

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

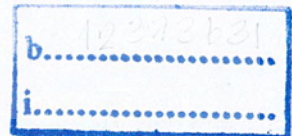
การศึกษาสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Study of Palm oil Market in NakhonSirthammarat



T119681

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **119681**  
วัน,เดือน,ปี. - **5 ส.ค. 2555**



เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนากาเกษตร)

พ.ศ.2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษาสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช



นางสาวเนตรชนนี วรภักดิ์  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร  
วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 2๑ เดือน พ.ค. พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

.....  
*(Signature)*

(ผศ.ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนากกร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

.....  
*(Signature)*

(รศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา

.....  
*(Signature)*

(ผศ.สุชุมารณ์ ชันร์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : การศึกษาสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัด  
นครศรีธรรมราช

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : Study Of Palm oil Market in NakhonSirthammarat

โดย : นางสาวเนตรชนนี วรภักดี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(ผศ.ศุภสมบุญ อึ้งรัตนกร)

20 / 10 / 2553

การศึกษาเรื่องสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร และปัญหา อุปสรรคด้านการตลาดปาล์มน้ำมันภายในจังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 78.9 มีอายุเฉลี่ย 48.99 ปี มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันต่อเดือนเฉลี่ย 15,969.81 บาท การจำหน่ายจะจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดให้แก่ลานเทในราคาเฉลี่ย 3,149.55 บาทต่อตัน และจำหน่ายในลักษณะผลร่วงและทะลาย การขนส่งผลผลิตจ้างขนส่งผลผลิตในราคา เฉลี่ย 438.42 บาทต่อตัน ราคาในการขายลานเทจะเป็นผู้กำหนดราคา เกษตรกรพอใจในราคาขายและการตัดสินใจในการขาย เกษตรกรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิต และรับเงินสดในการขายผลผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการควบคุมดูแลและการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ภายในเล่มงานวิจัย จากผศ.ศุภสมบุญ อึ้งรัตนากร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ รศ.ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร กรรมการปัญหาพิเศษ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และนางสาวชนกนันท์ วรรณภักดิ์ ที่เป็นกำลังใจและช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้ปัญหาพิเศษชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และที่ลืมไม่ได้ก็คือ นางสาวประภัสสร ชอนกลิ่น และนางสาวตุลาพร สิริสี เพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

เนตรชนนี วรรณภักดิ์

พฤษภาคม 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช	3
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน	5
การตลาด	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปาล์มน้ำมันรายย่อย	37
การตลาดปาล์มน้ำมัน	42
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	44
วิจารณ์ผลการศึกษา	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงพื้นที่ปลูก ผลิตเฉลี่ย และผลผลิตรวม	10
2 ตารางแสดงราคาปาล์มน้ำมัน	30
3 ตารางจำนวนประชากรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	33
4 ตารางแสดงจำนวนครัวเรือนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช	35
5 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	38
6 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ จากการขายปาล์มน้ำมัน อาชีพหลักของครัวเรือน ลักษณะการถือครอง ในที่ทำกิน การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร	39
7 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน การดำเนินกิจการผลิตและจำหน่าย	41
8 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน ลักษณะในการจำหน่ายผลผลิต การขนส่งปาล์มน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน	42
9 ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การกำหนดราคาซื้อขายปาล์มน้ำมัน ความพึงพอใจในราคาปาล์มน้ำมัน การตัดสินใจในการขายหรือเลือกผู้ซื้อผลผลิต การรับเงินของเกษตรกรจากการขายปาล์มน้ำมัน	44
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมัน ปัญหาและอุปสรรค	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่

แสดงลักษณะลานเทพาล์มน้ำมัน

หน้า

57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ (Introduction)

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชน้ำมันที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากปาล์มน้ำมันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค และรัฐบาลยังส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกปาล์มน้ำมันให้ได้ปีละ 500,000 ไร่ จากเป้าหมาย 2.5 ล้านไร่ ตามแผนยุทธศาสตร์ปาล์มน้ำมัน 5 ปี (ปี 2551-2555) รวมทั้งเร่งปลูกปาล์มน้ำมันพันธุ์ดีทดแทนในพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันเก่าอีกปีละ 100,000 ไร่ รวม 500,000 ไร่ ซึ่งขณะนี้มีปาล์มน้ำมันที่ให้ผลผลิตแล้ว 2 ล้านไร่ โดยแปรรูปเป็นน้ำมันปาล์มดิบ 860,000 ตัน ประกอบกับรัฐบาลมีกรส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน หรือการใช้ไบโอดีเซลทดแทนน้ำมันดีเซล ปัจจุบันในพื้นที่ภาคใต้สามารถปลูกปาล์มได้จำนวน 2.5 ล้านไร่ และในปี 2550 พื้นที่ปลูกปาล์มขยายตัวเพิ่มเติมร้อยละ 14.5 จังหวัดที่ปลูกมากที่สุด คือ จังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี และชุมพร ปลูกระดับตั้งแต่ 5.8-7.8 แลนไร่ นอกจากนี้จังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ ปลูกต่ำกว่า 100,000 ไร่ ปาล์มให้ผลผลิต 2.7 ตันต่อไร่ต่อปี ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่ปลูกปาล์มแล้วกว่า 50,000 ไร่ มีผู้ประกอบการลานรับซื้อผลปาล์มกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ประมาณ 30 ราย แต่ทั้งหมดจะต้องนำผลปาล์มไปจำหน่ายต่อให้โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มใน จ.กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ซึ่งระยะทางในการขนส่งเกือบ 150 กิโลเมตร ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นจำนวนมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2550)

ปัจจุบันในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาสภาพการตลาดของปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทำการศึกษาสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์ม น้ำมันรายย่อยใน จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช นำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรให้มีความเหมาะสม และเป็น ที่พึงพอใจแก่เกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรในจังหวัด นครศรีธรรมราช และเป็นประโยชน์แก่เกษตรกร หน่วยงาน หรือภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลในการ ช่วยเหลือและแก้ไข ปัญหาของเกษตรกร

## ขอบเขตและข้อจำกัดการศึกษา

ทำการศึกษากษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการ วิจัยเชิงสำรวจจะสุ่มสำรวจเฉพาะ อำเภอ สีชล ทุ่งสง บางขัน และทุ่งใหญ่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีการ ปลูกปาล์มน้ำมันมากที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 265 ครัวเรือน โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2552

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลาน้ำมันที่มีภูมิลำเนาและมีพื้นที่ปลูกในอำเภอสีชล อำเภอทุ่งสง อำเภอทุ่งใหญ่ และอำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การตลาด หมายถึง สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย การขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง และราคาจำหน่ายได้ ของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันในอำเภอสีชล อำเภอทุ่งสง อำเภอ ทุ่งใหญ่ และอำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร ( Review of Related Literature )

ในการตรวจเอกสารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน
3. การตลาด

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากเว็บไซต์จังหวัดนครศรีธรรมราช เข้าถึงได้จาก <http://www.nakhonsithammarat.go.th/geography.php,2550> ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพและอาชีพของประชากรของจังหวัดนครศรีธรรมราชไว้ดังนี้

##### 1.1 ลักษณะทางกายภาพ

###### 1.1.1 ที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขต

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942,502 ตร.กม หรือประมาณ 624,064 ไร่ มีพื้นที่มาก เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ หรือประมาณ ร้อยละ 1.98 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ที่ตั้งของตัวจังหวัด ตั้งอยู่ประมาณละติจูด 9 องศาเหนือและลองติจูด 100 องศาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและอำเภอบ้านดอน

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทยเป็นชายฝั่งทะเล มีความยาวตั้งแต่ตอนเหนือของ

อำเภอขนอมลงไปทางใต้ของอำเภอหัวไทรประมาณ 225 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดกระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะของเทือกเขานครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นเทือกเขาที่มีความยาวตามแนวยาวของคาบสมุทร เป็นผลให้ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

#### 1.1.2.1 บริเวณเทือกเขาตอนกลาง

ได้แก่บริเวณเทือกเขานครศรีธรรมราช มีอาณาเขตตั้งแต่ตอนเหนือของจังหวัด ลงไป ถึงตอนใต้สุด บริเวณพื้นที่ของอำเภอที่อยู่ในเขตเทือกเขาตอนกลางได้แก่ อำเภอลิขิต อำเภอขนอม อำเภอท่าศาลา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอลานสกา อำเภอพรหมคีรี อำเภอรัตนพิบูลย์ อำเภอชะอวด อำเภอจุฬาภรณ์ และอำเภอพระพรหม ในเขตเทือกเขานี้มีภูเขาสูงสุดในจังหวัด คือเขาหลวง ซึ่งสูงประมาณ 1,835 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล นอกจากนี้เทือกเขาดังกล่าวยังเป็นเส้นแบ่งเขตอำเภอ ระหว่างอำเภอทุ่งสง อำเภอฉวาง กับอำเภอชะอวด อำเภอรัตนพิบูลย์ อำเภอลานสกา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอพรหมคีรี อำเภอท่าศาลา และเป็นเส้นแบ่งเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช กับอำเภอบ้านนาสาร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกด้วย บริเวณเทือกเขาตอนกลาง มีเส้นทางคมนาคมผ่านจากบริเวณที่ราบชายฝั่ง ตะวันออก ไปยังบริเวณที่ราบด้านตะวันตกได้ คือทางหลวงหมายเลข 40 ซึ่งข้ามจากอำเภอลิขิต อำเภอขนอมสู่เขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทางหลวง หมายเลข 405 จากอำเภอลานสกาไปสู่อำเภอฉวาง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และทางหลวงหมายเลข 4 จากอำเภอรัตนพิบูลย์ ไปสู่อำเภอทุ่งสง

#### 1.1.2.2 บริเวณที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก

ได้แก่บริเวณตั้งแต่เทือกเขาตอนกลางไปทางตะวันออกถึงฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกได้ เป็น 2 ตอน คือ ตั้งแต่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราชลงไปทางใต้ เป็นที่ราบ ที่มีความกว้างจาก บริเวณเทือกเขาตอนกลางไปถึงชายฝั่งทะเลระยะทางประมาณ 95 กิโลเมตร มีแม่น้ำลำคลอง ที่มีต้นน้ำเกิดจากบริเวณเทือกเขาตอนกลางไหลลงสู่อ่าวไทยหลายสาย นับเป็นที่ราบซึ่งมีค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัด ลำน้ำลำคัญ ได้แก่ แม่น้ำปากพนัง และมี คลองสายเล็ก ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชอีกหลายสาย เช่น คลองปากพญา และคลองท้ายวัง เป็นต้น อีก

บริเวณหนึ่ง คือตั้งแต่อำเภอท่าศาลาขึ้นไปทางทิศเหนือ เป็นบริเวณฝั่งแคบๆไม่เกิน 15 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอที่อยู่ในเขตที่ราบด้านนี้คือ อำเภอชนอม อำเภอสิชล อำเภอท่าศาลา อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช อำเภอปากพะนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอหัวไทร และอำเภอชะอวด

### 1.1.2.3 บริเวณที่ราบด้านตะวันตก

ได้แก่บริเวณที่ราบระหว่างเทือกเขานครศรีธรรมราช และเทือกเขาบรรทัด จึงมี ลักษณะเป็นเนินเขาอยู่เป็นแห่ง ๆ อำเภอที่อยู่ในบริเวณที่ราบด้านนี้ คือ อำเภอพิปูน อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอฉวาง อำเภอนาบอน อำเภอบางขัน อำเภอถ้ำพรรณรา และอำเภอทุ่งสง ลำน้ำ สำคัญ ได้แก่ ต้นน้ำของแม่น้ำตาปีไหลผ่าน อำเภอพิปูน อำเภอฉวาง และอำเภอทุ่งใหญ่ นอกจากนี้ยังมี ลำน้ำที่เป็นต้นน้ำของแม่น้ำตรังอีกด้วย คือน้ำตกโยง และคลองวังหีบ ซึ่งไหลผ่าน อำเภอทุ่งสง ไปยังอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และออกทะเลอันดามัน ที่อำเภอกันตัง

## 1.2 อาชีพ

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ประมง เหมืองแร่ อุตสาหกรรม การค้า และ บริการสำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (ราคาคงที่ ปี 2531- 2539) มีมูลค่าทั้งสิ้น 40,971.4 ล้านบาท โดยโครงสร้างการผลิตเป็นภาคเกษตรกรรมร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากพืชผลและ ประมงเป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่สาขาการค้าปลีกค้าส่งร้อยละ 16.8 สาขาการก่อสร้างร้อยละ 7.4 และบริการร้อยละ 8.3 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด พื้นที่เพาะปลูกฝักและผลไม้ไม่มีความเหมาะสม และพอเพียงทั้งสภาพพื้นที่และภูมิอากาศ มีการจัดตั้งตลาดกลางฝักและผลไม้ที่นครศรีธรรมราช เป็นเวลานาน ตลาดมีความต้องการผลผลิตทางการเกษตรสูงโดยเฉพาะฝักและผลไม้ในตลาด อาเซียน ราคาที่ดินไม่สูงจนเกินไป มีแรงงานมากพอ และค่าแรงไม่สูงมากนัก

## 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปาล์มน้ำมัน

### 2.1 พันธุ์ปาล์มน้ำมัน

บุษบา ล้อประเสริฐ (2548:30-32) ได้พูดถึงพันธุ์ปาล์มน้ำมันไว้ว่า ปาล์มน้ำมันเป็นพืชยืน ต้น ซึ่งกว่าจะได้ดอกออกผลก็ใช้เวลานาน 3-4 ปี และเก็บเกี่ยวผลผลิตไปจนถึงอายุ 25-30 ปี หาก ผู้ปลูกพันธุ์ปาล์มน้ำมันที่ไม่บริสุทธิ์ตามสายพันธุ์มาปลูก ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์จากต้นไม่คุ้มค่า กับการลงทุนลงแรง และกว่าจะรู้ว่าเป็นพันธุ์ปาล์มไม่ดีนั้น ก็จะต้องใช้เวลา 4-5 ปี

โดยเหตุที่ปาล์มน้ำมันแต่ละพันธุ์มีลักษณะแตกต่างกันทำให้มีการทดลองผสมพันธุ์อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ได้พันธุ์ปาล์มน้ำมันที่มีประโยชน์ต่อวงการค้ามากที่สุด คือ พยายามผสมพันธุ์ให้ได้น้ำมันเพิ่มขึ้น และได้ผลปาล์มที่ง่ายต่อการเก็บเกี่ยวและมีความต้านทานโรค ในปัจจุบันพันธุ์ปาล์มน้ำมันในที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่

### 2.1.1 พันธุ์ดูรา (Dura)

เป็นพันธุ์ดั้งเดิมซึ่งปลูกกันมากตามสวนขนาดใหญ่ ปาล์มน้ำมันดูราที่ตีพบในแถบตะวันออกไกล เรียกว่า เดลีดูรา ซึ่งให้น้ำมันต่อทะลายประมาณ 18-95 เปอร์เซ็นต์ ทะลายปานกลาง 2-8 มิลลิเมตรหรือ 25-30 เปอร์เซ็นต์ มีเปลือกหนาระหว่างเนื้อมากที่มีน้ำมันและเนื้อใน หนานี้ไม่นิยมปลูกกันมากนักเพราะให้ผลผลิตค่อนข้างต่ำส่วนใหญ่ใช้เป็นแม่พันธุ์สำหรับลูกผสมเทนอรา

### 2.1.2 พันธุ์พิลีเฟอรา (Pisiferra)

เป็นพันธุ์ที่มีเปอร์เซ็นต์น้ำมันสูงผลมีเปลือกชั้นนอกหนา ไม่มีกะลาล้อมรอบเนื้อเมล็ดในหรือถ้ามีก็บางมาก เนื้อในมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับพันธุ์ดูรา ชื่อเสียของพิลีเฟอรา คือ ขนาดของผลเล็ก ให้จำนวนทะลายน้อย หรือไม่ให้เลย เนื่องจากมีเปอร์เซ็นต์การผลของดอกตัวเมียสูง จึงไม่นิยมปลูกเป็นการค้า ส่วนใหญ่ใช้เป็นพ่อพันธุ์สำหรับลูกผสม

### 2.1.3 พันธุ์เทนอรา (Tenera)

เป็นพันธุ์ผสมระหว่างดูรากับพิลีเฟอรา มักเรียกว่า DxP เป็นพันธุ์ที่มีเปลือกสำหรับอัดน้ำมันมากเนื้อมากและให้เปอร์เซ็นต์น้ำมันมาก จำนวนทะลายมากกว่าพันธุ์ดูรา แต่ขนาดของทะลายเล็กกว่า มีกะลาบาง 0.5-4 มิลลิเมตร และมีน้ำหนักทะลายประมาณ 22-25 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากพันธุ์เทนอรามีคุณสมบัติดีหลายประการจึงมักนิยมปลูกเป็นการค้า

นอกจากนี้ยังมีพันธุ์ปาล์มน้ำมันอีกหลากหลายพันธุ์ที่เกิดจากการผสมสายพันธุ์และยังเป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกเพื่อการค้าอีกด้วย โดยประยงค์ สุขเดชะนะ (2543:24-27) ได้กล่าวถึงสายพันธุ์ลูกผสมไว้ต่างๆ ดังนี้

#### 2.1.4 ปาล์มน้ำมันลูกผสมสุราษฎร์ธานี 1 (ลูกผสมหมายเลข 38)

เป็นพันธุ์ลูกผสมเตเนอราที่ได้จากการผสมพันธุ์ระหว่างแม่พันธุ์ดูรา C2120 : 184D กับพ่อพันธุ์พิลีเฟอรา IRH629 : 316T โดยคัดเลือกได้จากการทดสอบคู่ผสมที่ศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานีในระหว่างปี 2532-2540 ร่วมกันลูกผสมหมายเลขต่างๆ จำนวน 18 คู่ผสม โดยมีพันธุ์มาตรฐานของบริษัท ASD หมายเลข 142 เป็นพันธุ์เปรียบเทียบ ซึ่งเป็นพันธุ์ที่คณะกรรมการวิจัยและปรับปรุงพันธุ์และขยายพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร ได้ประกาศให้เป็นพืชแนะนำเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2540

#### 2.1.5 ปาล์มน้ำมันลูกผสมสุราษฎร์ธานี 2 (ลูกผสมหมายเลข 37)

เป็นพันธุ์ลูกผสมพิลีเฟอราที่ได้จากการผสมข้ามระหว่างพันธุ์พ่อพิลีเฟอรา 1aH 318 (LAME T) หรือพ่อพันธุ์หมายเลข 106กับแม่พันธุ์ดูรา C2120 (Deli Dura) หรือพันธุ์หมายเลข 67 โดยคัดเลือกได้จากการทดสอบคู่ผสมที่ศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานีในระหว่างปี 2532-2540 ร่วมกับคู่ผสมหมายเลขต่างๆ จำนวน 18 คู่ผสม โดยมีพันธุ์มาตรฐานของบริษัท ASD หมายเลข 142 เป็นพันธุ์เปรียบเทียบ ซึ่งเป็นพันธุ์ที่คณะกรรมการวิจัยและปรับปรุงพันธุ์และขยายพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร ได้ประกาศให้เป็นพืชแนะนำเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2544

#### 2.1.6 ปาล์มน้ำมันลูกผสมสุราษฎร์ธานี 3 (ลูกผสมหมายเลข 23)

เกิดจากการผสมระหว่างพ่อพันธุ์ DAM 585 : 343T (DAM : T) หรือพันธุ์หมายเลข 116 กับแม่พันธุ์ HC 133 : 1288 D (Deli Dura) หรือพันธุ์หมายเลข 64 โดยคัดเลือกได้จากการทดสอบคู่ผสมศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานี ระหว่างปี 2533-2540 ร่วมกับคู่ผสมหมายเลขต่างๆ จำนวน 13 คู่ผสม โดยมีพันธุ์มาตรฐานของบริษัท ASD หมายเลข 142 เป็นพันธุ์เปรียบเทียบซึ่งเป็นพันธุ์ที่คณะกรรมการวิจัยและปรับปรุงพันธุ์และขยายพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร ได้ประกาศให้เป็นพืชแนะนำเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2544

## 2.2 การผลิตและการเก็บเกี่ยว

พันธิตร มะลิสุวรรณ (2549:21-23)ได้กล่าวถึงการผลิตและการเก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมันไว้ว่า

### 2.2.1 การเตรียมพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน

ก่อนปลูกปาล์มน้ำมัน ต้องมีการเตรียมพื้นที่ก่อนปลูกอย่างน้อย 1 ปี และควรทำ

ในช่วงฤดูแล้ง ประมาณเดือนธันวาคม – เมษายนควรแบ่งพื้นที่ให้เป็นแปลงย่อย เพื่อให้ปฏิบัติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่ายและสะดวกทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับจำนวนพื้นที่และแรงงานด้วย การโค่นตัดต้นไม้หรือถางป่า โดยใช้เครื่องมือตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ตามความเหมาะสมเคลื่อนย้ายต้นไม้หรือเศษแล้ว ปรับสภาพพื้นที่ และพิจารณาการทำถนน การระบายน้ำ รวมถึงการวางแผนระยะปลูกด้วย

เมื่อพิจารณาพื้นที่ต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จึงโค่นครั้งแรกด้วยไถแบบ 3 จาน จำนวน 3 ครั้ง ห่างกันประมาณ 2 สัปดาห์ แล้วไถด้วยแบบ 7 จาน จำนวน 1 ครั้ง หลังจากนั้นฉีดพ่นด้วย สารเคมีมีประเภทดูดซึม เพื่อกำจัดวัชพืชครั้งสุดท้ายก่อนปลูก

## 2.2.2 การสร้างถนนและทางระบายน้ำ

ถนนในสวนปาล์มน้ำมันเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อความสะดวกในการเข้าปฏิบัติงาน การดูแลรักษาและการเก็บเกี่ยว และควรมีทั้ง 3 ประเภท คือ

### 2.2.2.1 ถนนใหญ่

ความกว้างประมาณ 6 เมตร และควรมี 2 สายต่อ 1 แปลงใหญ่ คือ ด้านหน้าและด้านหลังแปลง ควรอยู่ห่างกันไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร

### 2.2.2.2 ถนนเข้าแปลง

เชื่อมจากถนนใหญ่ เพื่อขนส่งวัสดุทางการเกษตรและผลผลิตในสวน ปาล์มน้ำมัน ความกว้างประมาณ 4 เมตร ควรห่างกันประมาณ 500 เมตร

### 2.2.2.3 ทางระบายน้ำ

ทางระบายน้ำ จำเป็นสำหรับพื้นที่ปลูกซึ่งมีสภาพเป็นลุ่มและมีน้ำท่วม ควรทำพร้อมกับการตัดถนน ร่องน้ำมี 3 ประเภท คือ

- ร่องระบายน้ำในแปลง
- ร่องระบายน้ำรวม
- ร่องระบายน้ำใหญ่

## 2.2.3 การวางแผนปลูก

หลังจากการเตรียมพื้นที่ ตัดถนนและทางระบายน้ำแล้วจึงวางแผนการปลูกโดย พิจารณาจากความสอดคล้องกับการทำงาน การระบายน้ำความลาดเทของพื้นที่ ทิศทางของ แสงแดด เพื่อให้ปาล์มน้ำมันได้รับแสงแดดมากที่สุด เพื่อให้ใบได้มีกระบวนการสังเคราะห์แสง ควร

ปลูกปาล์มน้ำมันแบบสามเหลี่ยมด้านเท่า แถวหลักเป็นฐานอยู่ในแนวเหนือ - ใต้ แถวที่ใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะปลูกกึ่งกลางเป็นระยะยอดของสามเหลี่ยมด้านเท่า และการจัดระยะการปลูก 9x9 เมตร เป็นที่นิยมมากที่สุดเนื่องจากทำให้ต้นปาล์มน้ำมันทุกต้นได้รับแสงมากที่สุด

#### 2.2.3.1 หลุมหลัก

เมื่อวางแผนปลูกและปักไม้เป็นเครื่องหมายแล้ว ขุดหลุมขนาดกว้าง 45 เซนติเมตร ยาว 45 เซนติเมตร ลึก 35 เซนติเมตร เป็นรูปตัวยู โดยให้จุดที่ปักไม้เป็นจุดกลางหลุม ใช้เสียมชะดินให้หลุมมีลักษณะตั้งตรง ขุดดินชั้นบนและชั้นล่างแยกกัน ตากไว้ประมาณ 10 วัน ก่อนนำต้นกล้ามาปลูก

#### 2.2.3.2 ฤดูกาลปลูก

ฤดูที่เหมาะสมในการปลูกปาล์มน้ำมัน คือ ต้นฤดูฝนประมาณเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน ควรปลูกเมื่อฝนเริ่มตกเพราะดินจะมีความชื้น เพื่อให้ต้นกล้าได้มีเวลาตั้งตัวในแปลงได้นาน

#### 2.2.3.3 การปลูก

การปลูกอย่างถูกวิธี จะทำให้การเจริญเติบโตของต้นปาล์มน้ำมันดีและให้ผลผลิตสูง อายุต้นกล้าที่มีอายุน้อยเกินไป จะทำให้ชะงักการเจริญเติบโต และอ่อนแอต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ สำหรับต้นกล้าที่มีอายุมากเกินไป จะมีผลกระทบต่อกรเจริญเติบโตและตกผลช้าและไม่สะดวกต่อการขนย้าย บางครั้งไม่สามารถใช้ต้นกล้าที่มีอายุเท่าที่กำหนดได้ เราสามารถแก้ไขได้โดยการตัดใบบางส่วนทิ้งบ้าง และระวังอย่าให้รากบอบช้ำจากการขนย้ายมากนัก

#### 2.2.3.4 การขนย้ายต้นกล้า

ควรขนย้ายต้นกล้าปาล์มน้ำมันด้วยความประณีต ไม่ให้กระทบกระเทือนมากเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ต้นกล้าชะงักการเจริญเติบโต

### 2.2.4 ผลผลิตจากการปลูกปาล์มน้ำมัน

การให้ผลผลิตปาล์มน้ำมัน 1 ไร่

- ปาล์มน้ำมันอายุ 4-6 ปี ให้ผลผลิต 2.5-2.8 ตันต่อปี
- ปาล์มน้ำมันอายุ 7-12 ปี ให้ผลผลิต 3.0-3.5 ตันต่อปี
- ปาล์มน้ำมันอายุ 13 ปีขึ้นไป ให้ผลผลิต 2.8-3.0 ตันต่อปี

แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ปาล์มน้ำมันขึ้นมาใหม่เรื่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนได้สายพันธุ์ปาล์มน้ำมันที่ให้ผลผลิตสูงถึง 5-7 ตันต่อ 1 ไร่ต่อปีในปาล์มน้ำมันที่สมบูรณ์ ซึ่งทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอีกเท่าตัว

ตารางที่ 1 แสดงพื้นที่ปลูก ผลผลิตเฉลี่ย และผลผลิตรวม

อำเภอ	พื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด (ไร่)			ผลผลิตเฉลี่ย (ก.ก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ก.ก.)
	ให้ผลแล้ว	ไม่ให้ผล	รวม		
เมือง	619	4,214	4,833	2,000	1,238,000
ชะอวด	615	3,301	3,916	2,225	1,368,375
ฉวาง	473	92	565	1,630	770,990
เชียรใหญ่	1,045	12,440	13,485	1,863	1,946,835
หัวไทร	133	6,280	6,413	1,245	165,585
ขนอม	2,240	2,832	5,072	1,640	3,673,600
ลานสกา	0	69	69	0	0
ร่อนพิบูลย์	854	7,112	7,966	2,143	1,830,122
สิชล	16,141	12,114	28,255	3,035	48,987,935
ทุ่งสง	11,983	2,536	14,519	2,200	26,362,600
ทุ่งใหญ่	11,080	1,627	12,707	2,379	26,359,320
พิปูน	414	194	608	2,200	910,800
พรหมคีรี	30	479	509	0	0
นาบอน	1,452	126	1,578	2,650	3,847,800
บางขัน	6,496	2,072	8,568	2,000	12,992,000
ถ้าพรอนรา	1,050	649	1,699	2,700	2,835,000
จุฬาภรณ์	55	110	165	2,000	110,000
พระพรหม	610	262	872	2,550	1,555,500
นบพิตำ	100	335	435	2,250	225,000
ปากพนัง	285	2,851	3,136	1,311	373,635

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

อำเภอ	พื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด (ไร่)		รวม	ผลผลิตเฉลี่ย (ก.ก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ก.ก.)
	ให้ผลแล้ว	ไม่ให้ผล			
เฉลิมพระเกียรติ	1,505	10,908	12,413	2,384	3,587,920
ท่าศาลา	1,948	333	2,281	2,550	4,967,400
ช้างกลาง	500	610	1,110	2,200	1,100,000
รวม	59,628	71,546	131,174	2,435	145,208,417

ที่มา:สำนักงานเกษตรจังหวัด, 2550

### 3. การตลาด

#### 3.1 ความหมายของการตลาด

Pride and Ferrel. (1977 :9) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็น กิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่มุ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างรวดเร็วภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Kotler. (1991:4) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่จำเป็นและต้องการจากการสร้างสรรค์ การเสนอให้และการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับผู้อื่น

Kohls and Downey (1972 : 9-10) ให้นิยามการตลาดสินค้าเกษตรไว้ว่า เป็นผลการดำเนินกิจการต่างๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งสินค้าและบริการเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

สมคิด ทักษิณาวินูทธิ์ (2546 : 3 และ 4) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า ถ้าพิจารณาเฉพาะการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งเริ่มจากเกษตรกรขายสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ และไปสิ้นสุดเมื่อสินค้าเกษตรนั้นไปสู่มือผู้บริโภค ระหว่างช่วงเกษตรกรกับผู้บริโภคนั้น จะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งเรียกว่า คนกลาง (Middlemen) หลายประเภท เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดังกล่าวต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เกษตรกรผู้ผลิตต้องการผลตอบแทนจากการขายผลผลิตให้ได้ราคาดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนคนกลางต่างๆ ก็หวังผลสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดจากตัวสินค้าและต้องการซื้อในราคาต่ำที่สุด ดังนั้นความขัดแย้งทางเป้าหมายของแต่ละฝ่ายอาจเกิดปัญหาการตลาดขึ้นมาได้ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นปัญหาการตลาดมักเป็นปัญหาแบบลูกโซ่และไม่มีที่สิ้นสุด อันเนื่องมาจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

กิจกรรมทางการตลาดของคนกลางเหล่านี้จะต้องมีความต่อเนื่องและมีการประสานงานกัน เพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมดังกล่าวนี้ นอกจากคนกลางแล้วอาจจะต้องมีเกษตรกรร่วมดำเนินงานด้วย ทั้งนี้เพราะนอกจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงรสนิยมแล้วยังมีปัจจัยภายนอกอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

### 3.2 ความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตร

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2549:12) ได้กล่าวถึงการตลาดสินค้าเกษตรมีความสำคัญและจำเป็นแก่บุคคลหลายฝ่ายและถ้าบุคคลที่เกี่ยวข้องจะศึกษาลักษณะการตลาดสินค้าเกษตรที่กำลังผลิตและขายเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าพิจารณาทางด้านการพัฒนาทางการเกษตรตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 1 ถึง 6 จะพบว่ารัฐบาลมิได้พัฒนาเฉพาะการผลิตทางการเกษตรอย่างเดียว แต่มุ่งพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรให้มีตลาดรองรับสินค้าที่ผลิตได้ทั้งภายในและต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เพราะถ้าพัฒนาการผลิตทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่ไม่สามารถหาตลาดรองรับสินค้าได้ การพัฒนานั้นจะไม่บรรลุตามเป้าหมายได้เลย ดังนั้น เพื่อให้เห็นความสำคัญของการตลาดสินค้าเกษตรอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ดังนี้

#### 3.2.1 ส่วนบุคคลทั่วไป (Individual)

ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ต่างได้รับประโยชน์จากการตลาดสินค้าเกษตรในระดับที่แตกต่างกัน ตามลักษณะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แต่ละบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ถ้าบุคคลดังกล่าวมีความรู้หรือประสบการณ์การตลาดมากเพียงใด การดำเนินธุรกิจของบุคคล

เหล่านั้นจะมีผลทำให้เกิดรายได้และผลกำไรตามเป้าหมาย เช่น ผู้แปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดหนึ่ง จะรู้จักหาวิธีการแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกระบวนการผลิตของกิจการ และหาซื้อได้ระดับต่ำเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำขณะเดียวกันต้องรู้จักการเก็บรักษา การจัดการมาตรฐาน การจัดการแปรรูปให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อันจะทำความสำเร็จให้แก่กิจการในที่สุด

### 3.2.2 สังคมส่วนรวม (Society)

ในระดับของสังคมส่วนรวมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาลและภาคเอกชน จะได้รับประโยชน์จากการจัดการตลาด สินค้าเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ องค์การของรัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้น มีงานทำมากขึ้น ต้องการพัฒนาให้องค์กรเหล่านี้มีบทบาทและหน้าที่กว้างขวางมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดสินค้าเกษตรที่เปลี่ยนแปลง องค์การธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องขยายตัวตามทำให้ประชากรของประเทศมีงานทำเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การมีงานทำมีรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ระดับการพัฒนาที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

## 3.3 หน้าที่และผู้ที่ทำหน้าที่การตลาด

สมคิด ทักษิณาวินธุ (2546:126-131) ได้กล่าวถึงหน้าที่และผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดไว้ว่า

### 3.3.1 หน้าที่การตลาด (Marketing functions)

หน้าที่การตลาด คือ กิจกรรมที่เกิดจากการกระทำของนักการตลาดในกระบวนการตลาด เพื่อทำให้สินค้านั้นมีลักษณะรูปร่าง อยู่ในช่วงเวลาสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ต้องการ เป็นบทบาทการตลาด ที่เชื่อมโยงความขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้ผลิตกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เข้าด้วยกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด หน้าที่ของตลาดมี 9 อย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

#### 3.3.1.1 หน้าที่การแลกเปลี่ยน (Exchange functions)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สามารถทำให้ทุกคนผลิตหรือทำธุรกิจอย่างที่ชอบหรือที่ถนัดได้ เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดราคาสินค้าที่เข้าสู่ตลาด หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนมี 2 อย่าง คือ

### 3.3.1.1.1 การซื้อ (Buying)

เป็นกิจกรรมเพื่อที่จะได้มาซึ่งในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ หน้าที่ในการซื้อจึงต้องรวมถึง การทราบหรือการหาแหล่งที่ผลิต แหล่งที่จำหน่ายสินค้านั้น ฤดูที่มีการซื้อขาย เงื่อนไขกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น

### 3.3.1.1.2 การขาย (Selling)

เป็นกิจกรรมในการขาย ที่ได้รวมหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ใช่ว่าผู้ขายเพียงแต่ยอมรับราคาที่เสนอขายเท่านั้น ยังรวมถึงกิจกรรมโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้านั้น

### 3.3.1.2 หน้าที่ทางกายภาพ (Physical functions)

เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดต้องกระทำกับตัวสินค้า ในขณะที่กำลังครอบครองสินค้านั้นอยู่ เพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หน้าที่ทางกายภาพแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

#### 3.3.1.2.1 การแปรรูป (Processing)

เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปร่างสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เป็นการตอบคำถามว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการสินค้าในลักษณะใด เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าทางด้านรูปร่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย ยิ่งกว่านั้นสินค้าเกษตรทุกชนิดจะต้องมีการแปรรูปอย่างน้อยขั้นต้นก่อนที่จะนำไปบริโภคหรือใช้ ประโยชน์ได้

#### 3.3.1.2.2 การเก็บรักษา(Storage)

เป็นกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าเอาไว้ ในเวลาที่ผู้แปรรูป ต้องการใช้ในการแปรรูป และในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค เป็นการตอบคำถามผู้แปรรูป ผู้บริโภคและผู้ใช้ประโยชน์สินค้าว่า ต้องการสินค้านั้นเมื่อใด เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้าน เวลา ทั้งนี้เพราะการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นฤดูกาล การแปรรูปอาจใช้เทคโนโลยี ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสินค้าเกษตรในแต่ละฤดูกาล หรือตามความต้องการของตลาดได้ แต่ การบริโภคสินค้าเกษตรบางชนิดโดยเฉพาะที่เป็นอาหารหลัก ซึ่งต้องบริโภคตลอดปี จึงจำเป็นต้อง

เก็บรักษาสินค้าเกษตรเหล่านั้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการตลอดปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.1.2.3 การขนส่ง (Transportation)

เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ เป็นการตอบคำถามว่า การบริโภคหรือการใช้ประโยชน์สินค้านั้นอยู่ที่ใด เป็นการสร้างประโยชน์ทางด้านสถานที่ ทั้งนี้เพราะการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในชนบท ในขณะที่แหล่งบริโภคอยู่ในตัวเมือง หรือต่างประเทศ สำหรับสินค้าเกษตรที่มีการส่งออก จึงจำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพราะสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เน่าเสียง่าย

### 3.3.1.3 หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating functions)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้อรรถประโยชน์การตลาด ทั้งในด้านกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การแปรรูป การเก็บรักษา และการขนส่ง หรือหน้าที่การตลาด ทั้งด้านการแลกเปลี่ยนและด้านกายภาพดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน้าที่อำนวยความสะดวกมี 4 อย่าง คือ

#### 3.3.1.3.1 มาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้า

(Standardization and grading)

เป็นกิจกรรมในการวัดความเป็นเอกภาพของสินค้า ทั้งในด้านปริมาณ เช่น โดยน้ำหนัก การตวงและการวัดขนาด และด้านคุณภาพ เช่น ขนาดของสินค้า(เมล็ดผล) ความสะอาด สิ่งเจือปน ความชื้น สี ความแก่อ่อนและอื่นๆ ที่ใช้ระบุคุณภาพสินค้านั้น ถ้ามาตรฐานและการจัดชั้นคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ทำธุรกิจกำหนดและการตกลงราคาก็จะเป็นไปได้ง่ายและทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งที่ไม่ต้องดูสินค้า ทำให้ตลาดของสินค้าชนิดนั้นกว้างขวางขึ้น ยิ่งกว่านั้นสินค้าชนิดเดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกันย่อมทำให้การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน จะเป็นสินค้าที่ตลาดยอมรับมากขึ้น การเก็บรักษาและการขนส่งก็จะทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องแยกสินค้าตามการเป็นเจ้าของ ทำให้ค่าใช้จ่ายในตลาดลดลง ระบบตลาดย่อมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

#### 3.3.1.3.2 การเงิน (Financing)

เงินเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้ทำธุรกิจมีเงินของตัวเองจำกัด แต่การทำธุรกิจต้องการปริมาณเงินมากกว่าที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใด

อย่างหนึ่ง เช่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ให้ปริมาณธุรกิจเป็นไปตามที่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการหรืออื่นๆ ผู้ทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้ยืม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงช่วยทำให้ระบบการตลาดมีประสิทธิภาพดีขึ้น

### 3.3.1.4 การยอมรับความเสี่ยง (Risk-bearing)

ความเสี่ยงในที่นี้ หมายถึง ความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการทำธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ ความเสี่ยงทางกายภาพ เกิดการเน่าเสียและการสูญเสียตัวสินค้าที่ทำธุรกิจในขณะที่ครอบครองสินค้านั้นอยู่ เป็นต้นว่าสูญเสียคุณภาพ สูญเสียน้ำหนัก หรือเกิดจากไฟไหม้และภัยธรรมชาติอื่น และความเสี่ยงด้านตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงมูลค่าสินค้านั้นเมื่อขาย เกิดขึ้นเนื่องจากกรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการดำเนินงานของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป (กรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศหรือกู้ยืมเงินทุนจากต่างประเทศหรือกู้เงินลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน) ผู้ทำธุรกิจจะต้องติดตามสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ทัน

### 3.3.1.5 ข่าวสารการตลาด (Market intelligence)

เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต นักการตลาด หรือผู้บริโภค โดยเฉพาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ทราบว่า อุปทานอยู่ที่ใด ความเคลื่อนไหวทางด้านปริมาณและราคาเป็นอย่างไร แหล่งอุปสงค์อยู่ที่ใด และความเคลื่อนไหวด้านราคาและปริมาณที่เป็นอุปสงค์เป็นอย่างไร ปรากฏการตลาด นักการตลาดไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ นักการตลาดจึงต้องติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารการตลาดตลอดเวลา เพื่อการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

## 3.4 ผู้ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตร

สมคิด ทักษิณาวินธุ (2546:128) เป็นการวิเคราะห์ตลาดในแง่สถาบัน ให้ทราบว่าใครทำหน้าที่อะไรในกระบวนการตลาด จึงเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า นักการตลาด หรือคนกลาง เพราะหน้าที่การตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค คนกลางเหล่านี้มีจำนวนมากและมีความสัมพันธ์กัน การประกอบธุรกิจมีทั้งในลักษณะเจ้าของคนเดียว หุ้นส่วน และบริษัท

Kohls and Downey (1972:25) แบ่งคนกลางการตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น 4 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

### 3.4.1 คนกลางประเภทพ่อค้า(Merchant middlemen)

มีลักษณะที่สำคัญคือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และซื้อขายเพื่อหวังผลกำไร โดยระบุว่า มี 2 แบบคือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก แต่สำหรับประเทศไทยคนกลางแบบนี้มีมากกว่า 2 แบบ โดยเฉพาะตลาดแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง

ตลาดระดับท้องที่หรือตลาดในแหล่งผลิต คนกลางประเภทพ่อค้ามีดังนี้

#### 3.4.1.1 ผู้รวบรวม

ผู้ค้าแบบนี้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง แล้วขายต่อไปในลักษณะการขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออก

#### 3.4.1.2 ผู้ค้าเร่หรือผู้ค้าจร

ในอดีตนั้นมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในแหล่งคมนาคมกันดาร พ่อค้าแบบอื่นเข้าไปไม่ค่อยถึง พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจรนอกจากซื้อด้วยเงินสดแล้ว อาจใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของก็ได้ สินค้าที่ได้มาก็ขายต่อไปให้ผู้ค้าส่งหรือผู้รวบรวม แล้วแต่สะดวก ในปัจจุบันแทบจะไม่มีบทบาท เพราะการคมนาคมและการสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้ง่าย

#### 3.4.1.3 ผู้ค้าส่ง

มีทั้งทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ ลักษณะแตกต่างไปจากผู้รวบรวม มีบ้างเป็นส่วนน้อยที่ซื้อจากเกษตรกร ผู้ค้าส่งขายสินค้าที่ซื้อมาให้กับผู้ค้าส่งในตลาดระดับถัดไปหรือตลาดปลายทาง โรงงานแปรรูปและผู้ส่งออก

#### 3.4.1.4 ผู้ค้าปลีก

อาจซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งหรือผู้แปรรูป แล้วขายต่อไปให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ค้าปลีกซื้อจากใครก็ได้ แต่ปริมาณสินค้าส่วนใหญ่ต้องขายให้กับผู้บริโภค

#### 3.4.1.5 ผู้ส่งออก

อาจซื้อสินค้ามาจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ตัวแทน ผู้ค้าส่งหรือโรงงานแปรรูป เพื่อการส่งออกเป็นหลัก

### 3.4.2 คนกลางประเภทตัวแทน (Agent middlemen)

ลักษณะที่สำคัญคือ ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวแทนให้กับลูกค้า ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียม และค่านายหน้า ในอัตราที่ตกลงกันได้ ปกติในประเทศไทย ค่าตอบแทนของตัวแทนคิดเป็นร้อยละ ของมูลค่าสินค้าที่ขายได้ในเมื่อรายได้ของตัวแทนขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ซื้อขายกัน ตัวแทนจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่อง การตลาดและต้องมีความสามารถทำให้เกิดการซื้อขายให้ได้ คนกลางประเภทตัวแทนมี 2 แบบ

#### 3.4.2.1 นายหน้าหรือหยัง

ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าของสินค้า สินค้าเกษตรหลายชนิดต้องการคนกลางแบบนี้มาก เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสับปะหลังและถั่วต่างๆ เป็นต้น เพราะถ้าผู้ขายและผู้ซื้อบางรายติดต่อกันโดยตรง ต่างก็กลัวว่าจะถูกเอาเปรียบต่อกัน ผู้ขายจึงต้องอาศัยหยังในการติดต่อกับผู้ซื้อ โดยส่งตัวอย่างสินค้าที่ต้องการจะขายให้กับหยัง หยังก็ใช้ตัวอย่างสินค้านั้นไปติดต่อกับผู้ซื้อ ซึ่งมีทั้งผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปและผู้ส่งออกแล้วแต่ชนิดของสินค้า พยายามหาลูกค้าที่เสนอราคาดีที่สุด เมื่อตกลงในด้านราคา ปริมาณ วันและสถานที่ในกรส่งมอบสินค้า ก็แจ้งให้ผู้ขายทราบ และให้ผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันแล้วโอนเงินส่วนที่เหลือให้กับผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า

#### 3.4.2.2 ตัวแทนขาย

เป็นตัวแทนที่มีลักษณะพิเศษ ที่คุณสมบัติบางประการไม่เป็นไปตามค่านิยาม ในกรณีของแพปลา (ตัวแทนในการขายสัตว์น้ำให้กับชาวประมง) ตามกฎเกณฑ์ขององค์การสะพานปลาแล้ว ชาวประมงมอบสัตว์น้ำที่ทำการประมงได้มาให้กับแพปลา แพปลาจะนำสัตว์น้ำเหล่านั้นมา คัดแยกคุณภาพ และเปิดประมูลขายที่สะพานปลาขององค์การสะพานปลา จากมูลค่าที่แพปลาขายได้ แพปลาจะแบ่งรายได้นี้ออกเป็น 2 ส่วน ร้อยละ 1 มอบให้กับองค์การสะพานปลา เป็นค่าบริการที่จัดสถานที่ให้ ร้อยละ 5 เป็นค่าบริการของแพปลาเอง ที่เหลือร้อยละ 94 เป็นของชาวประมง แต่ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง แตกต่างไปจากกฎเกณฑ์ที่องค์การสะพานปลากำหนดไว้ และแต่ละสะพานปลาขององค์การสะพานปลาเองก็ยังมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย ตามอำนาจการต่อรองของแพปลาในแต่ละแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนขายผักและผลไม้ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ในการขายผักและผลไม้กับชาวสวน ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ขายส่งในตลาดปลายทาง ในกรณีของผลไม้ตัวแทนเหล่านี้จะติดต่อกับเกษตรกรและมอบบัตรที่อยู่ร้านให้ เพื่อให้เกษตรกรส่งผลไม้จากที่อยู่ในบัตรนี้มาให้ขายให้หลังจากที่ขายได้แล้ว ตัวแทนก็แจ้งให้ทราบในเวลาต่อมาว่า คุณภาพใด ขายได้ราคาเท่าใด จำนวนเท่าใด จากนั้น ก็จะหักค่าบริการ เช่น ค่าขนส่ง ค่ากรรมกรในการขนถ่ายสินค้าและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และค่าบริการของตนเอง(ค่าหยง)อีกส่วนหนึ่ง(จำนวนร้อยละเท่าใดของมูลค่าที่ขาย) เงินส่วนที่เหลือก็โอนไปให้กับเจ้าของสินค้าที่ส่งมาให้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ใดศึกษาออกมาชัดเจนถึงปริมาณธุรกิจที่ค้าในลักษณะนี้ ว่าเป็นปริมาณเท่าใดของปริมาณของผลไม้ชนิดนั้นที่ค้าทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า ตัวแทน ในลักษณะนี้คล้ายกับผู้ค้าส่ง คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า(คนอื่นส่งมอบให้รับผิดชอบในการขายหรือฝากขาย)มีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่แน่นอน สินค้าสวยใหญ่ขายส่งให้กับผู้ค้าปลีก จึงทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นผู้ค้าส่ง

### 3.4.3 คนกลางประเภทเก็งกำไร(Speculative middlemen)

ลักษณะที่สำคัญ คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ปกติจะเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะหนึ่ง(กักตุน) ทำธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร อันเนื่องมาจากกรเคลื่อนไหวของราคาสินค้า มีความชัดเจนและยินดีที่จะเสี่ยง ใต้รับผลประโยชน์จากการทำงานเฉพาะอย่าง สำหรับประเทศไทย คนกลางประเภทนี้ที่ทำธุรกิจในสินค้าเกษตรโดยเฉพาะนั้นไม่ปรากฏ จากประสบการณ์พบว่า ผู้รวบรวมและผู้ค้าส่งบางครั้งจะเป็นคนกลางประเภทนี้ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการวิเคราะห์ข่าวสารการตลาดของแต่ละบุคคล ดังเช่นกรณีของผู้รวบรวมและผู้ค้าส่งข้าวโพดที่สัมภาษณ์ในปี 2533 คนกลางเหล่านี้รายใดที่คาดว่าราคาข้าวโพดในปีนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น ก็จะเก็บกักตุนข้าวโพดไว้ แทนที่จะขายวันต่อวันซึ่งได้กำไรแน่นอนอยู่แล้วแต่ได้กำไรน้อย ปริมาณที่เก็บกักตุนในแต่ละปีไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความมั่นใจในการคาดคะเนในปีนั้นๆ ปีที่คาดว่าราคาจะคงที่หรือมีแนวโน้มลดลง ก็จะไม่มีการเก็บรักษาไว้เลยแต่ในปีที่มีความมั่นใจว่าราคาจะมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างแน่นอน อาจจะเก็บจนสถานที่เก็บของตนเองไม่พอ ต้องเช่าสถานที่อื่นเก็บอีกด้วยเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.4 ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป (Processors and manufacturers)

ลักษณะของผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป คือ เป็นผู้รับซื้อสินค้าเกษตรตามคุณภาพที่สำคัญในระบบตลาด เป็นสถาบันที่เน้นให้เกษตรกรปรับปรุงวิธีการผลิตสินค้าเกษตร ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด สถานที่ตั้งของผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูปจะตั้งอยู่ในระดับตลาดใดหรือทุกระดับตลาด ขึ้นอยู่กับสินค้าเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่ ง่ายเสี้ง่าย เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้วมีขนาดเล็กลงมาก โรงงานควรตั้งอยู่ในแหล่งผลิตวัตถุดิบ เช่น โรงงานน้ำตาลที่ใช้อ้อยเป็นวัตถุดิบ โรงงานมันเส้นและมันแป้ง เป็นต้น สำหรับโรงงานที่ใช้วัตถุดิบหลายชนิดจากหลายๆแหล่ง ก็ควรตั้งที่จุดศูนย์กลางของแหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน ส่วนโรงงานที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แปรรูปจากวัตถุดิบแล้วมีขนาดใหญ่ขึ้น กินเนื้อที่ ง่ายเสี้ง่ายและต้องการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ก็ควรตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองหรือตลาดผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ โรงงานที่แปรรูปยังเป็นสถาบันที่มีบทบาทในการขายส่งสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ ให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หรืออาจใช้ตัวแทนดำเนินการขายให้ ในกรณีที่ขายในต่างประเทศ อาจขายส่งให้กับผู้ส่งออกหรือเป็นผู้ส่งออกเอง จึงต้องทำหน้าที่ส่วนประสมการตลาด นอกเหนือจากการแปรรูปอีกด้วย

## 3.5 กระบวนการทางเศรษฐกิจของสินค้าเกษตร

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2527:12) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางเศรษฐกิจของสินค้าเกษตรไว้ดังนี้

### 3.5.1 การผลิต (Production)

การผลิตหรือการเพาะปลูก เป็นการเปลี่ยนสภาพปัจจัย การผลิตทางการเกษตร ได้แก่ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน พันธุ์พืช ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช การจัดการ และความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ โดยใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ต้นทุนต่ำสุดและมีกำไรสูงสุด การผลิตจึงเป็นการทำให้เกิดสินค้าที่กิจการจะนำไปสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าต่อไป

### 3.5.2 การรวบรวม (Assembly)

ไม่ว่าจะเป็นการผลิตขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม แหล่งผลิตจะอยู่ห่างไกลจากตลาดมากน้อยลักษณะของสินค้า ผู้ผลิตจึงพยายามรวบรวมสินค้าเหล่านี้ให้เป็นกลุ่มก้อน ใช้ภาษาหรือกระสอบ บรรจุให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยทั้งตัวสินค้าเองและกระบวนการขนส่งไปสู่แหล่งตลาดการรวบรวมขั้นพื้นฐานจะจัดการโดยใช้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรเอง ซึ่งส่วนมากมีตลาดอยู่ในขอบเขตจำกัด จึงไม่มีปัญหามากอย่างเช่นคนกลางหรือโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร การรวบรวมสินค้าเกษตรมีความจำเป็น เพราะแหล่งผลิตอยู่กระจายกันทั่วไป ถ้าสามารถจัดเก็บรวบรวมได้อย่างพอเหมาะกับความหนาแน่นที่ใช้ขนส่งแล้วจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนเป็นอย่างมาก

### 3.5.3 การแปรรูปหรืออุตสาหกรรมการเกษตร (Processing or Agro-Industry)

การแปรรูปของสินค้าขั้นพื้นฐานใหม่เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะว่าสินค้าเกษตรที่ผลิตได้นั้นบางชนิดไม่สามารถนำไปบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ทันที จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปรรูปเสียก่อน เช่น การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ผลไม้สดเป็นผลไม้กระป๋อง ปาล์มน้ำมันเป็นน้ำมันปาล์ม เมล็ดพืชเป็นน้ำมัน เป็นต้น การแปรรูปพืชผลโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากและยังทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นอีกด้วย

### 3.5.4 การขาย (Wholesaling)

เป็นการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดโดยสถาบันการค้าที่เรียกว่า ร้านค้าส่งหรือผู้ขายส่งทำหน้าที่จัดการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและรวบรวมให้อยู่ในลักษณะที่เหมาะสมกับการขนส่งเพื่อนำสินค้าไปขายให้แก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางอีกประเภทหนึ่ง การทำหน้าที่ของผู้ขายส่งจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิตและผู้ขายปลีก กล่าวคือ ผู้ผลิตสามารถใช้ผู้ขายส่งกระจายสินค้าออกไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพราะกิจการดังกล่าว โดยปกติจะมีลูกค้าประจำและมีจำนวนมากที่รองรับสินค้าตามที่กิจการให้บริการ จึงเป็นการลดภาระการจัดหาตลาดของผู้ผลิตๆ จะได้ให้ความสนใจแก่การผลิตมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการผลิตต่อไป ส่วนทางด้านของผู้ขายปลีก ต้องอาศัยบริการของผู้ขายส่งที่สามารถจัดหาสินค้าจากแหล่งต่างๆ ตาม

ลักษณะที่ลูกค้าต้องการมาขายให้ผู้ขายปลีกโดยตรง หรือผู้ขายปลีกไปเลือกหาสินค้าได้จากตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางขายส่งที่อยู่ใกล้กับกิจการ กล่าวได้ว่าการขายส่งทำให้สินค้าออกสู่ตลาดได้รวดเร็วมีประโยชน์ทั้งผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก และผู้บริโภค

### 3.5.5 การขายปลีก (Retailing)

คือการทำกิจการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งและนำมาจัดเตรียมให้อยู่ในลักษณะที่น่าสนใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกิจการขายปลีกต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าทั้งนี้เพราะจะทำให้กิจการสามารถจัดการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การดำเนินงานกิจการขายปลีกข้อที่ควรปฏิบัติดังนี้ การศึกษาผู้บริโภคก่อนเริ่มกิจการ การเลือกหาซื้อสินค้า การจัดสถานที่ การกำหนดราคา การเสนอขาย การแก้ปัญหาต่างๆ เป็นต้น การขายปลีกเป็นการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

### 3.5.6 การบริโภค (Consumption)

จุดหมายปลายทางของสินค้าจะไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผู้บริโภคจึงเป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดสินค้าต่างชนิดกันขนาดของตลาดอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าเกษตรหลายชนิดผู้บริโภคมีความต้องการมากน้อยแตกต่างกัน การบริโภคในระดับของประชากรของประเทศได้แก่ ความต้องการสินค้าเกษตรชนิดต่างๆ ที่เป็นอาหารสำคัญมากน้อยตามชนิดของสินค้า ประชากรมีมากขึ้น สินค้าชนิดนี้จะต้องกรวมมากขึ้น ของใช้ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาจากสินค้าเกษตร เครื่องนุ่งห่ม และของใช้อื่นๆ จะผันแปรไปตามจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

จากขั้นตอนทางเศรษฐกิจของสินค้าเกษตรที่กล่าวมาทั้งหมด 6 ขั้นตอนนี้ แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรมีขั้นตอนทางเศรษฐกิจไม่จำเป็นต้องครบทั้ง 6 ขั้นตอนในระหว่างขั้นตอนของการผลิตและขั้นตอนของการบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิดไม่มีขั้นตอนการแปรรูปหรือการขายส่งล่วงหน้านั้น จะต้องผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง จึงจะทำให้การดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแน่นอนจนกิจการมีผลกำไรจากการดำเนินงาน

## 3.6 ส่วนผสมทางการตลาด

เชาวิ โรจนแสง (2545 :122-126) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

(Marketing Mix)เอาไว้ว่า กลุ่มเครื่องมือและองค์ประกอบทางการตลาดธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรล่วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวที่เรียกย่อๆ ว่า 4 Ps คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรมจึงหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างพอเหมาะพอดีของการนำเสนอผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรมเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในระดับต่างๆ การให้ความสำคัญในองค์ประกอบแต่ละตัวขึ้นอยู่กับผลกระทบกับองค์ประกอบอื่นมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การทุ่มเงินงบประมาณในการโฆษณาผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างหนัก อาจทำให้กิจการต้องบวกเพิ่มราคาผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้สูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ในบางกรณีเพิ่มราคาให้สูงขึ้นไม่สมควรกระทำได้อันเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีกำลังการซื้อ กิจการอาจต้องหาแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ลงมาเพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในราคาเดิมได้ เช่น การลดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการลดกิจกรรมบางอย่างในส่วนของการส่งเสริมการตลาดลง การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่ง มากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสมนั้น ทั้งนักการตลาดและนักการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยจำแนกออกมาให้ชัดเจนต่างหากจากผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การจำแนกความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอย่างชัดเจนจะทำให้การดำเนินการตลาดมีความแม่นยำ แน่นนอน ชัดเจน คือมองเห็นได้ชัดว่า ควรจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดในส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเป็นอัตราส่วนเท่าใด ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดมีความชัดเจนและสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถที่จะกระทำได้เพราะเป็นการยากที่จะทำให้ส่วนประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวประสมกลมกลืนกันในอัตราส่วนที่พอเหมาะพอดีคงที่ อันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่

#### ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำกิจกรรมทางการตลาดในองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงแนวคิดของการตลาดอยู่เสมอว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นการกระทำเพื่อค้นหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำผลกำไรมาสู่กิจการ ฉะนั้นการปรับเปลี่ยนการให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมในองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมาน้อยเพียงใด เป็นไปตามความเหมาะสมของเวลาและสภาวะแวดล้อม การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปเป็นการดำเนินการตลาดในสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น นักการตลาดจะเน้นที่การทำกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันแบบปกติ การทำกิจกรรมทางการตลาด มักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริมทางการจำหน่าย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า การบริการ การขนส่งสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ราบรื่นและผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในกรอบของการทำกิจกรรมทางการตลาดในองค์ประกอบแต่ละตัว มีความครอบคลุม ดังนี้

### 3.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในทางการตลาดสินค้าเกษตรเรียกว่า ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรซึ่งหมายรวมถึงสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และบริการทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

3.6.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งหมายรวมถึงขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.6.1.2 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่แสดงถึงเอกลักษณ์ภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อีกทั้งยังรวมถึงเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo)

3.6.1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หมายถึง หน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรซึ่งรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็น

คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตลอดจนป้ายชื่อแสดงสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของผลิตผลนั้นๆ

3.6.1.4 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การให้บริการถอดเกล็ดและทำความสะอาดปลา บริการขูดมะพร้าวและคั้นน้ำกะทิ บริการสีข้าว เป็นต้น การบริการยังครอบคลุมถึงการรับประกันและการรับคืนผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอีกด้วย

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกษตรในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดผลิตผล และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรค่อนข้างจะกระทำได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์พวกอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะความไม่แน่นอนของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรดังนี้

- 1) ผลิตผลทางการเกษตรผลิตมาจากผู้ผลิตรายย่อย
- 2) ผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลิตผลที่ไม่อาจกำหนดคุณภาพได้ล่วงหน้า
- 3) ผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไม่มีอิทธิพลเหนือการจัดจำหน่ายเพราะ

ขาดข้อมูลในการวางแผนการผลิต

- 4) ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตผลและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในบางฤดูเท่านั้น
- 5) ผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรขาดแคลนเงินทุน
- 6) ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตผลและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เนื้อที่มาก

น้ำหนักรวม และผลตอบแทนต่ำ

7) การผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติเป็นหลักซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถจะควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพและช่วงระยะเวลาได้

ด้วยเหตุดังกล่าว การทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังคงต้องอาศัยความช่วยเหลือและการแทรกแซงของรัฐในการส่งเสริมการผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การจัดทำแผนเยี่ยม การจัดทำชลประทาน การให้ข้อมูลและความรู้

ตลอดจนการฝึกอบรมผู้ผลิตผลิตผลทางการเกษตรให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิต และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางแผนการผลิตและแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การผลิตผลิตผลทางการเกษตรเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศและเป็นปัญหาที่กระทบต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศเพราะประชากรของประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบอาชีพทางการเกษตร การทำกิจกรรมทางการตลาดผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะกระทำแต่เพียงลำพังไม่ได้ เพราะการกระทำกิจกรรมหลักๆ ที่เกี่ยวกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงจำเป็นที่รัฐจะต้องยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ แทรกแซงและดำเนินการควบคุมไปกับผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

### 3.6.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ซื้อจ่ายสำหรับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ราคาถูกกำหนดโดยมูลค่า ของสินค้านั้นๆ ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ทั้งนี้เพราะการซื้อขายเกิดขึ้น ณ ราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของจะจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจึงเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายควบคู่กันไป ทั้งนี้เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยเหลือผลักดันให้ผลิตผลทางการเกษตรออกสู่ตลาดได้ตามเป้าหมาย การกำหนดราคาสามารถสามารถกระทำได้ 3 วิธี ดังนี้

#### 3.6.2.1 วิธีกำหนดราคาโดยมุ่งต้นทุน

เป็นวิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้โดยทั่วไปเป็นการกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายก็ตามการกำหนดราคาโดยวิธีนี้อาจจำแนกออกเป็นกำหนดราคาโดยกำหนดส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนและการกำหนดราคาโดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2.2 วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อประมาณอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่างๆ ต่อจากนั้นจึงประมาณต้นทุนเพื่อเลือกกำหนดราคาที่จะทำให้ได้กำไรตามที่ต้องการ

### 3.6.2.3 วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขัน

เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ทำให้ความสนใจกับราคาของคู่แข่ง การกำหนดราคาพิจารณาสภาพการแข่งขันว่าอยู่ในสภาพตลาดทั่วไปหรือสภาพการประมูลแล้วจึงพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันนั้น

การกำหนดราคาเพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดควรต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ราคาพื้นฐาน หมายถึง การพิจารณาราคาตามต้นทุนสินค้าโดยยังไม่ได้บวกกำไรหรือต้นทุนที่ไม่เป็นรูปตัวเงิน ราคาพื้นฐานจึงเป็นราคาที่เป็นราคาทุน
- 2) เงื่อนไขส่วนลด เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรต้องกำหนดเพื่อให้สามารถขายได้ครั้งละมากๆ การพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องนี้ควรตั้งเงื่อนไขส่วนลดให้เป็นประโยชน์ต่อการขาย และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค
- 3) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยการสนับสนุนการซื้อโดยวิธีการขายเชื่อ หรือให้มีการผ่อนส่งในระยะเวลาหนึ่ง
- 4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของราคา เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม ค่าเคลื่อนย้าย เป็นต้น

### 3.6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรที่ดีต้องสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและจัดจำหน่ายได้ครอบคลุม ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การพิจารณาว่าสถานที่ใดเหมาะสม จะนำผลิตผลทางการเกษตรออกมาในเวลาใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาควบคู่ไปด้วยทั้งนี้เพราะการเคลื่อนตัวของผลิตผลทางการเกษตรไม่สามารถกระทำได้ด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายอื่นๆ เข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีส่วนช่วย เช่น คนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่ขาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน พนักงานขายก็ตามการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเสนอขายไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

### 3.6.3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการเลือกวิธีการขายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในกรณีและผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี

### 3.6.3.2 การจัดการคลังสินค้า

เป็นเรื่องของการเลือกอำนาจในการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ตามความต้องการ คือ มีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในจำนวนที่เพียงพอในเวลาที่ต้องการ และคงสภาพของสินค้าให้มีความสด ซึ่งผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพราะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย มีอายุในการจัดเก็บค่อนข้างสั้น อีกทั้งยังต้องใช้พื้นที่จำนวนมาก และมีวิธีการจัดเก็บที่มีความเฉพาะ เช่น ต้องจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม และจัดเก็บในคลังสินค้าที่มีความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก เป็นต้น

### 3.6.3.3 การให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่าย

เป็นการกำหนดอัตราผลตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ทำหน้าที่ที่เป็นผลดีกับกิจการ โดยผลักดันผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของกิจการเข้าสู่ตลาด เช่น การให้ผลตอบแทนเป็นส่วนลดและโบนัสรายปีในกรณีที่สามารทำยอดขายตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น

### 3.6.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนย้ายและการจัดเก็บ

เป็นการพิจารณาถึงส่วนประกอบในการจัดจำหน่าย การนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ ฉะนั้นการย้ายสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วทันกับความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ กิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรลงในกล่อง ในการะสอบหรือภาชนะอื่นๆ เพื่อสะดวกในการขนย้ายง่ายต่อการจัดเก็บ คงสภาพของผลิตภัณฑ์

ทางการเกษตรให้อยู่ในสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ต้องการให้มีการจัดจำหน่าย ณ ที่ใด เวลาใด และระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการบอกกล่าว ชี้ชวน และชักนำผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายได้มากๆ อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ในจำนวนมากและสร้างผลกำไรให้กับกิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

#### 3.6.4.1 การโฆษณา

#### 3.6.4.2 การขายโดยบุคคล

#### 3.6.4.3 การส่งเสริมการขาย

#### 3.6.4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ตัว เป็นกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดมีความจำเป็นต้องใช้อยู่เป็นประจำ ในการใช้บางกิจกรรมอาจนำมาใช้เป็นครั้งคราวตามความจำเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีต้นทุนและค่าใช้จ่าย การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งหวัง กิจกรรมอาจทุ่มงบประมาณเพื่อการนี้เท่าใดก็ได้ การใช้งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่า ควรได้มีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน และกำหนดด้วยว่าจะเน้นที่องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตัวใด จะต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกันนโยบายและเป้าหมายการตลาดที่กำหนดไว้

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรมให้มีความประสมกลมกลืนกันเป็นอย่างดี นักการตลาดควรได้มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาดของกิจการ และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว เพื่อให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 การตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

มีการจำหน่ายผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายในลักษณะทั้งผลร่วงและทะลาย และจ้างในการขนส่งในราคาเฉลี่ย 438.42 บาทต่อตัน โดยลานเทจะเป็นผู้กำหนดราคาผลผลิตเกษตรกรจะจำหน่ายในราคาเฉลี่ยประมาณ 4.23 บาทต่อตัน แสดงให้เห็นตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงราคาปาล์มน้ำมันจำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)
เมือง	4.5
ชะอวด	4.2
ฉวาง	4.6
เชียรใหญ่	4.5
หัวไทร	4.2
สิชล	5.2
ทุ่งสง	4.9
ทุ่งใหญ่	5
พิปูน	4.8
พรหมคีรี	0
นาบอน	4.7
บางขัน	4.9
ถ้าพรอนรา	5
จุฬาภรณ์	4.75
พระพรหม	4.8
นบพิตำ	2.5
ช้างกลาง	4.9



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)

อำเภอ

ปากพอง

4.6

เฉลิมพระเกียรติ

4.7

ท่าศาลา

5

ขนอม

4.9

ค่าเฉลี่ยราคาปาล์มน้ำมัน

4.23

ที่มา: สำนักเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2550

### 3.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย ขนอม (2547) ได้ทำการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อย ตำบลทุ่งปรัง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกปาล์มน้ำมันในตำบลทุ่งปรังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 48 ปี ส่วนมาจากระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.4 คน ซึ่งเป็นแรงงานทำสวนปาล์มน้ำมัน 3 คน เป็นสมาชิกกลุ่ม ธ.ก.ส. มีที่ดินเป็นของตนเอง รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 62,882 บาทต่อปี ปลูกปาล์มน้ำมันในพื้นที่เฉลี่ย 10.4 ไร่ ใช้วิธีการปลูกแบบยกร่องและไม่ยกร่อง ใช้ระยะปลูก 9x9 เมตร เกษตรกรทั้งหมดใช้ปลูกปุ๋ยเคมี ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 และ 13-13-21 อัตรา 3.8 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี โดยใส่ 2-3 ครั้งต่อปี ด้วยวิธีหว่าน มีการกำจัดศัตรูพืชด้วยสารเคมีในช่วงต้นฤดูฝนและปลายฤดูฝน เกษตรกรทั้งหมดไม่ได้วิเคราะห์ดินตัวอย่างและใบปาล์มน้ำมัน ศัตรูพืชที่พบ คือ หนอน มีหารตัดแต่งทางใบปีละ 1-2 ครั้ง แต่ไม่มีการตัดแต่งช่อดอก ส่วนมากจ้างเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยใช้เสียม ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตันละ 301 บาท ได้ผลผลิตปาล์มเฉลี่ย 2.3 ตันต่อไร่ต่อปี นำผลผลิตปาล์มน้ำมันจำหน่ายให้กับลานเท ทั้งผลร่วงและทะเลาย โดยเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งตันละ 261 บาท จำหน่ายผลผลิตได้ราคาเฉลี่ย 2.85 บาทต่อกิโลกรัม ปัญหาอุปสรรคด้านการผลิต ได้แก่ ปุ๋ย พันธุ์ แรงงาน เงินทุน และการจัดการ ส่วนปัญหาด้านการตลาด คือราคาและการขนส่ง ข้อเสนอแนะของเกษตรกรส่วนใหญ่ คือต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในด้านปัจจัยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตควบคุมราคาผลผลิต สนับสนุนการร่วมกลุ่ม ตลอดจนการสนับสนุนความรู้ด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง

ผกายมาศ สิงห์ขร (2550) ได้ทำการศึกษาการตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านสมเด็จ อำเภอมือเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49 ปี มีสภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดในพื้นที่ของตนเองซึ่งโดยเฉลี่ยมีพื้นที่เพาะปลูก 20 ไร่ มีผลผลิต 8 ตันต่อไร่ และมีระยะเวลาในการผลิตในการจำหน่าย ส่วนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนั้นพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการตลาด คือ ส่วนใหญ่ขายให้กับพ่อค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการขายเหี่ยว และการขายปลีกตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดมากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และการต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าคนกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำที่สุดรองลงมาคือประสบปัญหาตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย

วิรัช กระแสร์จันทร์ และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาศึกษากภาพการผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมันพบว่า โครงสร้างการตลาดปาล์มน้ำมันมีผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดคือชาวสวนปาล์ม น้ำมัน พ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์ และโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม โดยโรงงานสกัดฯ มีบทบาทมากที่สุดในการตลาด เกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกกลุ่มจะขายผลผลิตให้กับสหกรณ์นิคมในลักษณะขายทั้งทะลาย ขณะที่เกษตรกรรายย่อยจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นในลักษณะขายคละซึ่งทำให้ราคาที่ดีกว่า การขนย้ายผลปาล์มน้ำมันไปขายใช้วิธีจ้างรถบรรทุก ราคาผลปาล์มน้ำมันและมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันปาล์มดิบ ณ ตลาดกรุงเทพฯ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านเข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าระบบข่าวสารด้านราคาของตลาดปาล์มน้ำมันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาสามารถให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อระดับและแหล่งที่มาของการไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคของสวนปาล์มน้ำมัน รวมทั้งได้เสนอแนะนโยบายที่ควรใช้

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย ( Research Methodologies )

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันที่มีภูมิลาเนาและพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตปาล์มน้ำมันในพื้นที่ที่มีจำนวน 7,814 ครัวเรือน กระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากข้อจำกัดด้านระยะทางที่แต่ละอำเภออยู่ห่างไกลกัน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งบางพื้นที่ยังให้ผลผลิตปาล์มน้ำมันน้อย ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ในการศึกษาคืออำเภอที่มีพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้วมากกว่า 5,000 ไร่ ขึ้นไปโดยมีจำนวน 4 อำเภอ ดังตาราง 2 (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2550)

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอ	จำนวนพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้ว(ไร่)	จำนวนเกษตรกรทั้งหมด(ราย)
สิงขล	16,141	2,474
ทุ่งใหญ่	11,080	292
ทุ่งสง	11,983	180
บางขัน	6,496	288
รวม	45,700	3,234

#### กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากกว่า 5,000 ไร่ ขึ้นไป ได้มา 4 อำเภอ โดยแต่ละอำเภอมีจำนวนเกษตรกรดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยใช้สูตรการคำนวณ ของ Yamana (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าสัดส่วนที่ผิดพลาดได้ 0.06

แทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{3,234}{1 + 3,234(.06)^2}$$

$$n = \frac{3,234}{12.2464}$$

$$n = 265$$

จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 265 ครั้วเรือน จากประชากรรวมทั้งสิ้น 3,234 ครั้วเรือน แล้วทำหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหมู่บ้าน โดยวิธีสุ่มของ Negtalon (ประกอบกรณีสุติ , 2542 : 12) มีสูตรดังนี้

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

- เมื่อ
- $n_1$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอ
  - $N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (265 ครั้วเรือน)
  - $N_1$  = ขนาดของประชากรแต่ละอำเภอ
  - $N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด (3,234 ครั้วเรือน)

จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในจังหวัด

## นครศรีธรรมราชตามตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนครัวเรือนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอ	ประชากร(ครัวเรือน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สีชล	2,474	203
ทุ่งใหญ่	292	24
ทุ่งสง	180	14
บางขัน	288	24
รวม	3,234	265

การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

**เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามี 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ผลิตปาล์มน้ำมันในพื้นที่
2. ข้อมูลการตลาดของเกษตรกร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของปาล์มน้ำมัน

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัยและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม (Question iare)
2. จัดทำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ต้องการเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุม เนื้อหาของเรื่อง ที่ทำการวิจัยและสามารถตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยได้ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิธีทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การทดสอบความเที่ยง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การทดสอบความเป็นปรนัย โดยนำแบบสอบถามไปใช้ (Try out) กับเกษตรกรผู้ปลูมน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาอยู่ จำนวน 30 คน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือดำเนินงานโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกปลูมน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นเป็นตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ และการกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลขโดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistics Package for Social Science (SPSS) สรุปผลการศึกษาวิจัย นำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบกราฟพรรณนาค่าสถิติ ต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรใช้ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากร แล้วนำเสนอในรูปตารางพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดของเกษตรกร ใช้ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากร แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Result)

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่าง 265 ราย ได้ผลการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันรายย่อย
2. การตลาดปาล์มน้ำมัน
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะ
4. วิจารณ์ผลการศึกษา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

การศึกษาวินิจฉัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร ลักษณะการถือครองที่ดิน อาชีพหลักของครัวเรือน พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน ผลผลิตเฉลี่ย การดำเนินกิจการปลูกปาล์มน้ำมัน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.9 เป็นเพศชาย และร้อยละ 21.1 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาร้อยละ 34.7 มีอายุระหว่าง 40-45 ปี รองลงมา ร้อยละ 34.0 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 1.1 มีอายุน้อยกว่า 40 ปี โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 48.99 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 38 ปี และสูงสุด 70 ปี

ระดับการศึกษาพบว่า ร้อยละ 37.4 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมา ร้อยละ 24.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดร้อยละ 1.5 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส.

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รองลงมา ร้อยละ 16.2 มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน และน้อยที่สุดร้อยละ 1.5 มีสมาชิกในครัวเรือน 7-8 คน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	209	78.9
หญิง	56	21.1
<b>อายุ(ปี)</b>		
น้อยกว่า 40	3	1.1
40-45	92	34.7
46-50	90	34.0
50 ปีขึ้นไป	80	30.2
$\bar{X} = 48.99$ MIN = 38 MAX = 70		
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	38	14.3
มัธยมศึกษา	99	37.4
ปวช.	60	22.6
ปวส.	4	1.5
ปริญญาตรี	64	24.2
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(คน)</b>		
1-2	43	16.2
3-4	176	66.4
5-6	42	15.8
7-8	4	1.5
$\bar{X} = 3.61$ MIN = 2 MAX = 8		

รายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.2 มีรายได้จากการขาย

ปาล์ม 5,001-10,000 บาท/เดือน รองลงมาร้อยละ 25.3 มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,001-20,000 บาท/เดือน และน้อยที่สุดร้อยละ 1.5 มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันน้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันของครอบครัวเฉลี่ย 15,969.81 บาท มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันต่ำสุด 3,000 บาท/เดือน และสูงสุด 30,000 บาท/เดือน

อาชีพหลักของครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.4 ประกอบอาชีพทำสวนปาล์ม น้ำมัน รองลงมาร้อยละ 37.4 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับราชการ ค้าขาย ปลุกยางพารา และน้อยที่สุดร้อยละ 6.4 ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้

ลักษณะการถือครองในที่ทำกิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 100 มีที่ทำกินเป็นของตัวเอง

การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 89.8 เป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร 5 และร้อยละ 10.2 ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร และเมื่อพิจารณาการเป็นกลุ่มสมาชิกพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 76.9 เป็นกลุ่มสมาชิก ธกส. รองลงมาร้อยละ 42.4 เป็นกลุ่มสมาชิกเกษตรกร และน้อยที่สุดร้อยละ 12.2 เป็นกลุ่มสมาชิกแม่บ้านเกษตรกร(ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน อาชีพหลักของครัวเรือน ลักษณะการถือครองในที่ทำกิน การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
รายได้จากการปาล์มน้ำมัน(บาท)		
น้อยกว่า 5,000	4	1.5
5,001-10,000	96	36.2
10,001-15,000	48	18.1
15,001-20,000	67	25.3
20,000 บาทขึ้นไป	50	18.9

$\bar{X} = 15,969.81$  MIN=3,000 MAX=30,000

อาชีพหลักของครัวเรือน

ทำสวนปาล์มน้ำมัน 107 40.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6(ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
ทำนา	41	15.8
ทำสวนผลไม้	17	6.4
อื่นๆ	99	37.4
<b>ลักษณะการถือครองที่ดินในการทำกิน</b>		
เป็นของตัวเอง	265	100
<b>การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร</b>		
ไม่เป็น	27	10.2
เป็น	238	89.8
*กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	29	12.2
กลุ่มเกษตรกร	101	42.4
กลุ่ม ธกส.	183	76.9
กลุ่มออมทรัพย์	65	27.3

\*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.7 มีพื้นที่ในการเพาะปลูกปาล์มน้ำมัน 16-20 ไร่ รองลงมาร้อยละ 20.8 มีพื้นที่ในการเพาะปลูก 10-15 ไร่ และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 มีพื้นที่ในการเพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 19.19 ไร่ เพาะปลูกมากที่สุด 35 ไร่ และน้อยที่สุด 3 ไร่

ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.9 ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน 101-150 ตันต่อปี รองลงมาร้อยละ 32.1 ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน 50-100 ตันต่อปี และน้อยที่สุดร้อยละ 1.1 ผลผลิตของปาล์มน้ำมันมากกว่า 200 ตันต่อปี โดยผลผลิตเฉลี่ย 107.54 ตันต่อปี ผลผลิตมากที่สุด 210 ตันต่อปี และผลผลิตน้อยที่สุด 20 ตันต่อปี

การดำเนินการกิจการผลิตและจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.5 ดำเนินการผลิตและจำหน่ายมาแล้ว 6 ปี รองลงมาร้อยละ 36.6 ดำเนินการผลิตและจำหน่ายมาแล้ว 5 ปี และน้อย

ที่สุทธ้อยู่ละ 8.3 ดำเนินการผลิตและจำหน่ายมาแล้ว 7 ปี โดยการดำเนินกิจการเฉลี่ย 5.45 ปี ดำเนินกิจการมากที่สุด 7 ปี น้อยที่สุด 4 ปี (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน การดำเนินกิจการผลิตและจำหน่าย

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
<b>พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน(ไร่)</b>		
น้อยกว่า 10	9	3.4
10-15	55	20.8
16-20	129	48.7
21-25	47	17.7
มากกว่า 25	25	9.4
$\bar{X}=19.19$ MIN=3 MAX=35		
<b>ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน(ตันต่อปี)</b>		
น้อยกว่า 50	35	13.2
50-100	85	32.1
101-150	114	41.9
151-200	31	11.7
มากกว่า 200	3	1.1
$\bar{X}=107.54$ MIN=20 MAX=210		
<b>การดำเนินกิจการผลิตและจำหน่าย(ปี)</b>		
4	36	13.6
5	97	36.6
6	110	41.5
7	22	8.3
$\bar{X}=5.45$ MIN=4 MAX=7		

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การตลาดปาล์มน้ำมัน

ในการศึกษาสภาพการตลาดปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้

สถานที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน พบว่าร้อยละ 100 จำหน่ายผลผลิตให้แก่ลานเทร้อยละ 33.6 จำหน่ายในราคา 3,100 บาทต่อตัน รองลงมาร้อยละ 26.4 จำหน่ายในราคา 3,300 บาทต่อตัน และน้อยที่สุดร้อยละ 1.9 จำหน่ายในราคา 3,500 บาทต่อตัน โดยราคาจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ 3,149.55 บาทต่อตัน ราคาแพงที่สุด 3,500 บาทต่อตัน ราคาแพงที่สุด 3,000 บาทต่อตัน

ลักษณะในการจำหน่ายผลผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 จำหน่ายในลักษณะทั้งผลร่วงและทะเลาย และร้อยละ 37.7 จำหน่ายในลักษณะทะเลาย

การขนส่งปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.9 ข้างขนส่งปาล์มน้ำมันเพื่อไปจำหน่าย และร้อยละ 49.1 ขนส่งปาล์มน้ำมันเพื่อไปจำหน่ายเอง

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.4 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน 300-400 บาทต่อตัน รองลงมาร้อยละ 39.2 บาทต่อตัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน 501-600 บาทต่อตัน และร้อยละ 11.4 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน 401-500 บาทต่อตัน โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 438.42 บาทต่อตัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากที่สุด 600 บาทต่อตัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด 300 บาทต่อตัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน ลักษณะในการจำหน่ายผลผลิต การขนส่งปาล์มน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
<b>สถานที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน</b>		
ลานเท	265	100
<b>ราคาที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน(บาทต่อตัน)</b>		
3,000	61	23.0
3,100	89	33.6

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน (N=265)	ร้อยละ
3,200	29	10.9
3,300	70	26.4
3,400	11	4.2
3,500	5	1.9
$\bar{X}=3,149.55$ MIN=3,000 MAX=3,500		
<b>ลักษณะในการจำหน่ายผลผลิต</b>		
ทะลาย	100	37.7
ผลร่วงและทะลาย	165	62.3
<b>การขนส่งปาล์มน้ำมัน</b>		
ขนส่งเอง	130	49.1
จ้างขนส่ง	135	50.9
<b>ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน</b>		
300-400	131	49.4
401-500	30	11.4
501-600	104	39.2
$\bar{X}=438.42$ MIN=300 MAX=600		

การกำหนดราคาซื้อขายปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.8 ลานหรับซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาในการรับซื้อผลผลิตปาล์มน้ำมัน และร้อยละ 44.2 ภาครัฐเป็นผู้กำหนดราคาในการรับซื้อผลผลิตปาล์มน้ำมัน

ความพึงพอใจในราคาปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.5 พอใจกับราคาปาล์มน้ำมัน และน้อยที่สุดร้อยละ 15.5 พอใจมากกับราคาปาล์มน้ำมัน

การตัดสินใจในการขายหรือเลือกรับซื้อผลผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.5 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิต รองลงมาร้อยละ 15.8 ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับความคุ้นเคยของผู้รับซื้อผลผลิต และน้อยที่สุดร้อยละ 9.1 ให้ความสำคัญกับให้ราคาผลผลิตสูง

การรับเงินของเกษตรกรจากการขายปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 100 จะรับเงินสดทันทีเมื่อขายสินค้า (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การกำหนดราคาซื้อขายปาล์มน้ำมัน ความพึงพอใจในราคาปาล์มน้ำมัน การตัดสินใจในการขายหรือเลือกผู้ซื้อผลผลิต การรับเงินของเกษตรกรจากการขายปาล์มน้ำมัน

ประเด็น	จำนวน(N=265)	ร้อยละ
<b>การกำหนดราคาซื้อขายปาล์มน้ำมัน</b>		
ลานเท	148	55.8
ภาครัฐ	117	44.2
<b>ความพึงพอใจในราคาปาล์มน้ำมัน</b>		
พอใจมาก	41	15.5
พอใจ	224	84.5
<b>การตัดสินใจในการขายหรือเลือกผู้ซื้อผลผลิต</b>		
ให้ราคาสูงที่สุด	24	9.1
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ซื้อ	166	62.6
ความคุ้นเคย	42	15.8
ความสะดวกในการรับเงิน	33	12.5
<b>การรับเงินของเกษตรกรจากการขายปาล์มน้ำมัน</b>		
รับเงินสดทันที	265	100

### 3. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามเกษตรกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 คิดว่าสภาพดินฟ้าอากาศเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขยายปาล์มน้ำมัน รองลงมาร้อยละ 34.7 คิดว่าการเมืองในปัจจุบันมีผลกระทบต่อขยายปาล์มน้ำมัน และน้อยที่สุดร้อยละ 2.3 คิดว่าพันธุ์ปาล์มน้ำมันที่เพาะปลูกอยู่นั้นมีผลกระทบต่อขยายปาล์มน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.8 คิดว่าราคาผลผลิต ตกต่ำ รองลงมาร้อยละ 42.6 คิดว่าคุณภาพของผลผลิต และน้อยที่สุดร้อยละ 10.2 ตลาดรับซื้อ มีน้อย(ตารางที่10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายปาล์ม น้ำมัน ปัญหาและอุปสรรค

ประเด็น	จำนวน(N=265)	ร้อยละ
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมัน</b>		
พันธุ์ปาล์มน้ำมัน	6	2.3
สภาพดินฟ้าอากาศ	167	63.0
การเมืองในปัจจุบัน	92	34.7
<b>ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด</b>		
*ราคาผลผลิตตกต่ำ	148	55.8
ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา	76	28.7
ตลาดรับซื้อ มีน้อย	27	10.2
คุณภาพของผลผลิต	113	42.6

\*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4. วิจัยนผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง สภาพการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่าง 265 ราย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

การรับซื้อสินค้าผลผลิตปาล์มน้ำมัน ส่วนใหญ่เกษตรกรจะนำไปจำหน่ายให้กับลานเท หรือที่เรียกว่า คนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2546 : 3 และ 4) เกี่ยวกับความหมายของการตลาด คือ การตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งเริ่มจากการเกษตรกรขายสินค้า เกษตรที่ผลิตได้ และไปสิ้นสุดเมื่อสินค้าเกษตรนั้นไปสู่มือผู้บริโภค ระหว่างช่วงเกษตรกรกับ ผู้บริโภคนั้น จะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งเรียกว่า คนกลาง (Middlemen) หลาย ประเภท เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรจะจำหน่ายในลักษณะทะเลาะ และบางรายจำหน่ายทั้งทะเลาะและผลร่วง ส่วนการขนส่งปาล์มน้ำมันเกษตรกรจะจ้างรถขนส่งในการนำผลผลิตไปยังพ่อค้าคนกลาง(ลานเท) ดังที่ วิรัช กระแสร์ฉัตร และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่าเกษตรกรรายย่อยจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นในลักษณะขายคละซึ่งทำให้ราคาต่ำกว่า การขนย้ายผลปาล์มน้ำมันไปขายใช้วิธีจ้างรถบรรทุก

การกำหนดราคาสินค้าเกษตรกรส่วนใหญ่จะนำสินค้าเกษตรไปขายยังพ่อค้าคนกลาง(ลานเท)ซึ่งบางแห่งเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง และบางแห่งอ้างอิงกับราคาสินค้าเกษตรที่ภาครัฐกำหนดขึ้น ซึ่งตรงกับดังที่ สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ (2546:128) ได้กล่าวถึงความหมายพ่อค้าคนกลางไว้ว่า ผู้รวบรวม ผู้ค้าแบบที่ซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง แล้วขายต่อไปในลักษณะการขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออก

ความพึงพอใจของราคาสินค้าเกษตร เกษตรกรส่วนใหญ่ให้พอใจกับราคา ดังที่ เขาว์ โรจนแสง (2545 : 122-126 ได้กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินที่ซื้อขายสำหรับผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรราคาถูกกำหนดโดยมูลค่า ของสินค้านั้นๆ ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ทั้งนี้เพราะการซื้อขายเกิดขึ้น ณ ราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของจะจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การตัดสินใจในการขายผลผลิตของเกษตรกรจะขึ้นอยู่กับความพอใจของเกษตรกรเอง ซึ่งเหตุนี้เองที่ทำให้พ่อค้าคนกลาง(ลานเท) ก็จะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

การศึกษาเรื่อง สภาพการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน สภาพการตลาดปาล์มน้ำมัน และปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล จากเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มรายย่อยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 265 ราย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการคำนวณสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูง-ต่ำของข้อมูล โดยมีผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มรายย่อย การตลาดปาล์มน้ำมัน ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแต่ละประเด็นสามารถสรุปผลภาพรวม ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมันรายย่อย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อมาประมวลให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.9 เป็นเพศชาย โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 48.99 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 38 ปี และสูงสุด 70 ปี

ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.4 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมาร้อยละ 24.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดร้อยละ 1.5 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส.

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.4 โดยสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุด 2 คน และสูงสุด 8 คน

รายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน พบว่ามีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันของครอบครัวเฉลี่ย 15,969.81 บาท มีรายได้จากการขายปาล์มน้ำมันต่ำสุด 3,000 บาท/เดือน และสูงสุด 30,000 บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพหลักของครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.4 ประกอบอาชีพทำสวนปาล์ม น้ำมัน รองลงมาร้อยละ 37.4 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ปลูกยางพารา และรับราชการ และน้อยที่สุดร้อยละ 6.4 ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้

ลักษณะการถือครองในที่ทำกิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 100 ถือครองในที่ทำกินเป็นของตัวเอง

การเป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 89.8 เป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร และร้อยละ 10.2 ไม่เป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร โดยเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 76.9 เป็นกลุ่มสมาชิก ธกส. รองลงมาร้อยละ 42.4 เป็นกลุ่มสมาชิกเกษตรกร และน้อยที่สุดร้อยละ 12.2 เป็นกลุ่มสมาชิกแม่บ้านเกษตรกร

พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน พบว่าโดยพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยเท่ากับ 19.19 ไร่ พื้นที่เพาะปลูกน้อยที่สุดคือ 3 ไร่ และพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดคือ 35 ไร่

ผลผลิตเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน พบว่า โดยเฉลี่ยผลผลิตปาล์มน้ำมันเท่ากับ 107.54 ตันต่อปี น้อยที่สุดคือ 20 ตันต่อปี และมากที่สุดคือ 210 ตันต่อปี

การดำเนินกิจการผลิตและจำหน่าย พบว่า โดยเฉลี่ยการดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายเท่ากับ 5.45 น้อยที่สุดคือ 4 ปี มากที่สุดคือ 7 ปี

### 1.2 การตลาดปาล์มน้ำมัน

สถานที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่ม โดยเฉลี่ยจำหน่ายในราคา 3,149.55 น้อยที่สุด 3,000 บาทต่อตัน มากที่สุด 3,500 บาทต่อตัน

ลักษณะในการจำหน่ายผลผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 จำหน่ายในลักษณะทั้งผลร่วงและทะเลาย และร้อยละ 37.7 จำหน่ายในลักษณะทะเลาย

การขนส่งปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.9 จ้างขนส่งปาล์มน้ำมันเพื่อไปจำหน่าย และร้อยละ 49.1 ขนส่งปาล์มน้ำมันเพื่อไปจำหน่ายเอง

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน พบว่า โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมันเท่ากับ 438.42 บาทต่อตัน น้อยที่สุด 300 บาทต่อตัน มากที่สุด 600 บาทต่อตัน

การกำหนดราคาซื้อขายปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.8 ลานหรับซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาในการรับซื้อผลผลิตปาล์มน้ำมัน และร้อยละ 44.2 ภาครัฐเป็นผู้กำหนดราคาในการรับซื้อผลผลิตปาล์มน้ำมัน

ความพึงพอใจในราคาปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.5 พอใจกับราคาปาล์มน้ำมัน และน้อยที่สุดร้อยละ 15.5 พอใจมากกับราคาปาล์มน้ำมัน

การตัดสินใจในการขายหรือเลือกรับซื้อผลผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.5 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิต รองลงมาร้อยละ 15.8 ให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยของผู้รับซื้อผลผลิต และน้อยที่สุดร้อยละ 9.1 ให้ความสำคัญกับให้ราคาผลผลิตสูง

การรับเงินของเกษตรกรจากการขายปาล์มน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 100 จะรับเงินสดทันทีเมื่อขายสินค้า

### 1.3 ปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มรายย่อย

ปัญหาที่เป็นปัจจัยต่อยอดขายปาล์มน้ำมันเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 คิดว่าสภาพดินฟ้าอากาศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมัน รองลงมาร้อยละ 34.7 คิดว่าการเมืองในปัจจุบันมีผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมัน และน้อยที่สุดร้อยละ 2.3 คิดว่าพันธุ์ปาล์มน้ำมันที่เพาะปลูกอยู่นั้นมีผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมัน

ปัญหาทางการตลาดที่เกษตรกรประสบอยู่ร้อยละ 55.8 คิดว่าราคาผลผลิตตกต่ำ รองลงมาร้อยละ 42.6 คิดว่าคุณภาพของผลผลิต และน้อยที่สุดร้อยละ 10.2 ตลาดรับซื้อมีน้อย

## 2. ข้อเสนอแนะ

### 2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

2.1.1 เนื่องจากภายใน 2-3 ปีที่ผ่านมาการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการขยายพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน ด้วยเหตุนี้ ทางเกษตรจังหวัดควรมีกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ความรู้ แนะนำเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน ให้มีความรู้ความเข้าใจในการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันให้มีประสิทธิภาพ และมีผลผลิตมีคุณภาพตามที่ต้องการ

2.1.2 เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ นำผลผลิตไปจำหน่ายให้แก่ลานเทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลานเทบางแห่งจะกำหนดราคาขายเอง โดยไม่อ้างอิงจากภาครัฐ ซึ่งด้วยเหตุนี้เอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร จึงขายได้ในราคาต่ำกว่าที่ภาครัฐกำหนดไว้ ทางสำนักงานเกษตรจังหวัดควรมีการตรวจสอบราคาภายในจังหวัด เพื่อที่เกษตรกรจะได้รับผลประโยชน์สูงสุด

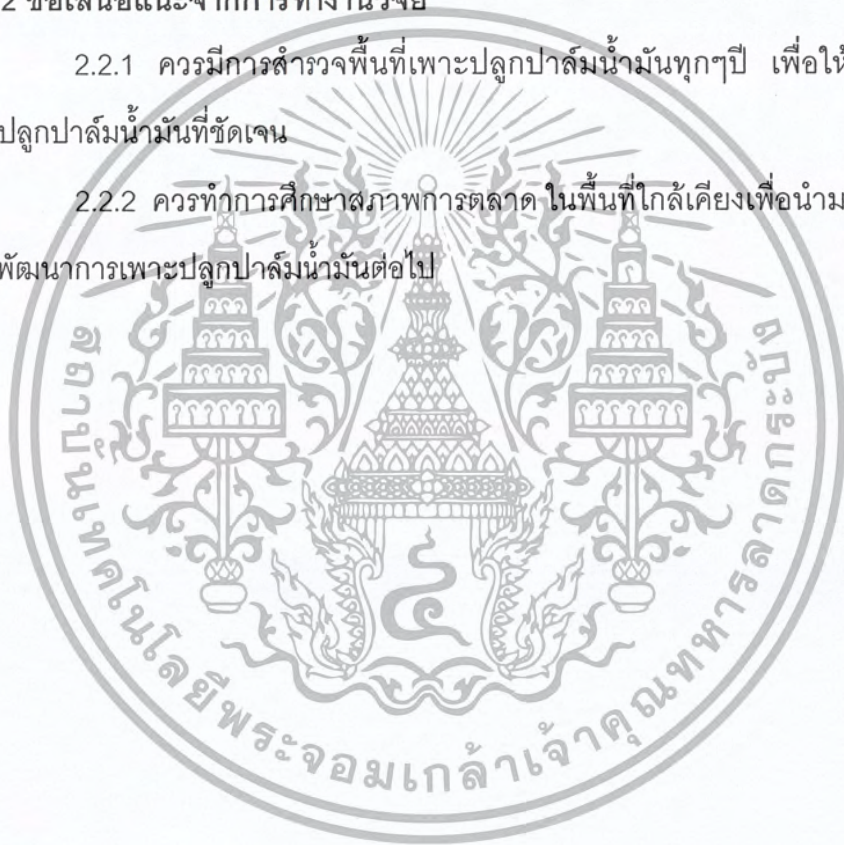
2.1.3 เกษตรจังหวัดควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัด เพื่อใช้เป็นต่อรองราคากับลานเทที่รับซื้อปาล์มน้ำมัน เพื่อเกษตรกรจะขายปาล์มน้ำมันในราคาที่เหมาะสมและตรงความต้องการ

2.1.4 จากผลการวิจัยเรื่องราคาปาล์มน้ำมันจะเห็นแล้วว่า ราคาปรับตัวลดลง อาจสืบเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน และราคาขึ้นลงของน้ำมัน

## 2.2 ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย

2.2.1 ควรมีการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมันทุกๆปี เพื่อให้ทราบจำนวนพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมันที่ชัดเจน

2.2.2 ควรทำการศึกษาสภาพการตลาด ในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำไปพัฒนาการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

เชาว์ โจรนแสง.2534.เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร.

นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

เชิดชัย ขนอม.2547.สภาพการผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรรายย่อย ตำบล

ทุ่งปรัง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานการวิจัย สำนักงานการเกษตร

อำเภอสิชล สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช กรมส่งเสริมการเกษตร

นครศรีธรรมราช.

บุษบา ล้อประเสริฐ.2548. คู่มือการปลูกปาล์มน้ำมัน. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรม

การเกษตร

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ .2527. การตลาดสินค้าเกษตร.กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

รามคำแหง

ประยงค์ สุขเตชะพันธ์.2548.ปาล์มน้ำมัน.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เกษตรสยามบีค.

ผกายมาศ สิงห์ขจร .2550. การตลาดสี่ประคองของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เชียงใหม่.

พันธิตรี มะลิสุวรรณ .2549. การปลูกปาล์มน้ำมันและวิธีเพิ่มผลผลิตให้ได้ไร่ละ6-7 ต้นต่อปี.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ยูทีไลต์ จำกัด

วิรัช กระแสร์ฉัตร รังสรรค์ โนชัย ทิพวรรณ ลิ้มกฐร และศุภสมบุญณ์ อังรัตนากร. 2544. การศึกษา

ศักยภาพการผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมัน.รายงานการวิจัย สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ

สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์.2546. หลักการตลาดสินค้าเกษตร.กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช.2550 . เอกสารแสดงพื้นที่ปลูก ผลผลิตเฉลี่ย

ผลผลิตรวม ปาล์มน้ำมัน (เอกสารอัดสำเนา)

จังหวัดนครศรีธรรมราช. 2550.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :<http://www.nakhonsithamarat.go.th>

/geography.php,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2550.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก[http://www.smethailandclub.com/content/article\\_detail.asp?articleid=67](http://www.smethailandclub.com/content/article_detail.asp?articleid=67)

Pride, William M. and O.C Ferrell.1977. **Marketing : Basic Concept and Decisions.**  
Houghton Miffling company.

Kotler, Philip.1991. **Marketing Management : Analysis, Planning,Implementation, and Control.** Seventh adition. Prentice-Hall International Editions.

Kotler,Richard L. and W.D. Downey. 1972. **Marketing of Agricultural Products : Fourth edition,** Macmillan Publishing Co., Inc., New York.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสภาพการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราช

เรื่อง สภาพการตลาดปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความที่เหมาะสมลงใน  
.....ของแต่ละข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ตอนที่ 2 การตลาดปาล์มน้ำมัน

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

1. เพศ

( ) 1 ชาย ( ) 2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1 ประถมศึกษา ( ) 2 มัธยมศึกษา ( ) 3 ปวช. ( ) 4 ปวส.

( ) 5 ปริญญาตรี ( ) 6 อื่นๆ.....

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

5. รายได้จากการขายปาล์มน้ำมัน.....บาทต่อเดือน

6. เป็นสมาชิกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

( ) 1 ไม่เป็น

( ) 2 เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) 1 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

( ) 2 กลุ่มเกษตรกร

( ) 3 กลุ่ม ธกส.

( ) 4 กลุ่มออมทรัพย์

( ) 5 อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลักษณะการถือครองที่ดิน

( ) 1 เป็นของตัวเอง ( ) 2 เช่า

( ) 3 อื่นๆ (ระบุ).....

8. อาชีพหลักของครัวเรือน

( ) 1 ทำสวนปาล์มน้ำมัน ( ) 2 ทำนา

( ) 3 ทำสวนผลไม้ ( ) 4 อื่นๆ

(ระบุ).....

9. พื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน.....ไร่

10. มีผลผลิตเฉลี่ย.....ตันต่อปี

11. กิจการของท่านดำเนินการผลิตและจำหน่ายมาแล้ว.....ปี

ตอนที่ 2 การตลาดปาล์มน้ำมัน

1. สถานที่รับซื้อ

( ) 1 ลานเท ราคาต่อดัน.....บาท

( ) 2 โรงงาน ราคาต่อดัน.....บาท

( ) 3 อื่นๆ (ระบุ)..... ราคาต่อดัน..... บาท

2. ลักษณะการจำหน่าย

( ) 1 ผลร่วง ( ) 2 ทะลาย ( ) 3 ผลร่วงและทะลาย

3. การขนส่ง

( ) 1 ขนส่งเอง ( ) 2 จ้าง ( ) 3 ขนส่งเองและจ้าง

4. ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปาล์มน้ำมัน ตันละ.....บาท

5. ในการกำหนดราคาปาล์มน้ำมันใครเป็นผู้กำหนดราคา

( ) 1 ผู้ประกอบการ(เกษตรกร) ( ) 2 พ่อค้าคนกลาง ( ) 3 ภาครัฐ

( ) 4 อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านพอใจกับราคาปาล์มน้ำมันที่ขายหรือไม่

( ) 1 พอใจมาก ( ) 2 พอใจ ( ) 3 ไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ในการตัดสินใจขายหรือเลือกผู้ซื้อในการขายผลผลิตนี้ ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด

- ( ) 1 ให้ราคาสูงที่สุด                      ( ) 2 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ซื้อ  
 ( ) 3 ความคุ้นเคย                          ( ) 4 ความสะดวกในการได้รับเงิน  
 ( ) 5 อื่นๆ (ระบุ).....

8. เมื่อขายผลผลิตปาล์มน้ำมันการรับเงินของท่านมีลักษณะอย่างไร

- ( ) 1 รับเงินสดทันที                      ( ) 2 รับเป็นเช็คเงินสด  
 ( ) 3 รับเป็นตั๋วสัญญาใช้เงิน มีการกำหนดวัน  
 ( ) 4 อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อยอดขายปาล์มน้ำมันของท่าน

- ( ) 1 พันธุ์ปาล์มน้ำมันที่ใช้              ( ) 2 สภาพดินฟ้าอากาศ              ( ) 3 การเมืองในปัจจุบัน  
 ( ) 4 อื่นๆ (ระบุ).....

2. ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่ท่านประสบอยู่ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

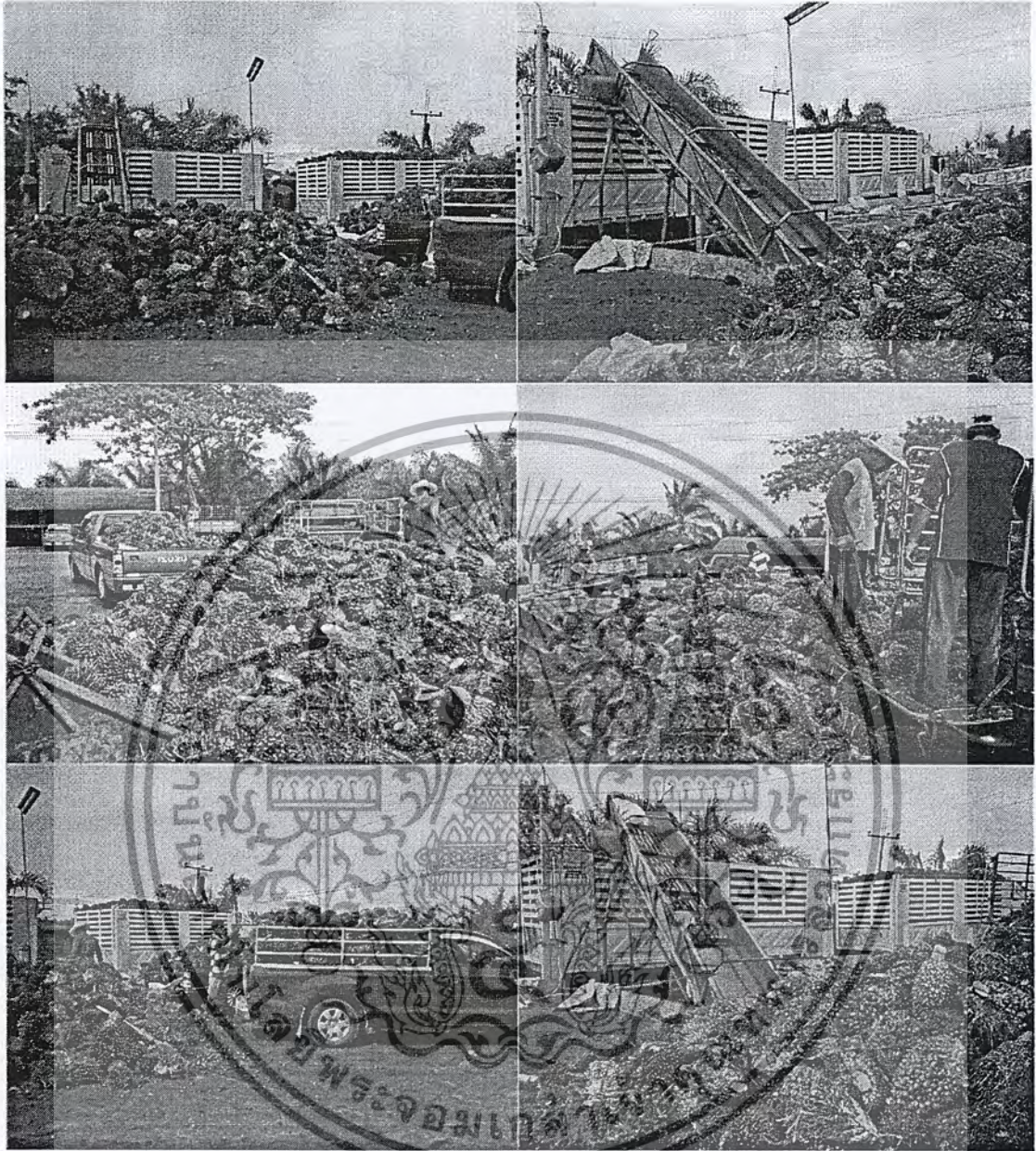
- ( ) 1 ราคาผลผลิตตกต่ำ                      ( ) 2 ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ  
 ( ) 3 ตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย              ( ) 4 ขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ  
 ( ) 5 คุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด  
 ( ) 6 อื่นๆ(ระบุ).....

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

.....

.....

.....



ภาพ แสดงลักษณะลานเทพาล์มน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้