารณาราคาจำหน่ายทุเรียนจำแนกตามลักษณะการจำหน่าย
ก็พบว่าเกษตรกรตัวอย่างจะได้ราคาโดยเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันระหว่าง 23 – 24 บาทต่อกิโลกรัมทั้งการขาย
เหมาสวนและการแบ่งขายตามจำนวนที่เก็บเกี่ยวได้(ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามประเภทการจำหน่ายให้กับผู้รับซื้อ

ประเภทผู้รับซื้อ	จำนวน (ราย)	ค่าสูงสุด (บาท/กก.)	ค่าต่ำสุด (บาท/กก.)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท/กก.)
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือในอำเภอ	47	44.63	17.48	4.72	23.11
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือในจังหวัด	66	36.00	15.80	3.47	21.42
พ่อค้ารจากจังหวัดอื่นๆ	26	28.00	16.89	2.54	21.08
ผู้ส่งออก	15	52.04	20.33	11.33	30.38
อื่นๆ	9	21.79	19.97	1.45	20.62

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 18 ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการจำหน่าย

ลักษณะการขาย	จำนวน (ราย)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
ขายเหมาสวน	11	43.20	18.60	6.52	24.29
แบ่งขายตามจำนวนที่เก็บเกี่ยวได้	92	52.04	15.80	6.74	23.06
รวม	103	52.04	15.80	6.69	23.19

ที่มา : (จากการสำรวจ)

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด

การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี จะอาศัยตัววัดที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนเหลือการตลาด(Marketing margin) และส่วนแบ่งของเกษตรกร(Farmer's share) ส่วนเหลือการตลาด ในที่นี้จะเป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกทุเรียนในตลาดปลายทางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดภายในประเทศ ส่วนตลาดส่งออกจะใช้ราคาเฉลี่ยส่งออกทุเรียน ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กับค่าเฉลี่ยของราคาจำหน่ายทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง ณ ระดับฟาร์ม ในขณะที่ส่วนแบ่งของเกษตรกร จะเป็นการหาอัตราส่วนระหว่างราคาจำหน่ายทุเรียนของเกษตรกร ณ ระดับฟาร์มกับราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจะนำเสนอทั้งสองค่าตัววัดในภาพรวม และจำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูกทุเรียน (ตารางที่ 19)

ส่วนเหลือการตลาดโดยเฉลี่ยของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 25.73 บาทต่อกิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 52.60 จากราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดกรุงเทพมหานคร และเมื่อจำแนกส่วนเหลือการตลาดออกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกก็พบว่า ยิ่งขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นก็จะยังทำให้ส่วนเหลือการตลาดลดลงเรื่อยๆ เช่น ขนาดพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่มีค่าส่วนเหลือการตลาด 28.05 บาทต่อกิโลกรัม และจะลดลงเหลือ 26.16, 23.22 และ 18.54 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 20-39 ไร่ 40-59 ไร่ และ มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่ ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนแบ่งของเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 47.40 โดยมีทิศทางตรงกันข้ามกับค่าส่วนเหลือการตลาด กล่าวคือค่าของส่วนแบ่งของเกษตรกรจะแปรผันไปตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก ยิ่งขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นจะมีค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น ขนาดพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่มีค่าส่วนแบ่งเกษตรกรเท่ากับร้อยละ 42.66 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46.52, 52.53 และ 62.10 เมื่อขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 20-39 ไร่ 40-59 ไร่ และ มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่ ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ส่วนเหลือจากการตลาด และส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนจำแนกตามขนาดพื้นที่
เพาะปลูกจังหวัดจันทบุรีปีพ.ศ. 2554

ขนาดพื้นที่ ปลูกทุเรียน	1/ ราคาเฉลี่ยที่ เกษตรกรขาย ได้(บาท/กก.)	2/ ราคาขายปลีก ณ ตลาด กทม. (บาท/กก.)	3/ ส่วนเหลือ การตลาด (บาท/กก.)	3/ ส่วนแบ่งของ เกษตรกร (ร้อยละ)
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 19 ไร่	20.87	48.92	28.05	42.66
20 – 39 ไร่	22.76	48.92	26.16	46.52
40 – 59 ไร่	25.70	48.92	23.22	52.53
มากกว่าหรือ เท่ากับ 60 ไร่	30.38	48.92	18.54	62.10
รวม	23.19	48.92	25.73	47.40

- หมายเหตุ 1/ จากการสำรวจ
2/ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
3/ จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่าส่วนเหลือการตลาดและค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา(ปี พ.ศ. 2549 – 2554) โดยแยกเป็นทุเรียนพันธุ์หมอนทองและพันธุ์ชะนี (ตารางที่ 20) ก็พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนเหลือการตลาดทุเรียนและส่วนแบ่งของเกษตรกรพันธุ์หมอนทองจะมีค่าสูงกว่าพันธุ์ชะนี กล่าวคือ ทุเรียนพันธุ์หมอนทองจะมีค่าเฉลี่ยส่วนเหลือการตลาดทุเรียนและส่วนแบ่งของเกษตรกรเท่ากับ 25.06 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 47.41 ตามลำดับ โดยมีค่าส่วนเหลือการตลาดสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 32.35 บาทต่อกิโลกรัมและต่ำสุดในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 19.49 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2552 เท่ากับร้อยละ 51.48 และต่ำสุดในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับร้อยละ 43.88

ส่วนทุเรียนพันธุ์ชะนีจะมีค่าเฉลี่ยส่วนเหลือการตลาดทุเรียนและส่วนแบ่งของเกษตรกรเท่ากับ 19.18 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 40.17 ตามลำดับ โดยมีค่าส่วนเหลือการตลาดสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 25.13 บาทต่อกิโลกรัมและต่ำสุดในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 13.95 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2554 เท่ากับร้อยละ 51.45 และต่ำสุดในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับร้อยละ 30.48 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ส่วนเหลือมการตลาด และส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนพันธุ์หมอนทองจังหวัดจันทบุรี
ปีพ.ศ. 2549 – 2554

ปี พ.ศ.	1/ ราคาเฉลี่ยที่ เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	2/ ราคาขายปลีก ณ ตลาด กทม. (บาท/กก.)	3/ ส่วนเหลือม การตลาด (บาท/กก.)	3/ ส่วนแบ่งของ เกษตรกร (ร้อยละ)
2549	20.06	39.55	19.49	50.72
2550	18.35	38.58	20.23	47.56
2551	19.59	43.65[24.06	44.89
2552	23.94	46.50	22.56	51.48
2553	25.29	57.64	32.35	43.88
2554	28.30	59.98	31.68	47.18
เฉลี่ย	22.59	47.65	25.06	47.41

หมายเหตุ 1/ สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
2/ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
3/ จากการคำนวณ

ตารางที่ 21 ส่วนเหลือมการตลาด และส่วนแบ่งเกษตรกรของทุเรียนพันธุ์ชะนีจังหวัดจันทบุรี
ปีพ.ศ. 2549 - 2554

ปี พ.ศ.	1/ ราคาเฉลี่ยที่ เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	2/ ราคาขายปลีก ณ ตลาด กทม. (บาท/กก.)	3/ ส่วนเหลือม การตลาด (บาท/กก.)	3/ ส่วนแบ่งของ เกษตรกร (ร้อยละ)
2549	13.01	26.96	13.95	48.27
2550	8.68	28.48	19.80	30.48
2551	10.47	28.91	18.44	36.22
2552	14.09	33.44	19.35	42.14
2553	13.49	38.62	25.13	34.93
2554	19.48	37.86	18.38	51.45
เฉลี่ย	13.20	32.38	19.18	40.77

หมายเหตุ 1/ สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
2/ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
3/ จากการคำนวณ

วิจารณ์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้สนับสนุนแนวคิดของ Beierlein, J.G. and Woolverton (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ภายใต้โครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันนั้นต้องพิจารณาเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก จะต้องมีการมีจำนวนของเกษตรกรขนาดเล็กเป็นจำนวนมากในตลาดที่ไม่มีอิทธิพลใดๆในการกำหนดราคา ซึ่งก็หมายความว่าราคาจะถูกกำหนดมาจากพลังของอุปสงค์และอุปทานของสินค้านั้นในตลาด เกษตรกรเป็นแต่เพียงผู้ยอมรับราคาที่กำหนดมาแล้วเท่านั้น ซึ่งเกษตรกรชาวสวนทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ประการที่สอง ลักษณะของผลผลิตของเกษตรกรแต่ละรายจะคล้ายคลึงกัน นั่นคือทุเรียนพันธุ์เดียวกันไม่ว่าจะมาจากสวนของใครก็ตามจะมีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน ประการที่สาม การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมการผลิตเป็นไปโดยง่าย ขึ้นอยู่กับว่า อุตสาหกรรมนั้นมีผลตอบแทนสูงหรือต่ำ การประกอบกิจการสวนทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดจันทบุรี ก็จะเห็นว่ามีความเป็นอิสระในการเข้ามาหรือขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น หรือลดการผลิต หากมีกิจการอื่นให้ผลตอบแทนที่มากกว่า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรีมีลักษณะที่มีการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Giroh (2010) ที่ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดระดับฟาร์มของยางพาราที่รัฐ Edo และ Delta ประเทศไนจีเรีย ก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกับตลาดที่มีการแข่งขัน

จากลักษณะของโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันนี้ทำให้เกษตรกรชาวสวนไม่จำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมากนัก เพียงแต่มุ่งปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพทางกายภาพเท่านั้น เช่น การรวบรวมผลผลิต และการขนส่งทุเรียนให้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรชาวสวนทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ก็แทบจะไม่ต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอะไรเลย เนื่องจากคนกลางหรือผู้รับซื้อมักจะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งหมด กิจกรรมส่วนใหญ่ของเกษตรกรมักจะมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตทุเรียนให้มีปริมาณและคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในด้านผลการดำเนินงานด้านการตลาด โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งของเกษตรกรนั้น พบว่าเกษตรกรชาวสวนทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีมีค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรที่คิดจากราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดค้าปลีกกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 47 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งควรจะมีความที่สูงกว่านี้ ทั้งนี้เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของเกษตรกรของสินค้าประเภทเกษตรโดยทั่วไป ของประเทศอินเดีย ที่มีค่าสูงถึง ร้อยละ 67 – 81 แต่มีค่าสูงกว่าประเทศอังกฤษที่มีค่าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (Baker, 1980) ในขณะที่ค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรในกลุ่มของผลไม้สดของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1995 มีค่าเท่ากับร้อยละ 33 (Cramer *et al*, 1997)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรี ไม่มีประสิทธิภาพทางด้านผลการดำเนินงานเมื่อพิจารณาจากส่วนเหลือจากการตลาดและส่วนแบ่งของเกษตรกร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ทุเรียนเป็นผลไม้เศรษฐกิจหลักของประเทศไทย โครงสร้างการตลาดของทุเรียน มีศูนย์กลางตลาดหลักอยู่ในเขตอำเภอเมือง และศูนย์กลางตลาดรองอยู่ในเขตอำเภออื่นๆ มีการซื้อ-ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นบริษัทร้อยละ 14.58 ในพื้นที่ผลิตเป็นแบบขายส่งเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมี 2 เกรด คือ 1.เกรดส่งออก 2.เกรดคละ ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 34.90 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 32.19 จากที่ผลิตได้ 637,790 ตัน ในปี 2551 โดยส่งออกในรูปแบบทุเรียนผลสด ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน และทุเรียนอบแห้ง ร้อยละ 91.27, 7.33, 1.17 และ 0.23 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน และเครือข่ายของจีน ได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สิงคโปร์ อังกฤษ ประเทศคู่แข่งทางการค้า ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย และออสเตรเลีย การเร่งพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดทุเรียนให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาทางด้านการตลาดทุเรียนเพื่อหาแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดเป็นสำคัญ โดยจะนำเอาแนวการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตลาดทุเรียนมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยเลือกทำการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตทุเรียนมากที่สุดของประเทศไทย คือมีผลผลิตทั้งหมด 210,890 ตัน ในปี 2553 หรือ คิดเป็นร้อยละ 37.30 ของผลผลิตทั้งประเทศ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียน ในจังหวัดจันทบุรี วิธีวิจัยที่ใช้จะมี 2 วิธีคือ จะศึกษาจากเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีแบบเจาะลึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire method) ที่ผ่านการทดสอบแล้ว มาทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน คนกลางในตลาด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดจันทบุรีโดยใช้พนักงานสัมภาษณ์โดยตรง (Personal interview) และโดยวิธีการสังเกตเหตุการณ์ในตลาดทุเรียน (Observational method) เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องมากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของคนกลางในตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีในประเด็นที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมต่างๆของคนกลาง และผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยอาศัยข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมมาได้

วิเคราะห์ในลักษณะบรรยาย ประกอบตาราง และกราฟ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เป็นต้น นอกจากนี้จะนำเอาวิธีการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด(Marketing margin) และส่วนแบ่งของเกษตรกร(Farmer's share) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียน ณ ระดับฟาร์มในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงสร้างตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้นจะประกอบไปด้วยเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในฐานะผู้ขายผลผลิตทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรหรือคนกลางในตลาดซึ่งได้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีก ผู้ส่งออก และอุตสาหกรรมแปรรูป จากการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาคือช่วงปี 2550 – 2554 มีเกษตรกรชาวสวนทุเรียนเฉลี่ย 20,598.75 ราย พื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 195,195.80 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 1,271.60 กก. ต่อไร่ และผลผลิตรวม 230,541.20 ตันต่อปี จากผลการสำรวจขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่ามีเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ไร่ เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมาที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 20 – 39 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 32.04 หรืออาจกล่าวได้ว่าขนาดพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดค่อนข้างเล็ก คือน้อยกว่า 40 ไร่ มากถึงร้อยละ 76.70 แต่เมื่อพิจารณาปริมาณผลผลิตทุเรียนที่จำหน่ายสู่ตลาดก็พบว่าส่วนใหญ่มาจากผลผลิตของเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 60 ไร่ มากถึงร้อยละ 37.85 รองลงมาคือขนาด 20 – 39 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 28.21 ส่วนขนาดพื้นที่น้อยกว่า 19 ไร่ และ 40- 59 ไร่ มีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 16 – 17

ในด้านผู้รับซื้อทุเรียนในฐานะผู้รวบรวมทุเรียนเพื่อจำหน่ายต่อในตลาดภายในประเทศซึ่งเรียกว่าพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีจำนวนมากว่าหนึ่งร้อยราย กระจายอยู่ในแหล่งผลิต และมีพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ พ่อค้าปลีก มารับซื้อทุเรียนจากเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกอีกจำนวนหนึ่งซึ่งมีจำนวนไม่มากนักตั้งสำนักงานอยู่ในจังหวัดจันทบุรีรวบรวมทุเรียนเพื่อการส่งออก ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นตลาดในระดับต้นทางหรือตลาดในระดับฟาร์มนั้นเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่มีผู้ซื้อที่น้อยกว่า ผู้ขายมีปริมาณการขายเฉลี่ยเพียง ตันต่อรายเท่านั้น

การเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการนั้นเป็นไปโดยเสรี ไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าเกษตรกรมีทรัพยากรการผลิตเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะที่ดินและเงินทุน การได้มาซึ่งที่ดินของเกษตรกร ส่วนใหญ่มาจากการได้รับมรดก มีบางส่วนที่ได้จากการซื้อหรือเช่า ดังนั้นการเข้าไปเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ก็หมายถึงการรับช่วงต่อจากบรรพบุรุษ หรืออาจจะมีการขยายการผลิตจากการเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกพืชอื่นมาเป็นทุเรียน อย่างไรก็ตามพื้นที่เพาะปลูกไม้ผลในจังหวัดจันทบุรีก็มีจำกัดจึงส่งผลให้การขยายการพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนทำได้ยาก อีกทั้งราคาทุเรียนตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาไม่จูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียนกันมากขึ้น ทำให้จำนวน

เกษตรกรและพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีมีแนวโน้มลดลง อุปสรรคอีกประการหนึ่งของการเข้าสู่อาชีพชาวสวนทุเรียนก็คือความรู้และประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียน สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นบุตรหลานของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนจริงๆ อาจจะต้องสะสมประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียนสักระยะหนึ่ง เนื่องจากการผลิตทุเรียนในปัจจุบันจะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการการผลิตที่ยุ่ยากและซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือเริ่มต้นเพาะปลูกจะต้องรอเวลาเก็บเกี่ยวมากกว่า 5 ปีขึ้นไปจึงจะได้ผลผลิต ทุเรียนที่เกษตรกรชาวสวนผลิตออกสู่ตลาดนั้นจะมีหลายพันธุ์ แต่มีอยู่สองพันธุ์ที่สำคัญ เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ปลูก รวมทั้งการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คือพันธุ์หมอนทอง และพันธุ์ชะนี ทั้งนี้พันธุ์หมอนทองจะมีปริมาณผลผลิตที่มากกว่าพันธุ์ชะนี โดยทั่วไปผลิตผลของแต่ละพันธุ์ที่มาจากสวนของเกษตรกรแต่ละรายนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคในตลาดมากนัก ความแตกต่างของผลผลิตของเกษตรกรนั้นเป็นเรื่องของปริมาณ น้ำหนัก และขนาดของผลผลิตทุเรียนที่เกษตรกรผลิตได้ ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนจึงให้ความสนใจไปที่การปรับปรุงและพัฒนาการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการเท่านั้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการค้าเงินงานด้านการตลาดก่อนการเก็บเกี่ยว พบว่าเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในฐานะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตทุเรียนจะมีแนวทางกำหนดปริมาณและคุณภาพผลผลิตของตนเองโดยใช้กรรมวิธีหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน โดยมีกรรมวิธีที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตทุเรียน โดยใช้สารเคมี ร้อยละ 83.65 ในด้านการจัดการน้ำ การตัดแต่งกิ่ง และการตัดแต่งผลนั้นพบว่าเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมดนั้นพบว่าเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมดหรือร้อยละ 100 มีการปฏิบัติซึ่งถือว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นที่รู้จักและปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติกันมากที่สุดรองลงไปก็คือการบำรุงดิน โดยเฉพาะการใส่ปุ๋ยเคมีซึ่งมีเกษตรกรเป็นจำนวนถึงร้อยละ 93.27 ที่ดำเนินการใส่ปุ๋ยเคมีในสวนทุเรียน ถัดไปคือการป้องกันและกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะการใช้สารเคมีมีเกษตรกรมากถึงร้อยละ 81.73 ที่ยังคงอาศัยสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีการปฏิบัติกันค่อนข้างมากคือการช่วยผสมดอกเพื่อให้ทุเรียนผลิตผลได้ปริมาณที่มากขึ้นมีเกษตรกรร้อยละ 77.88 ดำเนินการในเรื่องนี้

การดำเนินงานเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีจะเริ่มตัดทุเรียนออกสู่ตลาดโดยใช้วิธีต่างๆ ในการพิจารณาว่าทุเรียนมีคุณภาพเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดส่งตลาดโดยการนับอายุ เคาะเปลือก สังกะสีก้านผลหรือหนาม การดูสีผล หรือการปล่อยให้ทุเรียนร่วง กรรมวิธีในการเก็บเกี่ยวทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่าวิธีที่นิยมมากที่สุดคือการนับอายุมีเกษตรกรตัวอย่างมากถึงร้อยละ 93.2 ที่ใช้วิธีนี้ การตัดทุเรียนส่วนใหญ่จะให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบหาแรงงานมาตัดเอง ถึงร้อยละ 68.0 การตัดทุเรียนส่วนใหญ่จะใช้มีดตัดผลทุเรียนแล้วโยนใส่กระสอบคิดเป็นร้อยละ 62.1 การดำเนินงานหลังการเก็บเกี่ยว ผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรที่ตัดได้เกือบทั้งหมดจะมีการคัดแยกตามขนาดและคุณภาพของผลทุเรียนหรืออาจเรียกว่าการคัดแยกชั้นและ

มาตรฐานของผลผลิต การจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตทุเรียนให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในระดับจังหวัด ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 45.19 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมด มีการจำหน่ายแบบเหมาสวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 89.42 โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงสวนของเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.50 ราคาจำหน่ายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรตัวอย่าง จะมีการกำหนดราคาร่วมกันระหว่างผู้ซื้อซึ่งหมายถึงพ่อค้าคนกลางกับเกษตรกร โดยยึดเอาราคาตลาดปลายทางเป็นตัวกำหนดซึ่งจะมีการเคลื่อนไหวไปตามกลไกของตลาด ราคาจำหน่ายทุเรียนจะผันแปรไปตามขนาดของพื้นที่ปลูกทุเรียนกล่าวคือ ถ้าพื้นที่ปลูกมีขนาดใหญ่ราคาจำหน่ายก็จะสูงและถ้าพื้นที่ปลูกขนาดเล็กกลางมาราคาจำหน่ายก็จะต่ำลงมาเรื่อยๆ พื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ไร่ขึ้นไปจะจำหน่ายทุเรียนได้ราคาเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 30.38 บาทต่อกิโลกรัม และการจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกจะได้รับราคาโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 30.38 บาทต่อกิโลกรัม

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี พบว่าส่วนเหลือการตลาดโดยเฉลี่ยของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีเท่ากับ 25.73 บาทต่อกิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 52.60 จากราคาขายปลีกทุเรียน ณ ตลาดกรุงเทพมหานคร และเมื่อจำแนกส่วนเหลือการตลาดออกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูกก็พบว่า ยิ่งขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นก็จะยิ่งทำให้ส่วนเหลือการตลาดลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่ค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรส่วนแบ่งของเกษตรกรโดยเฉลี่ยพบว่ามีค่าร้อยละ 47.40 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับค่าส่วนเหลือการตลาด กล่าวคือค่าของส่วนแบ่งของเกษตรกรจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับขนาดพื้นที่เพาะปลูก ยิ่งขนาดพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นจะมีค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาค่าส่วนเหลือการตลาดและค่าส่วนแบ่งของเกษตรกรของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีตลอดระยะเวลา ปี พ.ศ. 2549 – 2554 โดยแยกเป็นทุเรียนพันธุ์หมอนทองและพันธุ์ชะนี ก็พบว่าทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีค่าเฉลี่ยส่วนเหลือการตลาดและส่วนแบ่งของเกษตรกรเท่ากับ 25.06 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 47.41 ส่วนทุเรียนพันธุ์ชะนีจะมีค่าเฉลี่ยส่วนเหลือการตลาดทุเรียนและส่วนแบ่งของเกษตรกรเท่ากับ 19.18 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 40.17 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนในระดับฟาร์มของจังหวัดจันทบุรีมีประสิทธิภาพหากพิจารณาในด้าน โครงสร้างตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน และพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานด้านการตลาดของเกษตรกรที่ไม่มี เกษตรกรรายใดมีอิทธิพลเหนือตลาดในการกำหนดราคา เกษตรกรแต่ละรายมุ่งจัดการเกี่ยวกับกระบวนการผลิตของตนให้ได้ปริมาณผลผลิตที่มากและมีคุณภาพตามความต้องการของตลาด แต่เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการตลาดในระดับฟาร์มจากค่าส่วนเหลือการตลาดและค่าส่วนแบ่งของเกษตรกร พบว่าไม่มีประสิทธิภาพทางด้านการตลาดเท่าที่ควรซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณา โครงสร้างการตลาดทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะของการแข่งขันที่เกือบจะสมบูรณ์ กล่าวคือ จำนวนผู้ขายซึ่งก็คือเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และลักษณะสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายก็ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ขายหรือเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจึงอยู่ในฐานะผู้ยอมรับราคาที่ถูกกำหนดมาจากตลาดเท่านั้น การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทุเรียนของเกษตรกรให้มีปริมาณที่มากขึ้นและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดส่งออก ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเพราะความต้องการมีมากกว่าตลาดภายในประเทศ แต่ผลผลิตที่มีคุณภาพมีไม่เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าเกษตรกรเพียงร้อยละ 14.6 ของเกษตรกรตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้นที่ขายผลผลิตโดยตรงให้กับผู้ส่งออก ซึ่งเกษตรกรจะได้รับราคาขายผลผลิตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ การให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีการผลิตทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวจะต้องได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรขนาดกลางขึ้นไป หรือมีพื้นที่ปลูกมากกว่า 40 ไร่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด และเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 40 ไร่ จะมีส่วนแบ่งของเกษตรกรมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 60 ไร่ มีส่วนแบ่งของเกษตรกรมากถึงร้อยละ 62 แสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาด ในขณะที่เกษตรกรที่มีขนาดเล็กอาจจะหันมาให้ความสำคัญกับรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อจำหน่ายผลผลิตให้มากขึ้น ดังเช่นการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจากภาครัฐ แต่เกษตรกรยังไม่ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเพื่อการจำหน่ายมากเท่าที่ควร จึงสมควรที่จะได้ดำเนินการในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

แนวทางการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับแนวทางการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดทุเรียนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งมีการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดในช่องทางการจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถนำไปพัฒนาการตลาดทุเรียนของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีทั้งเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและผู้บริโภคโดยทั่วไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2549. รายงานการสำรวจและคาดการณ์ผลผลิตทุเรียน
ปีการผลิต 2549 โดยใช้เทคโนโลยีการสำรวจระยะไกลและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์.
กรุงเทพฯ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์. 2542. ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของ
เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(เกษตรศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมหมาย พลมณี. 2545. รายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการรวมกลุ่มปรับปรุง
คุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก โครงการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตทุเรียน จังหวัด
ระยอง ปี 2541และปี 2542. สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์.
- รังสรรค์ โนชัย. 2552. บทบาทของพ่อค้าท้องถิ่นในตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดชุมพร. กรุงเทพฯ.
รายงานวิจัย คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิทย์ นามเรืองศรี และคณะ. 2554. วิเคราะห์โครงสร้างการตลาดทุเรียน.
http://it.doa.go.th/refs/files/1085_2551.pdf
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2541. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- พรรณทิพย์ พิทักษ์สวัสดิ์. 2546. ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเพื่อ
การตลาดลูกค้า ช.ก.ส.ระยองจำกัด (สกต.ระยอง) ต่อการเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิต
ทุเรียนเพื่อจำหน่าย. วิทยานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- เพชร มัทธวรรตน์. 2543. รายงานการศึกษาผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตทุเรียน
เพื่อการส่งออกปี 2542 จังหวัดจันทบุรี. สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี.

สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. 2554. **เค้าโครงของแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (2553 - 2556).**

<http://www.chanthaburi.go.th/notice/downloadfile/plan4year.pdf>

นิพนธ์ แรมวิโรจน์. 2547. **สภาพการผลิตทุเรียนของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนในภาค ตะวันออก. สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3 จังหวัดระยอง กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.**

อุรสา บัวตะมะ และ ถนอมนวล สีหะกุลัง. 2551. **การศึกษากระบวนการทางการตลาดทุเรียนของกลุ่มเบญจพาศีสั่งออกผลไม้อจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ. รายงานวิจัย คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

Beierlein, J.G. and Woolverton, M.W. 1994. **Agribusiness Marketing : the Management Perspective.** New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Cochran, G. William. 1977. **Sampling Techniques.** New York ; John Wiley & Sons.

Crammer, L.G. and C.W. Janson, 1997. **Agricultural Economics and Agribusiness; An Introduction.** New York ; John Wiley & Sons.

Giroh *et al* .2010. **Structure conduct and performance of farm gate marketing of rubber in Edo and Delta States, Nigeria.** African Journal of Agricultural Research Vol. 5(14), pp. 1780-1783, 18 July, 2010.

Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl. 1990. **Marketing of Agricultural Products.** New York ; Macmillan.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

สถานที่.....

แบบสอบถาม “โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี”

คำชี้แจง ให้เลือกหมายเลขหรือข้อความเติมลงในช่องว่าง/สดมภ์ที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1. ชื่อ-นามสกุลผู้ตอบแบบสอบถาม นาย / นาง / นางสาว.....
ที่อยู่.....
- 2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- 3. อายุ..... ปี
- 4. ระดับการศึกษาสูงสุด
() 1. ไม่ได้รับการศึกษา () 2. จบชั้นประถมศึกษา () 3. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
() 4. จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. () 5. จบชั้นอนุปริญญา (ปวส.) () 6. จบปริญญาตรี
() 7. อื่นๆ ระบุ.....
- 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (ไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) โปรดระบุรายละเอียดดังนี้

คนที่	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา สูงสุด	ทำงานในสวนทุเรียน	เหตุผลที่ไม่ทำงาน ในสวนทุเรียน
	1. ชาย 2. หญิง			1. ทำ 2. ไม่ทำ	
1.					
2.					
3.					
4.					

- 6. ท่านมีประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียน.....ปี
- 7. ท่านได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเกษตร โดยการเป็นสมาชิกในกลุ่มใด
() 1. เป็นสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก
() 2. เป็นสมาชิกกลุ่มอื่นๆ (โปรดระบุกลุ่มสมาชิก).....
- 8. การใช้ประโยชน์และการถือครองที่ดิน

พื้นที่	เนื้อที่			การใช้ประโยชน์ ของที่ดิน	การถือครอง ที่ดิน	เอกสาร สิทธิ์	ภาษีที่ดิน (บาท/ไร่/ปี)	ค่าเช่าที่ดิน (บาท/ไร่/ปี)
	ไร่	งาน	ตรว.					
(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1								
2								
3								

สดมภ์ที่ (3) การใช้ประโยชน์ของที่ดิน 1. ปลูกทุเรียน 2. ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่น

สดมภ์ที่ (4) การถือครองที่ดิน	1. เป็นเจ้าของ	2. เช่า	3. ทำฟรี	
สดมภ์ที่ (5) เอกสารสิทธิ์	1. โฉนด	2. นส.3/นส 3ก	3. พบท.5	4. อื่นๆ

9. ในกรณีที่ปลูกทุเรียนร่วมกับพืชอื่น กรุณาระบุ ชื่อพืชที่ปลูกและจำนวนพื้นที่ปลูก

ลำดับที่	ชื่อพืชที่ปลูก	จำนวนพื้นที่ปลูก (ไร่-งาน-ตารางวา)
1.		
2.		
3.		

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านขบวนการผลิตทุเรียนของเกษตรกร

1. วิธีการผลิตทุเรียนของท่าน

- () 1. ผลิตทุเรียนโดยใช้วิธีที่ปลอดภัยสารพิษ () 2. ผลิตทุเรียนโดยวิธีใช้สารเคมีทั่วไป

2. วิธีการจัดการสวน

2.1 มีการจัดการสภาพพื้นที่ เช่น การปรับสภาพพื้นที่ การดูแลรักษาดิน และการระบายน้ำออกจากสวน เป็นต้น

- () 1. มี () 2. ไม่มี

2.2 มีการจัดการน้ำ เช่น มีแหล่งน้ำของตนเอง หรือ มีระบบการให้น้ำของตัวเองด้วยสปริงเกอร์ บ่อน้ำ หรือสระน้ำ เป็นต้น

- () 1. มี () 2. ไม่มี

3. การดูแลรักษาสวนทุเรียน

3.1 พันธุ์ที่ปลูก () 1. ปลูกพันธุ์เดียว () 2. ปลูก 2 พันธุ์ () 3. ปลูก 3 พันธุ์หรือมากกว่า

3.2 การตัดแต่งทรงพุ่ม ดอก และผลของทุเรียน

มีการตัดแต่งกิ่ง () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการตัดแต่งดอก () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการช่วยผสมดอก () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการตัดแต่งผล () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการค้ำยัน หรือการโยงเชือก () 1. มี () 2. ไม่มี

3.3 การปรับปรุงบำรุงดิน

มีการใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการใส่ปุ๋ยอินทรีย์น้ำหรือน้ำหมักชีวภาพ () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการใส่ ปุ๋ยเคมี () 1. มี () 2. ไม่มี

มีการใส่ปูนขาว () 1. มี () 2. ไม่มี

4. การกำจัดวัชพืช

- () 1. ใช้แรงงานคน () 2. ใช้สารเคมี () 3. ใช้ทั้งแรงงานคนและสารเคมี

5. วิธีการป้องกัน และกำจัด โรคแมลงศัตรูพืช

- () 1. ควบคุมโดยใช้สารสกัดจากพืช () 2. ควบคุมโดยใช้สารเคมี

() 3. วิธีอื่นๆ (ระบุ).....

6. คายหญ้า								
7. การตัดวัชพืชโดยใช้เครื่องตัดหญ้า								
8. การทำสารสกัดจากพืช								
9. การทำน้ำหมักชีวภาพ								
10. การทำปุ๋ยหมัก								
11. การทำปุ๋ยพืชสด								
12. การ โยงผล								
13. การเก็บเกี่ยว								
14. การขนส่งผลผลิตไปจำหน่าย								

2. ค่าใช้จ่ายวัสดุปัจจัยต่างๆ ในการผลิตทุเรียนในช่วงฤดูกาลผลิต2553/54 (ระหว่างเดือน ถึง)

รายการ	ปริมาณที่ใช้ต่อปี (ลิตร/ค.ค.)	ราคา (บาทต่อหน่วย)	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาทต่อปี)
1. ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดแมลง			
- ชื่อสาร.....			
- ชื่อสาร.....			
2. ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช			
- ชื่อสาร.....			
- ชื่อสาร.....			
3. ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช			
- ชื่อสาร.....			
- ชื่อสาร.....			
4. ค่าสารจับใบ			
- ชื่อสาร.....			
- ชื่อสาร.....			
5. ค่าสารเร่งการเจริญเติบโต			
- ชื่อสาร.....			
- ชื่อสาร.....			
6. ค่าวัสดุสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สะเดา ตะไคร้หอม			
7. ค่าวัสดุทำน้ำหมักชีวภาพ			
8. ค่าสารชีวอินทรีย์ เช่น เชื้อราไตรโคเดอร์มา			
9. ค่าปุ๋ยและค่าปูนขาว			
- ค่าปุ๋ยเคมี สูตร.....			
สูตร.....			
- ค่าปุ๋ยคอก			

- ชื่อ/สร้าง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย				
- อื่น ๆ				

ตอนที่ 4 ด้านการจำหน่าย

1. ลักษณะการขาย

- () 1. ขายเหมาสวน () 2. แบ่งขายตามจำนวนที่เก็บเกี่ยวได้ () 3. อื่นๆ(ระบุ).....

2. ท่านขายผลผลิตทุเรียนให้ใคร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นหรือในอำเภอ (ล้ง) () 2. พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นหรือในจังหวัด
() 3. พ่อค้าขายส่งจากตลาดกลางกรุงเทพ () 4. พ่อค้าจรงจากจังหวัดอื่นๆ
() 5. พ่อค้าขายปลีก หรือพ่อค้าเร่ () 6. ผู้ส่งออกหรือบริษัทที่ทำการส่งออกผลไม้
() 7. ผู้บริโภค () 8. โรงงานแปรรูป
() 9. อื่นๆ (ระบุ).....

3. วิธีการจัดจำหน่าย

- () 1. พ่อค้ามารับซื้อที่สวน () 2. เกษตรกรนำไปขายที่ตลาดท้องถิ่นภายในอำเภอหรือจังหวัด
() 3. เกษตรกรนำไปขายที่ตลาดกลางกรุงเทพ เช่น ตลาดไท () 4. ขายปลีกด้วยตัวเอง
() 5. รวมกลุ่มเกษตรกร/ชมรม เพื่อการจัดจำหน่ายผลผลิต () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

4. วิธีการชำระเงิน

- () 1. ชำระเป็นเงินสดทันที () 2. ชำระเป็นเงินสดหลังจากส่งผลผลิต () 3. อื่นๆ (ระบุ).....

5. ใครเป็นผู้กำหนดราคา

- () 1. ผู้ซื้อกำหนด () 2. กำหนดราคาร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย () 3. อื่น ๆ (ระบุ)

6. ในการขายผลผลิตท่านต้องรับผิดชอบในการขนย้ายผลผลิตหรือไม่

- () 1. ไม่ต้อง (ข้ามไปตอบข้อ 9.) () 2. ต้องรับผิดชอบเอง

7. กรณีต้องรับผิดชอบการขนย้ายผลผลิต ท่านใช้วิธีการใด

- () 1. ใช้รถบรรทุกของตัวเอง โดยเสียค่าใช้จ่ายประมาณ.....บาท
() 2. จ้างรถบรรทุก ในอัตรา.....

8. ระยะทางระหว่างสวนทุเรียนของท่านกับแหล่งรับซื้อ (หรือจุดรับซื้อ) ที่ใกล้ที่สุดโดยประมาณ.....กิโลเมตร

9. ปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตของท่านคือเรื่องใดบ้าง (เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)

- () 1. ราคาผลผลิตตกต่ำ () 2. ไม่มีอำนาจต่อรองราคา
() 3. การคมนาคมไม่สะดวก () 4. ขาดข้อมูลและข่าวสารด้านราคาและการตลาด
() 5. ผู้รับซื้อผลผลิตมีน้อย () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

10. การมีกำไรจากการจำหน่ายผลผลิตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

- () 1. มีกำไรเพิ่มขึ้น () 2. มีกำไรเท่าเดิม () 3. มีกำไรลดลง () 4. ขาดทุน

11. ท่านมีความพึงพอใจในการจำหน่ายทุเรียนในปีนี้เป็นระดับใด

- () 1. พอใจมาก () 2. พอใจปานกลาง () 3. ไม่พอใจ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม