

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

Study factors the middle man buy jumbo tiger prawn at Mahachai's Market in Samutsakorn Province



T096144

โดย

นายมะอายุ ดาโอะ

รฟ.
๒๒๘๙๕
๒๕๕๐

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 96144
วันเดือนปี. 2 JUN 2009

b. ๒.๑๑๘๕๐๑๑
i.....

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง


ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

Study factors the middle man buy jumbo tiger prawn at Mahachai's Market in Samutsakorn

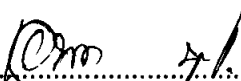
Province

โดย
นายมะอายุ ดาโอะ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร
วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)
เมื่อวันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 50

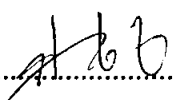
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ


.....
(อาจารย์ลือพงษ์ ลือนาม)

กรรมการปัญหาพิเศษ


.....
(อาจารย์เอนก บุญยีน)

หัวหน้าภาควิชา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชมาภรณ์ ชันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย
จังหวัดสมุทรสาคร

: Study factors the middle man buy jumbo tiger prawn at Mahachai's
Market in Samutsakorn Province

โดย : นายมะอายุ ดาโอะ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนากาเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนากาเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(อาจารย์ลือพงษ์ ลือนาม)

14 / พ.ค. / 50

ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาครจะพิจารณา ลักษณะกุ้งกุลาดำ ทั่วไป ได้แก่ ความสด ของกุ้งกุลาดำที่เกษตรกรนำมาจำหน่าย เช่น กุ้งมีหัวมีเปลือก กุ้งหักหัวมีเปลือก กุ้งแกะเปลือก เป็นต้น ส่วนขนาดพ่อค้าคนกลางมีความต้องการที่ต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละราย ขนาดที่ซื้อขายกันที่ตลาดมหาชัย คือ 20-30 ตัว ต่อกิโลกรัม 30-40 ตัวต่อกิโลกรัม 40-50 ตัว ต่อกิโลกรัม 50-60 ตัว ต่อกิโลกรัม 60-70 ตัว ต่อกิโลกรัม 70-80ตัว ต่อกิโลกรัม 80-90ตัว ต่อกิโลกรัม สำหรับกลิ่นและสี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมากที่จะนำมาพิจารณาเลือกซื้อกุ้งกุลาดำ สีของกุ้งกุลาดำที่พ่อค้าคนกลางต้องการคือกุ้งกุลาดำที่มีสีดำนากกว่ากุ้งสีฟ้า การเคลื่อนไหวของราคากุ้งกุลาดำ ช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคมที่ราคากุ้งกุลาดำมีราคาสูงความต้องการก็มากตามด้วย แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าพ่อค้าที่รับซื้อเป็นพ่อค้าประเภทใด ถ้าเป็นพ่อค้าขายปลีกจะซื้อมากในช่วงที่กุ้งกุลาดำมีราคาสูง ส่วนพ่อค้าส่งออกจะรับซื้อมากเมื่อราคากุ้งกุลาดำมีราคาถูก คือช่วงเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม เนื่องจากมีกุ้งกุลาดำจากเกษตรกรผู้เลี้ยงและจากแหล่งน้ำธรรมชาติออกสู่ตลาดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะได้รับความกรุณาจากหลายๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอาจารย์ลือพงษ์ ลือนาม ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้รับกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตั้งแต่ต้น อีกท่านคือ อาจารย์เอนก บุญยืน ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขข้อมูลและช่วยแนะนำแนวทางให้อยู่เสมอ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุขุมารณ์ ขันศิริ ที่ช่วยอนุมัติการออกหนังสือรับรองในการออกไปสัมภาษณ์ข้อมูลจากพ่อค้าคนกลาง ตลอดจนเจ้าหน้าที่และพ่อค้าคนกลาง ที่ตลาดมหาชัย ทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูล จึงใคร่ขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ที่สร้างชีวิตและให้ทุกอย่างที่ลูกต้องการ เป็นขวัญ และกำลังใจสนับสนุนในทุกๆ เรื่องในช่วงเวลาที่ทำการศึกษารวมทั้งเพื่อนๆ ที่คอยถามความคืบหน้า ของการศึกษา ขอมอบส่วนดีของการศึกษานี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ส่วนความผิดพลาดต่างๆ และข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษา ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายมะอายุ ดาโอะ
พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ลักษณะทั่วไปของตลาดค้า	3
2.2 การตลาดกึ่งตลาดค้า	10
2.3 ความหมายและประเภทพ่อค้าคนกลาง	19
2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	29
3.2 การเลือกพื้นที่วิจัย	29
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การจัดหมวดหมู่ การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้ากึ่งตลาดค้า ของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย	31
4.2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของกึ่งตลาดค้า ของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย	34
4.3 สภาพของปัญหาและแนวทางแก้ไข	37
4.4 วิจารณ์ผล	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย	40
5.2	ข้อเสนอแนะจากการดำเนินการวิจัย	41
5.3	ข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัย	41
	เอกสารอ้างอิง	42
	ภาคผนวก	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การตรวจสอบความสดของกุ้งกุลาดำทางประสาทสัมผัส	17
2	ระยะการเสื่อมเสียโดยพิจารณาจากการประเมินทางประสาทสัมผัสกุ้งกุลาดำ	18
ตารางผนวกที่		
1	แสดงราคากุ้งกุลาดำ ณ ตลาดมหาชัย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2550	49



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงวงจรชีวิตกุ้งกุลาดำ	4
2 รูปกุ้งกุลาดำ	5
3 วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร	12
4 วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำ	14
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	21
6 ระบบการซื้อขายกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัย	33
ภาพผนวกที่	
1 แสดงรูปกุ้งกุลาดำที่คัดขนาดแล้ว	48
2 แสดงการรับซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ชลอ ลิมสุวรรณ (2543:13) ได้กล่าวว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำเพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลและพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกหลักของสินค้าภาคเกษตร โดยคำนึงถึงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำอย่างยั่งยืน นับตั้งแต่การเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำของประเทศไทยได้เข้าสู่ระบบการเลี้ยงแบบพัฒนาในปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ธุรกิจการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำได้ขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตามพื้นที่จังหวัดชายทะเลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเนื้อที่การเลี้ยงประมาณ 450,000 ไร่ ได้ผลผลิตประมาณ 200,000-250,000 ตันต่อปี ส่งผลให้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาประเทศไทยได้กลายเป็นผู้นำในการส่งออกกุ้งกุลาดำและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโลกและได้ครองความเป็นผู้นำมาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละกว่า 100,000 ล้านบาท กรมประมงเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำได้มีนโยบายและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งกุลาดำของไทยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

ลักษณะการค้ากุ้งกุลาดำมีสภาพคล้ายคลึงกันทุกจังหวัด คือ การขายโดยวิธีประมูลซึ่งนิยมทำกันที่ท่าเทียบเรือหรือสะพานปลาตามจังหวัดชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นที่นิยมทำกันของชาวประมงที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนผู้ทำฟาร์มขนาดเล็กนิยมขายกุ้งกุลาดำในรูปของการต่อรองราคา เนื่องจากปริมาณกุ้งกุลาดำที่จับได้มีปริมาณน้อยและเกษตรกรส่วนใหญ่มักจะมีความผูกพันกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งทำให้มีความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อกัน ผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำจำเป็นต้องขายกุ้งกุลาดำให้กับพ่อค้าคนกลางโดยอัตโนมัติ ทำให้สูญเสียอำนาจการต่อรองไป มีจำนวนน้อยรายที่ขายให้กับพ่อค้าจรหรือนำไปขายเอง

ประจวบ หล้าอุบล (2547:23) ได้กล่าวว่า กุ้งกุลาดำเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงทั้งภายในและต่างประเทศ ปริมาณกุ้งที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ การตลาดเพื่อจำหน่ายกุ้งกุลาดำนั้น ปัจจุบันรัฐบาลยังไม่ได้มีมาตรฐานกำหนดราคากุ้ง พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จึงกำหนดราคากุ้งกุลาดำ ขนาด ความสด และความสะอาด โดยทั่วไปราคากุ้งจะขึ้นลงตามฤดูกาล ราคากุ้งจะเริ่มลดลง

การผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำส่วนใหญ่มีความต้องการเสนอขายกุ้งกุลาดำของตนเองในราคาที่เหมาะสมที่เกษตรกรพึงพอใจ แต่ในการตลาดหรือการจำหน่ายการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการกำหนดราคาของพ่อค้าคนกลางจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น ขนาด ที่ตลาดต้องการหรือพ่อค้าคนกลางต้องการซื้อต้องมีขนาด 35-40 ตัว/กิโลกรัม ขึ้นไป สีของกุ้งกุลาดำที่ตลาดต้องการส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสีดำมากกว่าสีฟ้า เนื่องจากกุ้งกุลาดำสีดำจะมีปริมาณแคโรทีนอยด์

มากกว่า ส่วนด้านความสดลักษณะของหัวกุ้งกุลาดำจะต้องไม่หักหรือหลุดออกมา (ณาทยา ศรีจันทร์ทิพย์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

,2542) เป็นต้น ดังนั้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากตลาดมหาชัย เป็นตลาดกลางที่รับซื้อทุ้งกลาดำที่ใหญ่ที่สุด และเกษตรกรส่วนใหญ่จะนำทุ้งกลาดำมาจำหน่ายที่ตลาดแห่งนี้ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้าทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบสภาพข้อมูลทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการซื้อขายทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้เลี้ยงทุ้งกลาดำสามารถผลิตทุ้งกลาดำเพื่อป้อนตลาดได้ตรงตามที่ต้องการ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามพ่อค้าคนกลางและเจ้าของแพที่รับซื้อทุ้งกลาดำ ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้พ่อค้าคนกลางในตลาดมหาชัย จ.สมุทรสาคร ตัดสินใจเลือกซื้อทุ้งกลาดำ

ทุ้งกลาดำ เป็นทุ้งทะเล ลำตัวสีแดงอมน้ำตาลถึงน้ำตาลเข้ม มีลายพาดขวางที่หลังประมาณ 9 ลายและสีออกน้ำตาล เข้มข้างแถบสีขาว

พ่อค้าคนกลาง ทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

ตลาดมหาชัย สถานที่รับซื้อทุ้งกลาดำโดยมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่รับซื้อ

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทั่วไปกุ้งกุลาดำ
- 2.2 การตลาดกุ้งกุลาดำ
- 2.3 ความหมายและประเภทพ่อค้าคนกลาง
- 2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปกุ้งกุลาดำ

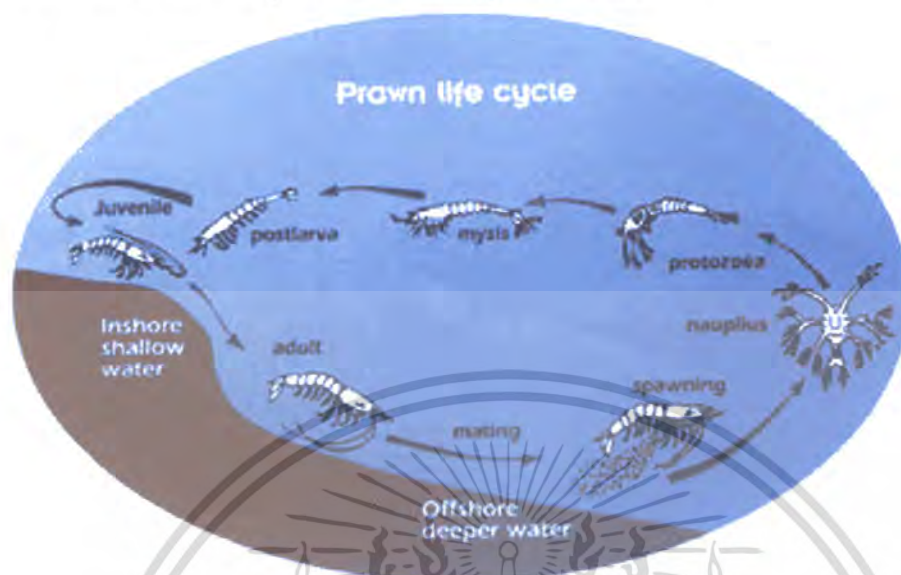
ชลอ ลิมสุวรรณ (2543:21) ได้ให้ความหมายว่า กุ้งกุลาดำ หรือกุ้งม้าลาย มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Penaeus monodon* Fabricius และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Tiger prawn หรือ Jumbo tiger prawn กุ้งชนิดนี้อยู่ในวงศ์ Penaeidae ในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ลำตัวจะเป็นสีม่วงแดง มีแถบสีน้ำตาลหรือดำพาดขวาง ลำตัวเป็นปล้องๆ โคนขาว่ายน้ำมีแถบสีเหลืองเป็นปล้องๆ เปลือกหุ้มเกลี้ยงไม่มีขน หนวดมีสีดำ ไม่มีลาย พันกวีด้านบนมี 7-8 ซี่ ด้านล่างมี 3 ซี่ ร่องข้างกรรทั้งสองด้านมีลักษณะแคบและยาวไม่ถึงพันกรีอันสุดท้าย ที่ขาเดินคู่ที่ 5 ไม่มีระยางค์อันนอก

กุ้งกุลาดำเป็นกุ้งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในวงศ์ Penaeidae ถิ่นอาศัยของกุ้งกุลาดำได้แก่ น่านน้ำแถบใต้หวัน ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และที่พบมากได้แก่ ออสเตรเลียและอินเดีย กุ้งชนิดนี้อยู่ในเขตร้อนชอบอาศัยอยู่ในบริเวณน้ำลึก ห่างออกจากฝั่งและชอบพื้นที่ที่เป็นดินทราย สามารถทนอยู่ในน้ำที่มีอุณหภูมิสูงและความเค็มต่ำ เช่น บริเวณป่าชายเลน เป็นกุ้งที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็ว

กุ้งกุลาดำวางไข่ในทะเล กุ้งที่มีอายุประมาณ 12-18 เดือนจะวางไข่ในทะเลลึกที่ระดับน้ำประมาณ 15-30 เมตร ใกล้กับพื้นท้องทะเลกุ้งขนาด 70-150 กรัม จะวางไข่ครั้งละประมาณ 1,000,000-1,200,000 ฟอง กุ้งชนิดนี้ส่วนมากจะผสมพันธุ์กันในเวลากลางคืน โดยตัวผู้จะสอดอวัยวะเพศที่เรียกว่า เพ็ทสมา (Petesma) เข้าไปในอวัยวะเพศเมียที่เรียกว่า ทีไรคัม (Thelycoum) พร้อมกับปล่อยน้ำเชื้อเข้าไปเก็บไว้ในถุงเก็บน้ำเชื้อเพื่อรอโอกาสที่จะผสมกับไข่ในระยะหลัง เมื่อไข่แก่และสุกเต็มที่ก็จะถูกขับออกมาทางช่องเพศไข่ตรงโคนขาเดินคู่ที่สาม และจะได้รับการผสมกับน้ำเชื้อตัวผู้ซึ่งจะไหลออกจากถุงเก็บน้ำเชื้อทางรูเปิดเล็กๆ ที่บริเวณขาเดินคู่ที่สี่ของตัวเมีย แม่กุ้งจะใช้เวลาวางไข่ครั้งหนึ่งๆ ประมาณ 3-5 นาที ไข่ที่ผสมแล้วขณะที่ปล่อยสู่น้ำทะเลใหม่ๆ จะมีลักษณะกลม ไข่จะค่อยๆ พัฒนาจนฟักเป็นตัว ภายในเวลาประมาณ 15 ชั่วโมง กุ้งวัยอ่อนจะวิวัฒนาการ และเปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างไปตามขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.1 และเมื่อถึงบริเวณชายฝั่งก็จะเลี้ยงตัวอยู่ในบริเวณนี้ จนกระทั่งโตเต็มวัยจึงอพยพกลับสู่ทะเลและผสมพันธุ์วางไข่ต่อไปอีก



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงวงจรชีวิตกุ้งกุลาดำ

ที่มา : http://www.kungthai.com/KungThai/con_detail.php?id=21

2.1.1 การวิวัฒนาการและการเปลี่ยนรูปร่างของกุ้ง (วัลลภ คงเพิ่มพูน, 2535)

2.1.1.1. ลูกกุ้งวัยอ่อนในระยะหนึ่ง (ระยะนอเพเลียส)

เป็นลูกกุ้งที่ฟักออกจากไข่ใหม่ ๆ จะมีขนาดเล็ก มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างทั้งหมด 6 ครั้งภายใน 40 – 50 ชั่วโมง ระยะนี้ลูกกุ้งยังไม่กินอาหาร แต่จะได้อาหารส่วนใหญ่จากถุงอาหารที่ติดตัวมาและจะมีชีวิตส่วนใหญ่อยู่ตามหน้าดิน

2.1.1.2 ลูกกุ้งวัยอ่อนในระยะสอง (ระยะโปรโตซูเอีย)

โปรโตซูเอียที่ 1 ขนาดลำตัวยาว 0.85+ 1.00 มิลลิเมตร ลำตัวแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนหัว ส่วนอก และส่วนท้อง ส่วนอกแยกเป็น 6 ปล้อง ส่วนหัวมีเปลือกคลุมตลอด ตายังอยู่ภายในเปลือกมองเห็นเป็นจุดดำ แยกออกเป็น 2 ตา แต่ยังไม่มีการมองเห็น ระยะเวลาที่ 3 เปลี่ยนหน้าที่จากการช่วยในการว่ายน้ำมาทำหน้าที่ช่วยในการกินอาหาร ปลายหางมีหนาม 7 คู่ ระบบทางเดินหายใจได้ชัดเจนตลอดลำตัว

โปรโตซูเอียที่ 2 ขนาดลำตัวยาวประมาณ 1.20 – 1.40 มิลลิเมตร ตาโผล่พ้นเปลือกหัว มีก้านตาวาว กรีแหลมยื่นไปข้างหน้าและงุ้มลงด้านล่างเล็กน้อย ระหว่างตามีหนาม 1 คู่ บนเปลือกหัวเปลือกหัวเริ่มขยายออกคลุมส่วนอกและที่ส่วนท้องเริ่มแบ่งเป็น 5 ปล้อง ส่วนหางแยกเป็นสองแฉกและมีขนข้างละเจ็ดเส้น โปรโตซูเอียที่ 3 ขนาดลำตัวยาวประมาณ 1.50 – 2.00 มิลลิเมตร แพนหางชั้นนอกมีขนาดใหญ่กว่าแพนหางชั้นใน รอบๆ แพนหางมีขน มีระยะคว่ำน้ำเกิดขึ้นที่ปล้องอกทั้ง 5 ปล้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.3. ลูกกุ้งวัยอ่อนระยะที่สาม (ระยะไมซิส)

ลูกกุ้งในระยะนี้มีลักษณะคล้ายพ่อแม่มากขึ้น สามารถมองเห็นได้ชัด จะอยู่ในระยะนี้ประมาณเจ็ดวัน มีการเปลี่ยนแปลง 3 ระยะคือ

ไมซิสที่ 1 ส่วนหัวกับส่วนอกเชื่อมติดกันระยางค์ออกยังคงทำหน้าที่ว่ายน้ำ ปลายระยางค์แบ่งเป็น 2 แฉก ส่วนท้องแบ่งออกเป็น 6 ปล้อง หนามบนปล้องท้องที่ 1 และ 2 หายไป ปลายหางมีหนาม 8 คู่ หนวดคู่ที่ 1 เริ่มแบ่งเป็น 3 ปล้อง ปลายหางเป็นสองแฉก ลำตัวมีความยาวประมาณ 2.50 – 3.00 มิลลิเมตร

ไมซิสที่ 2 ส่วนหัวกับส่วนอกเชื่อมติดกันอย่างสมบูรณ์ มีเปลือกหุ้มคลุมตลอดระยางค์คู่ที่ 1 ถึง 3 ตรงปลายเปลี่ยนเป็นก้ามหนีบ ระยางค์ว่ายน้ำที่ปล้องท้องเจริญขึ้น หนามบนปล้องที่ 3 หายไป หางเว้าเล็กน้อย ลำตัวมีความยาวประมาณ 3.00– 3.45 มิลลิเมตร

ไมซิสที่ 3 ขาวว่ายน้ำเจริญขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ปล้อง มีพินกรี 1- 2 อัน ที่สันกริบน ลำตัวมีความยาวประมาณ 4.04 – 4.50 มิลลิเมตร

2.1.1.4. ลูกกุ้งวัยอ่อนในระยะที่สี่ (ระยะโพสลาวา)

ระยะโพสลาวา คือระยะตัวอ่อนขั้นสุดท้าย ระยะนี้ลูกกุ้งจะมีตัวยาวประมาณ 5.50 มิลลิเมตร ลูกกุ้งมีระยางค์ครบเหมือนกุ้งเต็มวัย ลูกกุ้งจะวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ จนเข้าสู่กุ้งวัยรุ่น โดยแบ่งเป็น 25 ระยะ ภายใน 25 วัน เรียกว่าโพสลาวาที่ 1 (พี1) เรื่อยไปจนถึงโพสลาวาที่ 25 (พี25) หลังการลอกคราบแต่ละครั้งรูปร่างลักษณะจะเปลี่ยนแปลงไปสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ลูกกุ้งจะมีสีเหลืองใส มีลายหรือจุดเกิดขึ้น กริยาวอก หนามบนลำตัวหายไปหมด ลูกกุ้งจะเลี้ยงตัวอยู่บริเวณป่าไม้ชายเลน หรือในแหล่งน้ำกร่อย ประมาณ 3 – 4 เดือน ก็จะเติบโตเป็นกุ้งวัยรุ่น (ภาพที่ 2.2) เมื่ออายุได้ประมาณ 6 เดือน กุ้งจะเดินทางสู่ทะเลเพื่อผสมพันธุ์ต่อไป



ภาพที่ 2.2 รูปกุ้งกุลาดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : http://www.kungthai.com/KungThai/con_detail.php?id=21

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การลอกคราบ กุ้งจำเป็นต้องลอกคราบเพื่อการเจริญเติบโต ทั้งนี้เพราะเปลือกกุ้งเป็นอวัยวะที่ไม่สามารถเพิ่มขนาดได้เหมือนกับเปลือกหอยหรือกระดองเต่าได้ ดังนั้นในการเพิ่มขนาดตัวของกุ้งแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องสลัดเอาเปลือกเก่าทิ้งไปแล้วสร้างเปลือกใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าขึ้นมาแทน กุ้งจะเริ่มลอกคราบตั้งแต่ฟักออกจากไข่เพียงไม่กี่ชั่วโมง และจะลอกคราบไปเรื่อยๆ ตลอดชีวิต ก่อนที่ กุ้งจะลอกคราบจะมีการสะสมอาหารในร่างกายมากกว่าปกติโดยเฉพาะสารที่สร้างเปลือก เพราะเปลือกจะต้องแข็งตัวโดยเร็ว หลังจากลอกคราบแล้ว เมื่อกุ้งสลัดเปลือกออกหมด ลำตัวจะขยายใหญ่ขึ้น และเปลือกจะแข็งตัวภายใน 3 – 8 ชั่วโมง การลอกคราบของกุ้งแต่ละครั้งอยู่ภายใต้การควบคุมของระบบประสาทส่วนกลางและฮอร์โมนสองชนิดที่อยู่ในก้านตา ดังนั้นถ้ามีการตัดก้านตาออกจะทำให้กุ้งลอกคราบได้ แต่โดยทั่วไปกุ้งจะลอกคราบช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายอย่างด้วย เช่น วัยของกุ้ง อาหาร แสงและอุณหภูมิ ถ้าสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับกุ้งจะลอกคราบห่างกันครั้งละประมาณ 20–30 วัน

2.1.3 การผสมพันธุ์และวางไข่ สิริ ทุกขวินาศ (2547:25) ได้กล่าวไว้ว่า กุ้งกุลาดำจะผสมพันธุ์ได้ก็ต่อเมื่อตัวเมียได้ลอกคราบแล้ว และอยู่ในระยะที่เปลือกยังมีอยู่เท่านั้น ตัวผู้เมื่อเห็นตัวเมียลอกคราบใหม่ จะพยายามว่ายเข้าไปประกบ กุ้งตัวผู้จะพยายามเคล้าเคลียเร่งเร้าให้ตัวเมียว่ายน้ำไปด้วยกัน ถ้าสำเร็จกุ้งทั้งคู่จะว่ายน้ำชานานกันไป โดยกุ้งตัวผู้จะอยู่ข้างล่างและตัวเมียจะอยู่ข้างบน เมื่อได้จังหวะตัวผู้จะหงายท้องรัดตัวเมียพร้อมกับถ่ายน้ำเชื้อให้กุ้งตัวเมีย น้ำเชื้อตัวผู้จะถูกเก็บไว้ในถุงน้ำเชื้อของตัวเมียเพื่อรอโอกาสที่จะผสมกับไข่ในระยะหลังต่อไป

กุ้งที่บิบตาและได้รับการผสมพันธุ์แล้วรังไข่ก็จะเริ่มเติบโต ดังนั้น เมื่อบิบตากุ้งแล้วประมาณ 3 – 5 วัน จะต้องตรวจสอบการเจริญเติบโตของรังไข่ โดยการลดระดับน้ำในบ่อให้เหลือ 10 – 20 เซนติเมตร ใช้ไฟฉายส่องใต้ท้องแม่พันธุ์ในตอนกลางคืน หรือจับกุ้งขึ้นตรวจดูแถบไข่ทางด้านหลัง หากมีการพัฒนาของรังไข่ ก็ให้เห็นรังไข่เป็นเงาในตัวกุ้งชัดเจน ซึ่งการเจริญของรังไข่กุ้งกุลาดำแบ่งออกเป็น 4 ระยะ บางแห่งจะแบ่งเป็น 5 ระยะโดยนับระยะหลังการวางไข่เป็นระยะที่ 5 ดังนี้ คือ

ระยะที่ 1 (ระยะไข่อ่อน) รังไข่จะแบนใส มองเป็นเส้นทึบๆ ชานานไปกับลำไส้ ลักษณะคล้ายเนื้อเยื่อไม่มีสี

ระยะที่ 2 (ระยะเริ่มเจริญ) มองผ่านเปลือกทางด้านหลัง เส้นทึบๆ ขยายขึ้นหนาและสีเข้มขึ้นมองเห็นได้ชัด โดยเฉพาะบริเวณส่วนกลางและส่วนหัวเป็นสีเทา หรือเขียวปนเทา

ระยะที่ 3 (ระยะเจริญเต็มที่) เส้นทึบหนากว้างขึ้น มองเห็นได้ชัดผ่านเปลือกบริเวณหัวและส่วนของลำตัวระยะนี้มองเห็นได้ชัดเจน คล้ายกับผีเสื้อกางปีก แถบไข่หนา ทึบยาวตลอดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะที่ 4 (ระยะการวางไข่สูง) ไข่จะขยายออกเป็นลอน ซ้อนๆ กันบริเวณหัวและเป็นแถวยาวตลอดลำตัว โดยเฉพาะที่ปล้องแรกไข่จะขยายออกเป็นปีกและแผ่ลึกลงต่ำถึงบริเวณโคนขาเดินคู่ที่ 3 จะมองเห็นเป็นสีเขียวคล้ายสีมะกอก

ระยะที่ 5 (ระยะวางไข่) เป็นระยะหลังจากการวางไข่ ไข่จะแบนลึบ ดูภายนอกจะคล้ายกับไข่ระยะแรกเพียงแต่สีจะขุ่นเข้ม สามารถมองเห็นว่ากุ้งวางไข่หมดทั้งฝักในคราวเดียวกัน หรือถ้าวางไข่ไม่หมดในครั้งเดียวนับว่าเป็นไข่ที่ไม่สมบูรณ์

แม่กุ้งที่เหมาะสมสำหรับการเพาะฟักนั้นต้องเลือกเอาเฉพาะในระยะที่ 3 - 4 ซึ่งถ้าเป็นระยะที่ 4 หมดยิ่งดี ดังนั้นเมื่อพบว่าแม่กุ้งมีการพัฒนาของไข่ในระยะที่ 3 - 4 แล้ว ให้จับย้ายแม่กุ้งไปเลี้ยงในถังเพาะฟักที่เตรียมไว้ มิฉะนั้นแล้วแม่กุ้งตัวนั้นๆ จะวางไข่ในถังที่ใช้เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์เสียก่อน

2.1.4 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของกุ้งกุลาดำ ศุภชัย นิลวานิช (2540 : 57) ได้กล่าวว่า การเลี้ยงกุ้งกุลาดำจะให้ประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.4.1 อุณหภูมิ กุ้งกุลาดำต้องการอุณหภูมิสำหรับการเจริญเติบโตในระหว่าง 25 - 30 องศาเซลเซียส กุ้งเป็นสัตว์เลือดเย็นจึงไม่สามารถรักษาอุณหภูมิให้คงที่ได้เหมือนสัตว์เลือดอุ่น การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิน้ำตามธรรมชาติแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างช้าๆ จะไม่มีผลต่อการดำรงชีวิตของกุ้ง แต่ถ้าอุณหภูมิสูงขึ้นหรือลดลงต่ำมากเกินไป กุ้งก็ตายได้เช่นกัน

2.1.4.2 ความเค็มของน้ำ หมายถึง ปริมาณของโซเดียมคลอไรด์ที่ละลายในน้ำ หรือหมายถึงปริมาณเกลือทั้งหมดที่ละลายอยู่ในน้ำทะเล นิยมวัดเป็นกิโลกรัมของน้ำ มีหน่วยเป็น พี.พี.ที. หรือส่วนในพัน น้ำทะเลในนากุ้งเมืองไทยมีความเค็มอยู่ระหว่าง 5 - 38 ส่วนในหนึ่งพัน ความเค็มที่กุ้งกุลาดำเจริญเติบโตได้ดีจะอยู่ในช่วง 15 - 30 ส่วนในหนึ่งพัน สำหรับการตรวจสอบหรือวิธีวัดความเค็มของน้ำในนากุ้ง ทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สารเคมี การวัดความนำไฟฟ้า การวัดการหักเหของแสง และการวัดความหนาแน่นของน้ำ การวัดความหนาแน่นของน้ำเป็นการลงทุนน้อย แต่อาจไม่ค่อยสะดวกต่องานสนาม การวัดความเค็มที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำก็คือ การวัดการหักเหของแสง วิธีนี้ใช้น้ำ 1 - 2 หยด ต่อบนแผ่นกระจกแล้วปิดทับด้วยแผ่นกรองแสงใส เราก็จะได้ค่าของความเค็มภายใน 1 - 2 นาที

2.1.4.3 ออกซิเจน ในน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้กุ้งในนากุ้งมีสภาพดี นอกจากกุ้งจะใช้ก๊าซออกซิเจนเพื่อการหายใจโดยตรงแล้ว ก๊าซออกซิเจนยังช่วยในการย่อยสลายของเศษอาหารและสิ่งขับถ่ายต่างๆ ในนากุ้งด้วย ปริมาณของออกซิเจนในน้ำมีความสำคัญต่อชีวิตและความ เป็นอยู่ของกุ้ง โดยที่กุ้งต้องการปริมาณออกซิเจนในน้ำไม่น้อยกว่า 3 - 5 มิลลิกรัม/ลิตร กุ้งขนาดเล็กต้องการออกซิเจนสูงกว่ากุ้งขนาดใหญ่ และกุ้งจะใช้ออกซิเจนสูงกว่าปกติในระยะที่ลอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรบ เพื่อป้องกันมิให้ปริมาณของออกซิเจนในน้ำต่ำในเวลาดังกล่าว ผู้เลี้ยงกุ้งควรใช้เครื่องตีน้ำหรือเครื่องอัดอากาศในเวลาดังกล่าว การวัดหาปริมาณออกซิเจนทำได้โดยวิธีทางเคมีและไฟฟ้า การใช้วิธีทางเคมีเสียเวลาและต้องอาศัยความชำนาญของผู้วิเคราะห์ด้วย ส่วนการวัดด้วยวิธีทางไฟฟ้าทำได้สะดวกรวดเร็วพอสมควร

2.1.4.4 ความเป็นกรดเป็นด่างของดินและน้ำ หรือเรียกกันย่อๆ ว่า พีเอช ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 14 ถ้าพีเอชเท่ากับ 7 ก็แสดงว่าน้ำนั้นเป็นกลางหากต่ำกว่า 7 ก็เป็นกรด ถ้าสูงกว่า 7 ก็เป็นด่าง ระดับพีเอช ของน้ำผันแปรตามระดับพีเอชของดินบริเวณนั้น ถ้าดินมีสภาพเป็นกรด น้ำก็มีสภาพเป็นกรดตามไปด้วย โดยทั่วไปพีเอชของดินบริเวณนั้น ถ้าดินมีสภาพเป็นกรด น้ำก็มีสภาพเป็นกรดตามไปด้วย โดยทั่วไปพีเอชในนาุ้งจะมีค่าระหว่าง 7.5 - 8.5 ซึ่งเป็นระดับ พีเอช ของน้ำทะเลทั่วไป และเหมาะสำหรับการเจริญเติบโตของกุ้ง ในนาุ้งหากมีแพลงค์ตอนพืชมากเกินไปก็จะทำให้พีเอชของน้ำสูงขึ้นไปอีก นาุ้งบริเวณป่าชายเลนบางแห่งจะมีน้ำเป็นกรด เพราะว่าดินพื้นบ่อเป็นดินซึ่งมีสภาพเป็นกรดลักษณะเช่นนี้สามารถแก้ไขโดยใช้พวกปูนขาว จะใช้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นกรดของดินในบริเวณนั้น แต่โดยทั่วไปมักจะใช้ประมาณ 400 กิโลกรัมต่อไร่

2.1.4.5 ไฮโดรเจนซัลไฟด์ เป็นก๊าซที่เกิดขึ้นในนาุ้ง ถ้าหากว่าปริมาณออกซิเจนในน้ำหมดไป โดยมีแบคทีเรียบางชนิดเป็นตัวกลางดึงเอาออกซิเจนออกไปใช้ แล้วทำให้เกิดก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ในที่สุด ก๊าซนี้สังเกตได้ง่ายเพราะมีกลิ่นเหมือนไข่เน่า เกิดจากการทับถมของมูลสัตว์น้ำ และเศษอาหารที่เหลือตามพื้นบ่อ หากก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์มีมากเกินไป 0.05 มิลลิกรัม/ลิตรแล้วจะเป็นพิษต่อสัตว์น้ำ ทำให้นาุ้งเสียการทรงตัว เป็นอัมพาตตาย วิธีแก้ปัญหาก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ อาจทำได้โดยการเปลี่ยนถ่ายเทน้ำ และทำการเพิ่มออกซิเจนลงในน้ำ โดยเฉพาะในระดับบริเวณก้นบ่อก็จะเป็นการช่วยลดปริมาณก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องสูบน้ำหยดซึ่ง สามารถดูดเลนจากก้นบ่อและสามารถเติมอากาศลงไปบริเวณน้ำก้นบ่อได้ด้วย ทำให้สามารถนำมาช่วยลดปัญหาก๊าซไฮโดรเจนซัลไฟด์ในน้ำได้

2.1.4.6 แอมโมเนียในนาุ้ง เกิดจากการขับถ่ายของเสียจากสัตว์และการเน่าสลายของเศษอาหารที่ตกค้างในบ่อ แอมโมเนียในบ่อกุ้งนั้นมีอยู่ทั้งในรูปของก๊าซแอมโมเนียและในรูปของแอมโมเนียไอออน แอมโมเนียที่เป็นพิษต่อสัตว์น้ำคือก๊าซแอมโมเนีย หาก พีเอชของน้ำสูง ความเป็นพิษของแอมโมเนียก็จะสูงตามไปด้วย ปริมาณของแอมโมเนียในบ่อกุ้งไม่ควรสูงกว่า 0.10 มิลลิกรัมต่อน้ำหนึ่งลิตร ถ้าในน้ำหนึ่งลิตรมีแอมโมเนีย 0.45 มิลลิกรัม อัตราการเจริญเติบโตของกุ้งจะลดลงประมาณร้อยละ 50 วิธีการแก้ปัญหาน้ำในนาุ้งมีแอมโมเนียสูงก็นิยมแก้ไขโดยการเปลี่ยนถ่ายเทน้ำที่มีคุณภาพดีกว่ามาแทน นอกจากนั้นการป้องกันอีกวิธีหนึ่งก็คือหมั่นตรวจสอบว่าอาหารที่ให้กุ้งแต่ละครั้งนั้น กุ้งกินหมดสิ้น หรือให้หลงเหลืออยู่น้อยที่สุด

2.1.4.7 ธาตุอาหารในน้ำ ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และพวกซิลิกา ซึ่งทำหน้าที่เหมือนปุ๋ยที่เราใช้ใส่บำรุงต้นไม้ต่างๆ บนพื้นดินสำหรับในน้ำนั้นพวกธาตุอาหารเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งให้แพลงค์ตอนต่างๆขยายพันธุ์ได้รวดเร็วและเป็นการช่วยปรับสภาพน้ำไปในตัวด้วยแต่หากพวกธาตุอาหารมีมากเกินไปก็อาจทำให้แพลงค์ตอนขยายพันธุ์อย่างรวดเร็วมากทำให้น้ำเน่าเสียได้เช่นกัน ในทางปฏิบัติแล้วการใช้ปุ๋ยธาตุอาหารเหล่านี้จะใช้หลังจากการตากบ่อใหม่ๆเพื่อช่วยเร่งให้น้ำมีความอุดมสมบูรณ์เร็วขึ้น

2.1.4.8 โลหะหนัก ได้แก่พวกปรอท ทองแดง สังกะสี แคดเมียมและอื่นๆ โดยทั่วไปแล้วมักจะไม่มียาฆ่าเชื้อโรคหรือสารฆ่าเชื้อโรคในบ่อเลี้ยงกุ้งมากนัก ยกเว้นในกรณีที่โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยระบายทิ้งของเสียลงแม่น้ำ ทำให้ระดับความเข้มข้นของโลหะหนักพวกนี้สูงขึ้นมากกว่าเกณฑ์ปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้กุ้งตายหรือเป็นโรคต่างๆ ได้ ดังนั้นนาุ้งที่รับน้ำมาจากบริเวณด้านล่างของโรงงานหรือแหล่งชุมชนใหญ่ ก็ควรระมัดระวังเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ด้วย

2.1.4.9 ยาปราบวัชพืชและยาฆ่าแมลง มักจะพบในแหล่งน้ำที่รองรับการชะล้างของน้ำจากบริเวณเกษตรกรรมใหญ่ ความเสียหายมักปรากฏหลังจากฝนตก ดังนั้นนาุ้งที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวหรือรับน้ำจืดจากบริเวณนี้ ควรหลีกเลี่ยงการสูบน้ำจากนาุ้งในช่วงหลังฝนตกใหม่ๆ

2.1.4.10 ความขุ่นใสของน้ำ ในบ่อกุ้งเกิดจากการละลายของดินและเลนตะกอนต่างๆ รวมทั้งการเจริญเติบโตของแพลงค์ตอนด้วย ความขุ่นที่เกิดเนื่องจากดินเลนมากเกินไป ปัญหาแรกอาจทำให้บ่อเลี้ยงตื่นเงินได้ง่ายๆ หากความขุ่นมากอาจทำให้กุ้งมีการเจริญเติบโตลดลง ในนาุ้งไม่ควรมีความขุ่นเกิน 25 มิลลิกรัมต่อน้ำหนึ่งลิตร ลักษณะเช่นนี้ในนาุ้งจะมีสีน้ำตาลอ่อนๆ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ในการสังเกต

2.1.4.11 สภาพพื้นบ่อ เมื่อเลี้ยงกุ้งไปนานๆ เศษอาหารที่เหลือและสิ่งปฏิกูลต่างๆ จะหมักหมมตามพื้นบ่อ ถ้าทิ้งไว้พื้นบ่อจะมีสีดำและมีกลิ่นเหม็นเป็นพิษต่อกุ้ง การแก้ไขสภาพของน้ำที่เน่าเสียหรือแก้ไขสภาพของพื้นบ่อในขณะที่เลี้ยงกุ้งในบ่อนั้นทำได้ยาก ดังนั้นจึงควรหาทางป้องกันไม่ให้น้ำหรือพื้นบ่อเน่าเสีย โดยการดูแลควบคุมอาหารที่ให้และควบคุมปริมาณของแพลงค์ตอนพืชในบ่อ

2.1.5 รูปแบบของการเลี้ยง

2.1.5.1 การเลี้ยงแบบธรรมชาติ เป็นการเลี้ยงแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมา บ่อมีขนาดตั้งแต่ 20 – 60 ไร่ ขุดแบบมีชาวัง กว้าง 10 – 20 เมตร ลึก 30 – 60 เซนติเมตร ตรงกลางเป็นพื้นราบ ใช้วิธีดินน้ำเข้านาหรือเปิดน้ำเข้านาเมื่อเวลาน้ำขึ้น เพื่อให้ลูกกุ้งและอาหารธรรมชาติติดเข้ามากับน้ำทะเล แล้วเก็บกักน้ำไว้ประมาณ 1 - 2 เดือน เพื่อให้กุ้งเจริญเติบโตโดยกินอาหารจากธรรมชาติ ไม่มีการให้อาหารหรือทำลายศัตรูกุ้ง การเลี้ยงวิธีนี้ผลผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เพราะลูกกุ้งที่เข้าไปกับน้ำมีปริมาณไม่แน่นอน อัตรารอดตายมีเปอร์เซ็นต์ต่ำ ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงกุ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบนี้จึงขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ โดยทั่วไปให้ผลผลิตต่ำประมาณ 60 - 100 กิโลกรัมต่อไร่ต่อไป ปัจจุบันยังคงมีทำกันอยู่บ้างแต่กำลังจะได้มีการพัฒนาต่อไป

2.1.5.2 การเลี้ยงแบบกึ่งพัฒนา กึ่งหนาแน่น เป็นการเลี้ยงที่สามารถควบคุมปัจจัยการผลิตได้บางส่วน มีการปรับปรุงนาุ้งแบบดั้งเดิมหรือแบบธรรมชาติให้มีขนาดแปลงเล็กลงเหลือแปลงละ 6 - 20 ไร่ ขุดขางให้ลึกมากขึ้นเป็น 0.80 - 1.20 เมตร มีความลาดชันเพื่อความสะดวกในการจับ ความหนาแน่นของลูกกุ้งมากขึ้นโดยการรวบรวมจากแหล่งธรรมชาติเพิ่มเติมจากที่ได้รับเวลาเปิดน้ำเข้า หรือปล่อยลูกกุ้งจากการเพาะฟักเสริมกุ้งจากธรรมชาติ 5 - 10 ตัว ต่อตารางเมตร หรือ 8,000 - 10,000 ตัวต่อไร่ ให้อาหารสมทบ ไม่มีเครื่องให้อากาศ หรืออาจมี ดัดแปลงประตูน้ำให้แข็งแรง มีการจัดการที่ดีในเรื่องการป้องกันกำจัดศัตรูกุ้ง การเปลี่ยนถ่ายน้ำ ใส่ปุ๋ย การควบคุมโรค ใช้เวลาเลี้ยงครั้งหนึ่งๆ นานประมาณ 5 เดือนจึงจับขาย ผลผลิตจะอยู่ในระหว่าง 200 - 600 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี นาุ้งแบบนี้ได้รับความสนใจจากเจ้าของมากขึ้นและหลายรายพยายามที่จะปรับนาเดิม เป็นนาแบบพัฒนาเลี้ยงหนาแน่น

2.1.5.3 การเลี้ยงแบบพัฒนา หรือการเลี้ยงแบบหนาแน่น การเลี้ยงกุ้งแบบนี้ผิดกับการเลี้ยงแบบแรกมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาจัดการในเรื่องของคุณภาพน้ำ นำลูกกุ้งที่ได้จากโรงเพาะฟักมาปล่อยในนาแทนการใช้ลูกกุ้งจากแหล่งน้ำธรรมชาติทั้งหมด ใช้อาหารสำเร็จรูปที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีคุณภาพ มีโปรตีนสูงกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ หรือมากกว่านั้น ประกอบด้วยอาหารเสริมหลายชนิดที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของกุ้ง ขนาดบ่อมักจะมีขนาดเล็ก โดยทั่วไปมีขนาดตั้งแต่ 2 - 6 ไร่ มีคันดินแยกเฉพาะแต่ละบ่อ มีทางน้ำเข้าทางน้ำออกคนละด้านของบ่อ มีเครื่องเพิ่มอากาศและพัดน้ำ เพื่อช่วยให้มีการหมุนเวียนได้ดีขึ้น ไม่ขุดแบบขาง แต่ขุดเป็นบ่อพื้นราบตลอดทั้งบ่อ กุ้งสามารถใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้ว มีลานลาดชันลงบริเวณทางน้ำเข้าออกเพื่อสะดวกในการจับกุ้ง มีการจัดการที่ดีในเรื่องการเปลี่ยนถ่ายน้ำ กำจัดศัตรูกุ้ง ควบคุมโรค อัตราการปล่อยกุ้ง 20 - 30 ตัวต่อตารางเมตร หรือ 40,000 - 50,000 ตัวต่อไร่ ใช้เวลาเลี้ยงนาน 3 - 5 เดือน ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงวิธีนี้สูงมาก โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 - 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี

การเลี้ยงแบบนี้จะต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสม คือดินดี น้ำดี มีไฟฟ้า และผู้มีความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงกุ้งมาเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาการเลี้ยงทั้ง 3 แบบ จะเห็นว่าการเลี้ยงแบบหนาแน่นจะได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

2.2 การตลาดกุ้งกุลาดำ

วุฒิชัย ดำริรุ่งกิจ (2542:145) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการตลาดกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่สามารถแบ่งแยกออกได้อย่างชัดเจน โดยตลาดกุ้งสดเป็นตลาดภายในประเทศและตลาดของกุ้งสดแช่แข็งจะเป็นตลาดต่างประเทศ การที่กุ้งสดเป็นสินค้าที่ใช้ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการบริโภคของตลาดภายในประเทศนั้น เนื่องจากประเทศไทยที่ทำการประมงเป็นอาชีพหลักในแต่ละปีสามารถจับกุ้งจากแหล่งธรรมชาติได้นับแสนตัน ดังนั้นอุปทานของกุ้งสดจึงมีมากพอที่จะสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศและยังสามารถที่จะนำมาแปรรูปเป็นกุ้งสดแช่แข็ง การทำเค็มตากแห้ง หรือ การบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกต่อไป อย่างไรก็ตามในธุรกิจประเภทการค้ากุ้งกุลาดำนี้ จัดว่ายังเป็นตลาดแบบกึ่งผูกขาดและอำนาจในการกำหนดราคาขายผลผลิตยังเป็นตลาดของผู้ซื้อ (ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลาง)

2.2.1 การตลาดกุ้งกุลาดำภายในประเทศ

การค้ากุ้งกุลาดำภายในประเทศ ลักษณะการซื้อขายกุ้งกุลาดำส่วนใหญ่ใช้ระบบการประมูล ซึ่งระดับราคาเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการและคุณภาพของกุ้ง โดยเฉพาะความต้องการของตลาดต่างประเทศที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ สหภาพยุโรป จะมีอิทธิพลต่อราคากุ้งกุลาดำในประเทศเป็นอย่างมาก (กองเศรษฐกิจการประมง กรมประมง, 2540) ระดับการตลาดกุ้งกุลาดำ ของประเทศไทย แบ่งได้ 3 ระดับ (อภิชาติ อินทร์เขียว , 2542)

2.2.1.1 ตลาดท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่อยู่ในแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ หรือ เรียกว่า ตลาดระดับฟาร์ม ลักษณะเป็นแบบตลาดผู้ซื้อของน้อยราย กล่าวคือ มีพ่อค้าคนกลาง 5-10 ราย ซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกร โดยวิธีการประมูล อย่างไรก็ตาม มีเกษตรกรบางรายที่ได้เงินลงทุนจากพ่อค้า จะขายกุ้งให้กับพ่อค้าโดยไม่มีการประมูล ปริมาณซื้อขายกุ้งกุลาดำจำนวนน้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดน้อย เช่น สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโรงน้ำแข็ง ถนนการสื่อสาร สถาบันการเงิน ฯลฯ

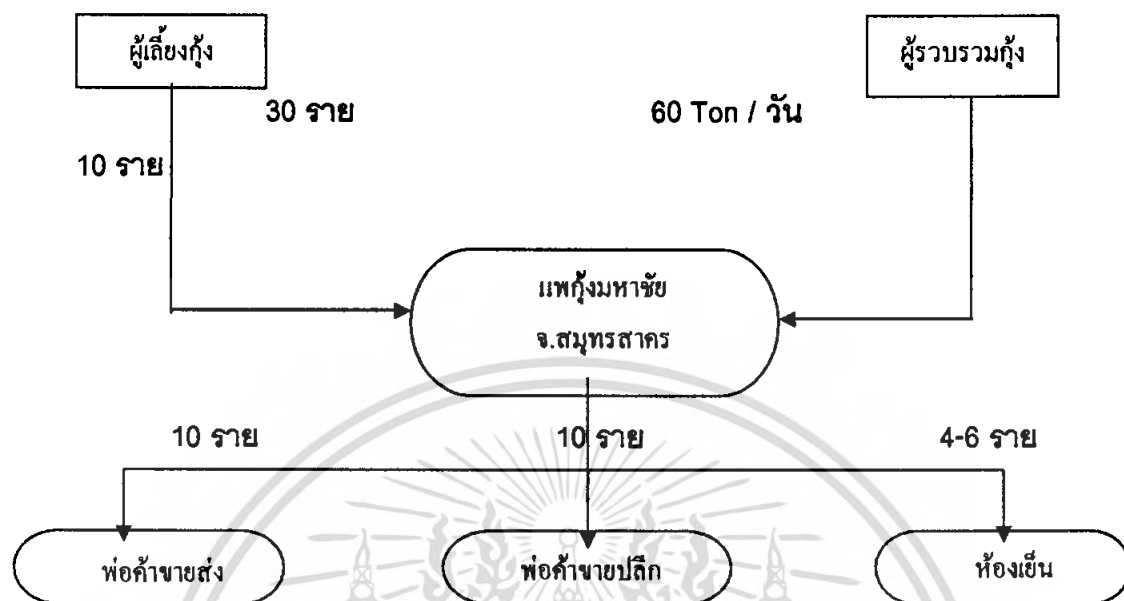
2.2.1.2 ตลาดท้องถิ่น (Assembly Wholesale's Market) เป็นตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำของจังหวัด ซื้อกุ้งกุลาดำจากตลาดท้องถิ่น โดยการประมูล แล้วจำหน่ายต่อไปยังตลาดอื่นพ่อค้าคนกลางมากรายปริมาณซื้อขายกุ้งกุลาดำแต่ละครั้งจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดค่อนข้างน้อย

2.2.1.3 ตลาดปลายทาง (Terminal Market) ทำหน้าที่เป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งกุลาดำ และเป็นตลาดขายส่งกุ้งกุลาดำไปยังตลาดที่ขาดแคลนอื่นๆ ในประเทศมีอิทธิพลในการกำหนดราคา ปริมาณซื้อขายกุ้งกุลาดำแต่ละครั้งจำนวนมาก มีผู้ซื้อขายมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดพร้อม การแข่งขันทางการค้าค่อนข้างจะเป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์

2.2.2 วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำ

วุฒิชัย ดำริ่มุงกิจ(2542:74) ได้กล่าวว่ากุ้งกุลาดำที่เกษตรกรเลี้ยงในจังหวัดต่างๆจะนำมาขายที่ตลาดกลางมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลแล้วจำหน่ายต่อไปกับพ่อค้าปลีก ส่วนหนึ่งเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและอีกส่วนหนึ่งจะจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปซึ่งโรงงานผลิตกุ้งสดแช่แข็งเพื่อการส่งออก ซึ่งในบางครั้งโรงงานแปรรูปอาจจะประมูลซื้อจากตลาดกลางโดยตรงด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ภาพที่ 2.2) ส่วนชาวประมงรายย่อยที่มีปริมาณจำนวนไม่มากนักมักจะนำกุ้งทะเลที่จับได้ไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นด้วยตนเอง



ภาพที่ 2.2 วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

ที่มา : หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร

2.2.2.1 วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

1 ผู้เลี้ยงกุ้ง จากในตัวจังหวัด คือ สมุทรสาคร และ จังหวัดสมุทรสงคราม นครศรีธรรมราช และ จังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ

2 แพกุ้งมหาชัย มีจำนวน 10 – 12 แพ มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่าวันละ 5-6 ล้านบาท มีการขายกุ้งแบบเบ็ดเตล็ดตามขนาดกุ้ง โดยเจ้าของแพจะได้ค่าตอบแทน 3-6 % จากผู้ขายกุ้ง

3 ผู้รับซื้อ มีทั้งพ่อค้าขายส่ง ห้องเย็น และ Exporter จำนวนมากกว่า 30 ราย

วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำของไทยมีข้อสมมติฐาน คือ ภาครัฐกรจำหน่ายกุ้งกุลาดำ 100 % จะผ่านมือพ่อค้าคนกลางต่างๆจนถึงผู้บริโภคภายในประเทศรวมกับการส่งออกจะต้องเท่ากับ 100% ด้วย

ภาครัฐกรจะจำหน่ายกุ้งกุลาดำให้พ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 49.89 ขายผ่านนายหน้าท้องถิ่น ร้อยละ 29.46 โรงงานแปรรูปกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งท้องถิ่น ร้อยละ 9.82 โรงงานแปรรูปกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง กทม. ร้อยละ 7.36 นายหน้าห้องที่ ร้อยละ 2.23 และพ่อค้าห้องที่ ร้อยละ 1.24

พ่อค้าท้องถิ่น เมื่อซื้อรวบรวมได้ร้อยละ 50.53 จะจำหน่ายให้ นายหน้าท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 30.68 ขายผ่านโรงงานแปรรูปกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง กทม. ร้อยละ 9.48 ขายผ่านโรงงานแปรรูปกุ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กุลาดำแช่เยือกแข็งห้องถื่นร้อยละ 7.30 ขายให้พ่อค้าปลีกร้อยละ 3.01 และขายให้พ่อค้าขายส่ง กทม.ร้อยละ 0.06

นายหน้าห้องถื่น เมื่อรวบรวมได้ร้อยละ 62.61 ขายผ่านโรงงานแปรรูปกึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งห้องถื่นมากที่สุดร้อยละ 45.99 ขายผ่านพ่อค้าขายส่ง กทม. ร้อยละ 15.17 โรงงานแปรรูปกึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็ง กทม. ร้อยละ 1.01 และพ่อค้าปลีก ร้อยละ 0.44

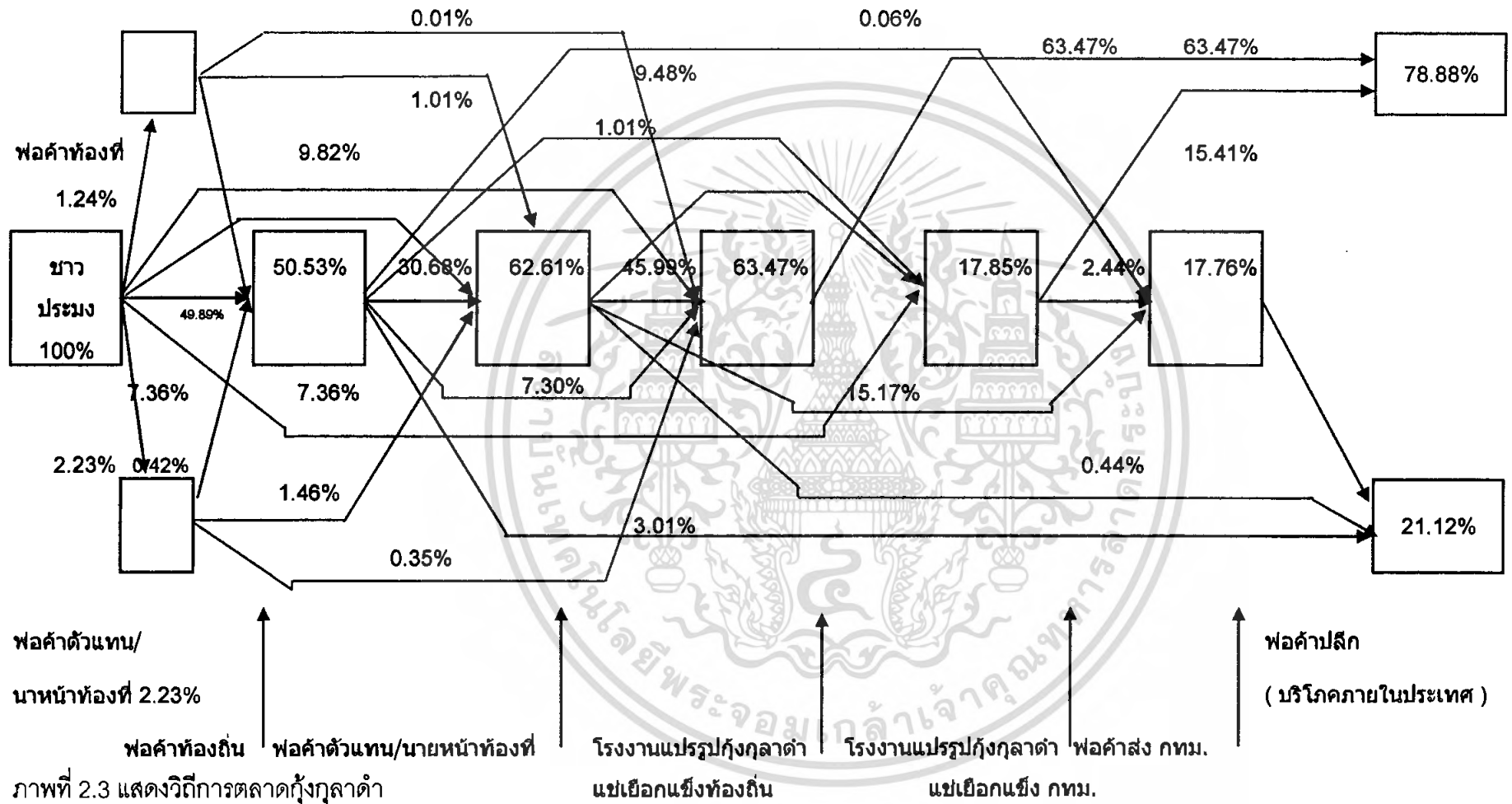
โรงงานแปรรูปกึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งห้องถื่น เมื่อซื้อรวบรวมได้ร้อยละ 63.47 จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์กึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งให้พ่อค้าส่งออกทั้งหมด

นายหน้าห้องที่ เมื่อซื้อรวบรวมได้ร้อยละ 2.23 ขายให้นายหน้าห้องถื่น 1.46 และ พ่อค้าห้องถื่น ร้อยละ 0.42 และ โรงงานแปรรูปกึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งห้องถื่นร้อยละ 0.35

พ่อค้าห้องที่ เมื่อรวบรวมซื้อได้จากเกษตรกร ร้อยละ 1.24 จะขายให้พ่อค้าตัวแทน / นายหน้าห้องถื่น ร้อยละ 1.01 พ่อค้าห้องถื่น และ โรงงานแปรรูปกึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งห้องถื่นร้อยละ 0.01

พ่อค้าส่งออก เมื่อซื้อรวบรวมได้ร้อยละ 78.88 จะจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศทั้งหมด ในความเป็นจริงแล้วพ่อค้าส่งออกทั้งหมด ทำหน้าที่เป็นโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์กึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งเพื่อส่งออกด้วย

พ่อค้าขายปลีก เมื่อซื้อรวบรวมได้ร้อยละ 21.12 จะจำหน่ายให้ผู้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด (ภาพที่ 2.3) ในความเป็นจริงแล้วพ่อค้าส่งออกทั้งหมดทำหน้าที่เป็นโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์กึ่งกุลาดำแช่เยือกแข็งเพื่อการส่งออกด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงวิถีการตลาดกึ่งกลาดำ
ที่มา : หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร

2.2.3 ลักษณะวิธีการซื้อขายกุ้งกุลาดำ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2534:56) ได้กล่าวว่า เมื่อกุ้งเริ่มโตได้ขนาดที่จะจับขายได้ ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะทำการเจรจาติดต่อกับผู้รับซื้อจากแหล่งต่างๆ ก่อนลงมือจับจริงเพื่อตกลงราคาและกำหนดเวลาจับกุ้ง แต่ในบางช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูงพ่อค้าจะแข่งขันกันออกซื้อโดยมีตัวแทนหรือ พนักงานของบริษัทจับกุ้งตระเวนติดต่อรับซื้อกุ้งจากผู้เลี้ยงตามแหล่งต่างๆ ลักษณะการซื้อขายโดยทั่วไปมี 2 วิธี คือ

2.2.3.1 การเหมาป่อ การซื้อขายวิธีนี้ผู้ซื้อจะทำการสุ่มตัวอย่างกุ้งก่อนจับโดยใช้แหสุ่มจากป่อเลี้ยง เพื่อดูขนาดตัวกุ้งว่าส่วนในอยู่ในระดับไหน และจึงกำหนดราคาซื้อขายกันราคาที่ซื้อขายจะมี 2 ประเภทคือ

1 กำหนดราคาเดียว เมื่อดูขนาดตัวแล้ว พ่อค้าจะกำหนดราคาซื้อขายเป็นราคาเดียว คือ มีราคาเท่ากันหมดทั้งป่อ

2 แยกขนาด โดยกำหนดราคาคละขนาดเท่ากันไป คือ มีราคาเดียวเช่นกัน แต่มีเงื่อนไขให้มีการคัดกุ้งขนาดเล็ก ซึ่งภาษาท้องถิ่นในวงการกุ้งเรียกว่า กุ้งตกไซด์ ออกไปเป็นอีกราคาหนึ่ง กุ้งขนาดเล็กคัดออกดังกล่าวจะเป็นกุ้งที่มีขนาดตั้งแต่ 60 ตัว/กิโลกรัมขึ้นไป และนอกจากนี้ยังมีการคัดกุ้งตัวนี้ม่อออกไปเป็นอีกราคาหนึ่งต่างหาก กุ้งตัวนี้มีราคาจะลดต่ำกว่ากุ้งเล็กหรือกุ้งตกไซด์เล็กน้อย

2.2.3.2 การคัดขนาด วิธีการนี้ผู้ซื้อจะทำการตกลงราคากับผู้ขาย โดยคิดราคาตามขนาดต่างๆ ของกุ้ง เมื่อตกลงราคาซื้อขายเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงทำการจับกุ้ง แล้วแยกขนาดเพื่อคำนวณน้ำหนักกุ้งแต่ละขนาดและจำนวนเงินที่ซื้อขายกันขนาดขึ้นกุ้งที่พ่อค้ากำหนดไว้จะมีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดต่ำกว่า 19 ตัว / กิโลกรัมลงไป และขนาดตั้งแต่ 19 ตัว/ กิโลกรัมขึ้นไปจนถึงขนาด 90 ตัว / กิโลกรัมขึ้นไป ดังนี้ ขนาด 19-30 ตัว/กิโลกรัม ขนาด 30-40 ตัว/กิโลกรัม ขนาด 40-50 ตัว/กิโลกรัม ขนาด 50-60 ตัว/กิโลกรัม ขนาด 60-70 ตัว/กิโลกรัม ขนาด 80-90 ตัว/กิโลกรัม และขนาด 90 ตัว/กิโลกรัมขึ้นไป

2.2.4 การประเมินคุณภาพกุ้งกุลาดำทางประสาทสัมผัส

สุทธวัฒน์ เบญจกุล (2548 :37) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส คือ วิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้วัด วิเคราะห์ และแปลความผลิตรกณฑ์ โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การดมกลิ่น การชิมรส การสัมผัส และการได้ยิน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณลักษณะของผลิตรกณฑ์ และวัดการยอมรับของผู้บริโภค ปัจจุบันนี้การประเมินคุณภาพโดยประสาทสัมผัสได้ถูกยกระดับมาเป็นสาขาทางวิทยาศาสตร์ ใช้ประโยชน์เหมือนเป็นเครื่องมือวัดโดยตรง มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำได้ในระดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 ลักษณะปรากฏที่มองเห็น เป็นคุณลักษณะที่คนสามารถเห็นได้ด้วยตา เช่น สีของกุ้ง กุ้งกุลาดำ ที่เจริญเติบโตในแหล่งน้ำธรรมชาติ จะมีสีเทาดำ หรืออาจมีสีแดง ส่วนกุ้งกุลาดำที่เพาะเลี้ยงจะมีสีเทาดำจนถึงสีฟ้า พื้นผิว ความเป็นเงา มันวาว หรือ ขุ่นมัว เช่น กุ้งกุลาดำสดต้องมีความวาวใส โปร่งแสง ไม่ขุ่น ขนาดและรูปร่าง ความยาว ความกว้าง ความหนา รูปทรงต่างๆ ลักษณะเนื้อสัมผัส เป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้โดยการสัมผัสด้วยนิ้วมือ เช่น ความของเนื้อกุ้ง หรือ ยู่ยง ซึ่งสัมผัสได้โดยการกด ดูความมีสปริง ความยืดหยุ่น

2.2.4.2 กลิ่น เป็นคุณลักษณะที่รับรู้ด้วยการดม มีความสำคัญมากซึ่งจะมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของกุ้งกุลาดำที่นำมาจำหน่ายและความรู้สึกของแต่ละคนที่สัมผัสได้ เช่น กลิ่นสดคล้ายสาหร่ายทะเล กลิ่นคล้ายปลีกกล้วย กลิ่นเหม็นเปรี้ยวเมื่อเน่า หรือกลิ่นเหมือนขนมปังเน่า

2.2.4.3 รสชาติ เป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้จากการชิม เช่น ถ้ากุ้งกุลาดำที่นำมาจำหน่ายจะมีกลิ่นที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสดของกุ้งกุลาดำนั้นๆ ด้วย(ตารางที่ 2.1) ส่วนใหญ่กุ้งกุลาดำที่จับมาทำการน็อกด้วยน้ำแข็งจะมีกลิ่นต่างกับกุ้งกุลาดำที่ตายในบ่อเลี้ยงแล้วนำมาจำหน่าย และระยะเวลาที่เก็บรักษาในถังน็อก(ตารางที่2.2) เพราะเกิดกรดแลคติกซึ่งมาจากการสลายของไกลโคเจน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 การตรวจสอบความสดของกุ้งกุลาดำ ทางประสาทสัมผัส

ลักษณะที่ใช้ตรวจ	คุณภาพสด	คุณภาพปานกลาง	คุณภาพไม่สด
กุ้งดิบ			
1. ตา	ลำดำใส ผิวตามัน และเต่ง	ตาเริ่มขุ่นขาว	ตาขุ่นและยุบ
2. ผิวหนัง	ผิวกุ้งสดใสเป็นมัน	ผิวไม่แวววาว เริ่มมี สีคล้ำบริเวณหัว ปล้องขาและบริเวณ ท้อง หัวกุ้งเริ่มแยก ออกจากตัวกุ้ง	ผิวขาวซีด บริเวณหัวจะมี สีเหลืองคล้ำของมันกุ้ง และมีสีดำตามส่วนต่างๆ มากขึ้น หัวกุ้งแยกมาก และหลุดออกจากตัว
3. เนื้อ	ลักษณะใส แน่น	ไม่ใส เริ่มขุ่นมันและ เริ่มอ่อนนิ่ม	ขุ่นขาว นิ่มเละ
4. กลิ่น	คล้ายกลิ่นสาหร่าย ทะเลสด กลิ่นกุ้งสด คล้ายไอโอดีน	กลิ่นคาว เปรี้ยว	กลิ่นเหม็นเน่า เหม็นคาว จัด กลิ่นแอมโมเนีย
กุ้งสุก (ด้วยไอน้ำเดือด)			
1. ลักษณะทั่วไป	มีสีสดใส	สีซีด เริ่มมีลำดำตาม ส่วนต่างๆ เล็กน้อย	หัวหลุด มีสีดำมากตาม ส่วนต่างๆ
2. กลิ่น	มีกลิ่นหอม	กลิ่นเหมือนผักต้ม	กลิ่นแอมโมเนีย
3. รสชาติ	หวาน	จัดเล็กน้อย	จัดซีด เปรี้ยว
4. เนื้อสัมผัส	นุ่มแน่น	เนื้อยังเหนียว	เนื้อยุ่ยละ

ที่มา : สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2542:26)

ตารางที่ 2.2 ระยะการเสื่อมเสียโดยพิจารณาจากการประเมินทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

ระยะการเสื่อมเสีย	อายุการเก็บรักษา	สีของหัว	การยึดติดของหัวและลำตัว	ลำตัว	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	จุดดำ
1.	0-3 วัน	แก้มสีเทาอม น้ำเงิน	ติดแน่นไม่แยก จากกัน	สีเขียว หรือเข้มออก น้ำตาล	กลิ่นสด สาหร่าย หรือ ปราศจาก กลิ่น	เปลือกแข็ง แน่นยืดหยุ่น	ไม่ ปรากฏ
2.	3-5 วัน	แก้มสีเทาอม น้ำเงินจนถึง น้ำสีดำบริ เวณหัวเล็ก	ติดแน่นจนถึง เริ่มหลุดและ มีลักษณะนิ่ม	สีเขียว จางลง	ปราศจาก กลิ่นจนถึง มีกลิ่นสด เล็กน้อย	เปลือกแข็ง แน่น	ไม่ ปรากฏ
3.	5-7 วัน	หัวเริ่มมีสีดำ มากขึ้นและ นิ่ม	ติดแน่นจนถึง เริ่มหลุดและ มีลักษณะนิ่ม	สีเขียว ออกน้ำตาล ซีด	มีกลิ่นเล็ก น้อย	แน่น	ไม่ ปรากฏ
4.	7-10 วัน	แก้มสีน้ำตาล ออกดำ จนถึง ดำทั้งหัวและ ด้าทั้งหัวและ	ไม่ติดกันแน่น เกือบหลุดจน ถึงแยกจากกัน	สีเขียวปนน้ำตาล ซีด เปลือกนิ่ม เน่าเปรี้ยว	มีกลิ่นคาว ไม่สดกลิ่น นิ่มเล็กน้อยบริเวณลำตัวและหาง	แน่นเล็กน้อย	ไม่ปรากฏ ถึงปรากฏ นิ่ม
5.	> 10 วัน	แก้มสีดำเข้ม ตรงกลางสี เหลืองและ	ไม่ติดกันแน่น เกือบหลุดจน ถึงแยกจากกัน	สีเขียวปนน้ำตาล ซีด จนถึงน้ำตาล ซีดเนื้อช้ำและ ลำตัวและหางและ	มีกลิ่นคาว จนถึงกลิ่น เน่าเหม็น	เนื้อนิ่ม และเปลือก นิ่มมาก	ปรากฏ เล็กน้อย บริเวณ

ที่มา : สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2542:28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความหมายและประเภทพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อคนกลางประเภทนี้ได้แก่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

2.3.1 ประเภทของพ่อค้าคนกลางและหน้าที่การตลาด

จันทร์เพ็ญ วิจักขณ์พันธ์ (2539:63) ได้กล่าวว่าประเภทของพ่อค้าคนกลางแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

2.3.1.1 พ่อค้าคนกลางในตลาดห้องที่ ได้แก่ พ่อค้าห้องที่ และพ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้าห้องที่ ทำหน้าที่รับซื้อทุ้งกุลาดำจากเกษตรกรโดยตรง แล้วจำหน่ายต่อให้พ่อค้าคนกลางในตลาดห้องถิ่น เป็นพ่อค้าขนาดเล็กปริมาณการซื้อขายทุ้งกุลาดำแต่ละครั้งจำนวนน้อย

2.3.1.2 พ่อค้าคนกลางในตลาดห้องถิ่น ได้แก่ พ่อค้าห้องถิ่น กล่าวคือ พ่อค้าห้องถิ่นทำหน้าที่รับซื้อทุ้งกุลาดำจากพ่อค้าคนกลางในตลาดห้องที่ และเกษตรกร แล้วจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทางและโรงงานแปรรูป

2.3.1.3 พ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทาง พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าส่งออกโรงงานแปรรูป และพ่อค้าปลีก กล่าวคือ พ่อค้าขายส่งทำหน้าที่ซื้อขายทุ้งกุลาดำจากตลาดห้องที่ ตลาดห้องถิ่น แล้วจำหน่ายให้พ่อค้าทั่วประเทศ ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการค้าทุ้งกุลาดำภายในประเทศมากนักเพราะส่วนใหญ่พ่อค้าส่งออกมีโรงงานแปรรูปเป็นของตนเอง และเป็นแหล่งการให้ชาว สรรการค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาทุ้งกุลาดำภายในประเทศสูงมาก

2.3.2 กิจกรรมและหน้าที่ของพ่อค้าคนกลาง(สมบุญณ์ ฤกษ์เวียง, 2540)

2.3.2.1 วิธีการรวบรวมซื้อขาย การซื้อขายใช้วิธีประมูล พ่อค้าคนกลางที่เสนอราคาสูงกว่าก็จะเป็นผู้ซื้อทุ้งกุลาดำ และจะทำการจับทุ้งเองหรือให้เกษตรกรจับให้แล้วแต่จะตกลงกัน การซื้อขายทุ้งกุลาดำในตลาดกลางค้าส่งทุ้งกุลาดำ สมุทรสาคร มีขนาดใหญ่ที่สุดในกระบวนการค้าส่งทุ้งกุลาดำภายในประเทศ

2.3.2.2 วิธีการจัดขนาดทุ้งกุลาดำ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดเพื่อการค้าภายในประเทศ และเพื่อการค้าส่งออก กล่าวคือ ตลาดภายในประเทศที่ตลาดกลางค้าส่งทุ้งกุลาดำ (ตลาดมหาชัย)หลักเกณฑ์สำคัญในการจัดชั้นคุณภาพของทุ้งกุลาดำที่ซื้อขายภายในประเทศ คือ ความสด รongลงมาได้แก่ ขนาด และอื่นๆ เช่น สี กลิ่น ความสะอาด สำหรับตลาดกลางต่างประเทศผลิตภัณฑ์ทุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งที่ประเทศไทยส่งออกสู่ตลาดโลก แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การแช่เยือกแข็งทุ้งกุลาดำให้รวมกันเป็นก้อนและการแช่เยือกแข็งทุ้งกุลาดำในลักษณะเป็นตัวๆ หรือเป็นชิ้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.3 วิธีการกำหนดราคา ระดับราคาผลิตภัณฑ์กุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหรัฐอเมริกา จะเป็นตัวกำหนดราคากุ้งกุลาดำภายในประเทศ กล่าวคือ ราคาส่งออก เอฟ โอ บี จะเป็นตัวกำหนดราคากุ้งกุลาดำในตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่น ตลาดระดับฟาร์มกำหนดราคาซื้อกุ้งกุลาดำของโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์กุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งและกำหนดราคาประมูลในตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำ มหาชัยสมุทรสาคร

2.3.2.4 วิธีการขนส่ง เนื่องจากกุ้งกุลาดำเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีราคาต่อหน่วยสูง ทำให้ระบบการขนส่งกุ้งกุลาดำต้องมีระบบการป้องกันความเสียหายค่อนข้างดี ใช้รถบรรทุกชนิดตู้ทั้งหมด น้ำหนักรถบรรทุกรวมไม่เกิน 21 ตัน และน้ำหนักสุทธิกุ้งกุลาดำ 13 ตัน อัตราค่าขนส่งจากแหล่งผลิตถึงตลาดกลางมหาชัยสมุทรสาคร ใช้วิธีการเช่าเหมาต่อเดียว

2.3.2.5 วิธีการบรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายจากแหล่งเพาะเลี้ยงออกสู่ตลาด การบรรจุหีบห่อจะใช้ถังพลาสติกทรงกลม ขนาดความจุประมาณ 130 กก. แยกเป็นน้ำหนักกุ้งกุลาดำ 90-100 กก. เป็นน้ำแข็ง 30-40 กก. มีฝาปิด

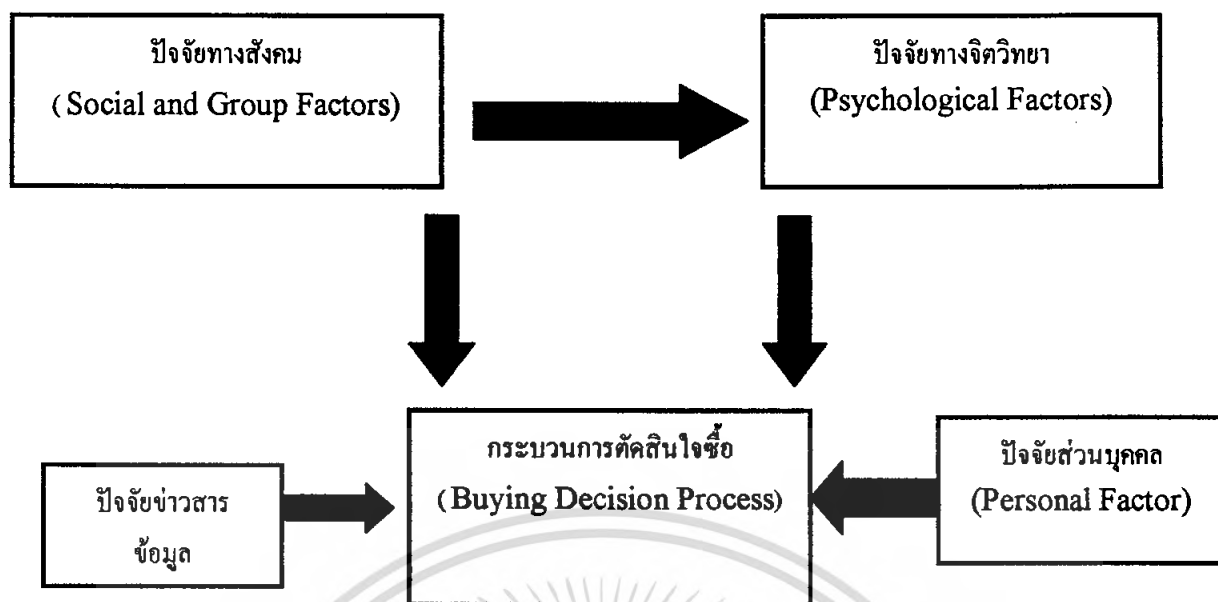
2.3.2.6 วิธีการเก็บรักษา ต้องใช้ระบบความเย็นตลอดทุกขั้นตอนการค้า ทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ

2.3.2.7 วิธีการแปรรูป ปี 2543 มีโรงงานแปรรูปแช่เยือกแข็ง เพื่อการส่งออกจำนวน 13 ราย มีระบบการแปรรูปที่สำคัญเหมือนกันคือวิธีการแช่เยือกแข็งกุ้งกุลาดำให้เป็นก้อนและชิ้นเล็ก

2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:526) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยว่า หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59) ได้กล่าวว่า นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของพ่อค้าคนกลางที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางตลาดแล้ว นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้พ่อค้าคนกลางเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดี กับพ่อค้าคนกลางอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ที่มา : หลักการตลาด (2545:59)

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจเพราะในบางครั้งแม้แต่พ่อค้าคนกลางยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใด จึงตัดสินใจอย่างนั้น และ ในการทำความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน และ ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของพ่อค้าคนกลางที่ได้มีการศึกษา และกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.4.1.1 ยอมรับความต้องการ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ พ่อค้าคนกลางจะเกิดขึ้นเมื่อพ่อค้าคนกลางเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น เช่น เมื่อตลาดมีความต้องการบริโภคกุ้งกุลาดำในปริมาณที่สูง ก็จะส่งผลให้ความต้องการซื้อกุ้งกุลาดำในปริมาณที่มากตามด้วย เช่น การได้พบเห็นกุ้งกุลาดำที่เกษตรกรนำมาจำหน่าย และได้เกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไป ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง

2.4.1.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการยอมรับความต้องการของพ่อค้าคนกลาง โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว พ่อค้าคนกลาง จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลโดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการซื้อ กุ้งกุลาดำในระดับราคาเท่าไร และทัศนคติส่วนตัวของพ่อค้าคนกลาง ที่มีต่อ กุ้งกุลาดำที่เกษตรกรนำมาจำหน่าย ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น พ่อค้าคนกลาง อาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินโดยละเอียดของ กุ้งกุลาดำ

2.4.1.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือ สรุป ทางเลือกของที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติม

2.4.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่พ่อค้าคนกลางจะประเมินคุณค่า หรือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังพ่อค้าด้วยกัน จึงนับว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด ที่จะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลในหลังการซื้อ หรือ ความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของพ่อค้าคนกลาง

หากพิจารณาจากภาพที่ 2.4 จะพบว่ากรอบการตัดสินใจซื้อ ของพ่อค้าคนกลาง อยู่ในภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม คือ

2.4.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้พ่อค้าคนกลางแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคม จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง โดยมีตัวแปรสำคัญ ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากกันหนึ่งสู่อีกหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่าง ไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และ ลักษณะของภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมชาวจีนในประเทศไทย และ ชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่ การเป็นคน เหนือ อีสาน ได้ ในประเทศไทย เป็นต้น

3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่ม พ่อค้าคนกลาง ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม และ อื่นๆ ซึ่งอาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่า ชั้นทางสังคม ตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่โดยทั่วไป เราจะพบการจัดแบ่งชั้น ทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มของคนชั้นสูง ชั้นกลาง และ ระดับล่าง ของสังคม เป็นต้น

4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมบุคคลอื่นๆ พ่อค้าคนกลางทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ทั้งที่ตั้งใจ และ ไม่ตั้งใจ หรือ อย่างเป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เหล่านี้เป็นต้น

5 ครอบครัว และ ครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด หรือ โดยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันโดยอาจจะมี ความผูกพันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่นกลุ่มนักศึกษาที่เข้าบ้านพักอยู่ด้วยกัน เป็นต้น

2.4.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของพ่อค้าคนกลาง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันที่ให้พ่อค้าคนกลาง เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพ หรือ ทางด้านร่างกาย เช่น การซื้ออาหารรับประทาน เพื่อ บรรเทาความหิว เป็นต้น

2 การรับรู้ (Perception)คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพ ที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ การรับรู้กระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ สิ่งกระตุ้น โดยพิจารณา เป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปลี่ยนในพฤติกรรม และ ความมั่นใจ จากพฤติกรรมการตอบสนอง เกิดการเรียนรู้ เกิดการอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพล ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมี คุณค่าในสายตา ของพ่อค้าคนกลาง

3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ ความมั่นใจของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับการ กระตุ้น และ จะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพล ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมี คุณค่าในสายตา ของพ่อค้าคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และเมื่อมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น การชอบ หรือ ไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวก เชิงลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง

6 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) คือ ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ ต่อตน

2.4.2.3 ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information Factors) โดยข่าวข้อมูลในเบื้องต้นที่จะมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง จะเริ่มตั้งแต่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึงสิ่งที่พ่อค้าคนกลางคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ข่าวสานและข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพ่อค้าคนกลางยังสามารถ จัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อสารข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลาง โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การนำเสนอข้อมูลสู่พ่อค้าคนกลางผ่านผู้จัดจำหน่าย

2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่พ่อค้าคนกลาง จะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ ผ่านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่พ่อค้าคนกลางเป็นสมาชิก นอกจากนี้พ่อค้าคนกลางยังอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ

ด้วยจำนวนข้อมูลและข่าวสารที่มีเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จะเป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งผ่านไปสู่พ่อค้าคนกลาง นั้นขาดความน่าสนใจและไม่ก่อให้เกิดการจดจำเป็นพ่อค้าคนกลางได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้นๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้พ่อค้าคนกลางสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และ เมื่อพ่อค้าคนกลางสามารถที่จะจำจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พ่อค้าคนกลางมีข้อมูลอยู่แล้ว เป็นต้น

2.4.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งประกอบด้วย

1 อายุ (Age) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น การกินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และ รับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อมา

2 อาชีพการทำงาน (Occupation) อาชีพการทำงานของคนคนหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอหากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะหดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุง การออกแบบ วางตำแหน่งสินค้าและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบ ต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และ ความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวบุคคลนั้น

4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538 :16) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซึ่งระหว่างสองตราสินค้า บุคคล อยู่ในสภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ประกอบด้วย ทัศนคติ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางซึ่งจะพิจารณาถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) พ่อค้าคนกลาง จะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของข้อดี ข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและความคุ้มค่าในการประกอบธุรกิจ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นความไม่พอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วพ่อค้าคนกลาง ไม่ได้ตั้งใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) พ่อค้าคนกลางมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นพ่อค้าคนกลาง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม และทำการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสินค้า

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) พ่อค้าคนกลางทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของพ่อค้าคนกลาง หรือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจซึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม อย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อพ่อค้าคนกลางเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นเพราะมีผลกระทบเมื่อพ่อค้าคนกลางเลือกซื้อ สถานที่ซื้อไม่ว่าจะเป็นซื้อคนเดียวหรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้พ่อค้าคนกลางตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพพจน์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้พ่อค้าคนกลางเกิดความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราวุทธิ์ สิทธิกุล (2540:98) การศึกษาพฤติกรรมราคาและการพยากรณ์ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ กรณีศึกษา: ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ข้าวโพด กุ้งกุลาดำ ผลการศึกษาพบว่า การส่งผ่านราคาจากตลาดระดับส่งออกมายังตลาดระดับขายส่งตลาดกรุงเทพฯของสินค้าที่ศึกษาเกือบทุกชนิดค่อนข้างมีประสิทธิภาพด้วยค่าความยืดหยุ่นของการส่งผ่านราคาอยู่ในช่วง 0.8658 ถึง 0.9336 นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาข้าวเปลือก 5% ที่เกษตรกรได้รับ และราคาข้าวโพดขายส่งตลาดกรุงเทพฯมีลักษณะของการเคลื่อนไหวแบบฤดูกาล ที่กินเวลา 12 เดือน สำหรับราคาหัวมันสำปะหลังสดที่เกษตรกรได้รับและราคามันอัดเม็ดแข็งขายส่งกรุงเทพฯมีลักษณะการเคลื่อนไหวแบบวัฏจักร ซึ่งกินเวลา 16 เดือน ส่วนราคากุ้งกุลาดำที่เกษตรกรได้รับและที่โรงงานแปรรูปจะมีลักษณะการเคลื่อนไหวแบบฤดูกาลที่กินเวลาเพียง 5 เดือนเท่านั้น

ธิดาลักษณ์ ปิ่นสุวรรณ (2534:55) ได้วิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในญี่ปุ่นและสหรัฐฯ ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี 2519 – 2524 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2525 – 2530 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 6.6 เป็น ร้อยละ 5.1 เป็นผลจากการแข่งขันภายในตลาดญี่ปุ่น แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังคงได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดอยู่บ้าง ส่วนการศึกษาส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ ในช่วงเวลาเดียวกัน มีส่วนแบ่งตลาดของตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.1 เป็นร้อยละ 4.8 เป็นผลจากการแข่งขันภายในตลาดสหรัฐฯ

อำพร เลาวพงษ์ (2538:74) ศึกษาโครงสร้างการตลาดกุ้งกุลาดำ มีขอบเขตการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2537 โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระดับ คือ ตลาดระดับฟาร์ม ตลาดกลาง และ ตลาดขายส่ง จากการศึกษาพบว่า ตลาดระดับฟาร์ม ประกอบด้วยผู้เลี้ยงกุ้งทั้งแบบพัฒนาและกึ่งพัฒนา เนื่องจากการขายกุ้งกุลาดำในระดับฟาร์มส่วนใหญ่เป็นการประมูลตามขนาดเฉลี่ยกุ้งกุลาดำที่ป้อ ตลาดกลางประกอบด้วยผู้รวบรวมกุ้ง ซึ่งเป็นผู้ขายและผู้ขายส่ง เป็นผู้ซื้อโดยการประมูลผ่านแพกุ้งในตลาดกุ้ง ซึ่งจะได้รับค่านายหน้า ซึ่งในการประมูลจะมีผู้เข้ามาประมูลมากกว่า 5 ราย ทั้งนี้ขึ้นกับขนาดและคุณภาพของกุ้งที่ตลาดต้องการ ตลาดขายส่ง ประกอบด้วยพ่อค้าขายส่งเป็นผู้ขายและโรงงานแปรรูปกุ้งเป็นผู้ซื้อ แต่ปัจจุบันความต้องการกุ้งมีมากทั้งมีขนาดและคุณภาพที่แตกต่างกันและตลาดมีความหลากหลายในด้านขนาดและคุณภาพที่แตกต่างกันทำให้ตลาดผู้ขายส่งมีความใกล้ชิดกับระดับกลาง

ทวี จินตธรรม (2538:68) ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการของตลาดกุ้งกุลาดำ ในปี พ.ศ. 2537 พบว่าตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ 1) ตลาดห้องที่ระดับฟาร์มเป็นการซื้อขายในพื้นที่แหล่งเพาะเลี้ยงระหว่างพ่อค้ากับเกษตรกรผู้เลี้ยง 2) ตลาดห้องถิ่น เป็นตลาดในเมือง อำเภอ จังหวัด ซึ่งนอกจากพ่อค้ายังมีโรงงานแปรรูปและ 3) ตลาดปลายทาง มีทั้งพ่อค้าขายส่ง โรงงานแปรรูป พ่อค้าส่งออก และพ่อค้าปลีก เกี่ยวกับพฤติกรรมของตลาดพบว่าการค้ากุ้งกุลาดำมีการจัดชั้นคุณภาพ การขนส่งและการแปรรูป จัดอยู่ในเกณฑ์ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งด้านผลการดำเนินงาน เมื่อกุ้งกุลาดำหลุดจากมือผู้เลี้ยงแล้ว จะผ่านพ่อค้าห้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 49.9 รองลงมาผ่านพ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้าห้องถิ่นร้อยละ 29.5

ทวี จินตธรรม. (2538:21) รายงานผลการวิจัยเรื่องระบบการตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทย พบว่า ระบบการตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทย ผลการศึกษา วิจัย พบว่าในส่วนของโครงสร้างตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ ตลาดห้องที่ระดับฟาร์ม ตลาดห้องถิ่น ตลาดปลายทาง ตลาดการค้ากุ้งกุลาดำของประเทศไทย มีการแข่งขันสูงมากเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ว่า ตลาดภายในประเทศทุกระดับ มีการแข่งขันสูง ความเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาล ของกุ้งกุลาดำ พบว่าในแต่ละปี ราคากุ้งกุลาดำจะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับสูงช่วงของเดือน มกราคม-พฤษภาคม และจะไหวตัวอยู่ในระดับต่ำช่วงของเดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน ของทุกปี ส่วนความเคลื่อนไหวระยะยาว หรือเป็นวัฏจักร (Price Cycle)

สุภา จันทรกุล (2540:63) ศึกษาสภาวะทั่วไปของการผลิต การตลาด และการส่งออกกุ้ง รวมทั้งวิเคราะห์อุปสงค์ของกุ้งภายในประเทศและอุปสงค์ส่งออกกุ้งไปตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า การผลิตกุ้งจากการเพาะเลี้ยงมีความยืดหยุ่นต่อพื้นที่การเพาะเลี้ยง และการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกกุ้งไทยไปยังตลาดโลก เท่ากับ 2.3197 และ 1.0611ตามลำดับ ผลผลิตกุ้งทั้งหมดมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตจากการเพาะเลี้ยง และจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณส่งออกกุ้งไทยในตลาดโลกเท่ากับ 0.2201 และ 0.0231 ตามลำดับ อุปสงค์ภายในประเทศมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ที่แท้จริงในปีที่ผ่านมาและอุปสงค์ของกุ้งภายในประเทศในปีที่ผ่านมาเท่ากับ 0.7622 และ 0.7411 ตามลำดับ อุปสงค์การส่งออกกุ้งไปญี่ปุ่นมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 2.4427 ส่วนอุปสงค์การส่งออกกุ้งไปสหรัฐอเมริกาที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน ต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตกุ้งของสหรัฐอเมริกา อุปสงค์เพื่อการส่งออกไปญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 227.48 และร้อยละ 767.01 หรือประมาณ 179,479 ตัน และ 84,775 ตัน ตามลำดับ

ขจรวรรณ อิศูรัตน์ และวิวรรณ แจ่มศิลป์ (2536:93) ศึกษาความต้องการและโครงสร้างการตลาดกุ้งทะเลไทยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าการบริโภคกุ้งทะเลในประเทศ ตอบสนองต่อราคาในระดับชายปลีกมาก และพฤติกรรมการบริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากการบริโภคในอดีต โดยค่าความยืดหยุ่นของการบริโภคกุ้งภายในประเทศที่มีต่อราคาชายปลีกกุ้งทะเลโดยเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ .0.914 ผลการศึกษาราคาระดับฟาร์ม พบว่าการเพิ่มการเพาะเลี้ยงมีผลทำให้ราคากุ้งที่เกษตรกรได้รับลดลง แต่ราคาที่ลดลงนี้มีผลทำให้ความต้องการระดับฟาร์มเพิ่มขึ้น ปริมาณการเพาะเลี้ยงมีผลกระทบโดยตรงต่อราคาระดับฟาร์มมากกว่าระดับชายส่ง สำหรับราคาชายปลีกขึ้นอยู่กับราคาชายส่งและราคาส่งออก แต่อิทธิพลของราคาชายส่งจะมากกว่าราคาส่งออก ด้านการส่งออกนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของประชากรโลก การส่งออกกุ้งทะเลของโลกเป็นตัวประมาณการ และขึ้นกับราคาส่งออก

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับศึกษาเอกสารทั้งที่เป็นเอกสารจากราชการ และเอกสารจากที่กลุ่มเป็นผู้จัดทำขึ้น

3.2. การเลือกพื้นที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จ. สมุทรสาคร ที่รับซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.3.1 การรวบรวมข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารประเภทหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโดยค้นหาจากแหล่งข้อมูล ห้องสมุดต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเอกสารประเภทอื่น ๆ เช่น วารสาร เอกสารทางราชการ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม มีรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.2.1 การเตรียมพื้นที่ศึกษา โดยโทรศัพท์ติดต่อเป็นส่วนตัว แนะนำตัวเองกับพ่อค้าคนกลาง และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี

3.3.2.2 เครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย สมุดบันทึก ปากกา เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป แนวถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยก็เป็น เครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับพ่อค้าคนกลาง ทำให้เข้าใจในบริบททางสังคมของพ่อค้าคนกลางมากขึ้น

3.3.2.3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ยึดหลักบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อกุ้งกุลาดำ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อกุ้งกุลาดำ จำนวน 5 คน และเจ้าของแพที่รับซื้อกุ้งกุลาดำจากพ่อค้าคนกลาง จำนวน 7 คน

3.3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation)

3.4 การจัดหมวดหมู่ การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลได้ครบตามหัวข้อที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ในประเด็นเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงกุลาดำ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการซื้อถุงกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Results)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้ากุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย

4.2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จ.สมุทรสาคร

4.3 สภาพของปัญหาและแนวทางแก้ไข

4.4 วิจารณ์ผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้ากุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย

ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้ากุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของตลาดมหาชัย และลักษณะการค้าของตลาดมหาชัย

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดมหาชัย

จากการศึกษา แหล่งหรือเขตการค้ากุ้งกุลาดำที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากเป็นเขตหรือแหล่งเพาะเลี้ยงเพื่อการค้าอย่างจริงจัง เช่น จันทบุรี ฉะเชิงเทรา กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา แล้ว ในปัจจุบันตลาดค้ากุ้งกุลาดำที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ก็ได้แก่ ตลาดกลางค้ากุ้งกุลาดำสมุทรสาคร หรือที่เรียกกันในชื่อ ตลาดมหาชัย ตั้งอยู่ที่ ตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จัดตั้งโดยเอกชน สาเหตุสำคัญที่จัดตั้งตลาดมหาชัยขึ้น เพราะว่า ในช่วงปี พ.ศ.2529 - 2534 ในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และเพชรบุรี เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำที่สำคัญของประเทศแล้ว จังหวัดสมุทรสาครเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมแช่เยือกแข็งกุ้งกุลาดำเพื่อการส่งออกอีกด้วย รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น สถาบันการเงิน การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้ากุ้งกุลาดำจากแหล่งเพาะเลี้ยงที่สำคัญ จากภาคตะวันออกภาคใต้ มายังตลาดมหาชัย ทำได้สะดวก รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รมชัย มากคำ (2550) กล่าวว่า เมื่อก่อนตลาดมหาชัย ตั้งอยู่ที่สี่แยกเพชรเกษม สมุทรสาคร ฝั่งตะวันตก ติดสะพานลอยข้ามสี่แยกด้วย มีที่ทั้งหมด 4 ไร่ พื้นที่คับแคบมาก การจราจรสับสน ทั่วๆที่เป็นศูนย์กลางตลาดการขายกุ้งกุลาดำ ที่สำคัญที่สุดของประเทศ ตลาดมหาชัยตั้งขึ้นโดยเอกชนที่อยู่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพราะว่าช่วงปี 2529-2543 นั้นในเขตพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงครามและเพชรบุรีเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ มีพื้นที่เลี้ยงมากกว่า 200,000 ไร่

สมชาย เพชรมณี (2550) กล่าวว่า เพราะช่วงนั้นจังหวัดสมุทรสาคร มีโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกุ้งกุลาดำมาก เป็นโรงงานส่งออก ไปยังต่างประเทศ และช่วงปี 2535 เป็นต้นมาเขตพื้นที่เลี้ยงกุ้งกุลาดำเกิดโรคระบาดอย่าง รุนแรง เป็นวิกฤตของคนเลี้ยงกุ้งกุลาดำแต่โรงงานอุตสาหกรรมยังมีอยู่เหมือนเดิม เมื่อปี 2546 ได้มีการสร้างที่ซื้อสินค้าสดวุ้นน้ำแหล่งใหม่มาอยู่ที่ตลาดทะเลไทย มีพื้นที่ใหญ่ขึ้น แต่ว่าคนก็จะยังเรียกตลาดมหาชัยเป็นที่ติดปาก

ปัจจุบันตลาดมหาชัยเป็นตลาดค้ากุ้งกุลาดำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศแล้ว และเป็นตลาดเดียวที่เหลืออยู่ เนื่องจากตลาดค้ากุ้งกุลาดำที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ปิดการดำเนินกิจการ ตลาดมหาชัย มีแพประจำที่รับซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกรทั้งหมด 42 ราย และจะเริ่มทำการซื้อขาย ตั้งแต่เวลา 01.00 – 09.00 น ของทุกวัน

4.1.2 ลักษณะการค้าของตลาดมหาชัย

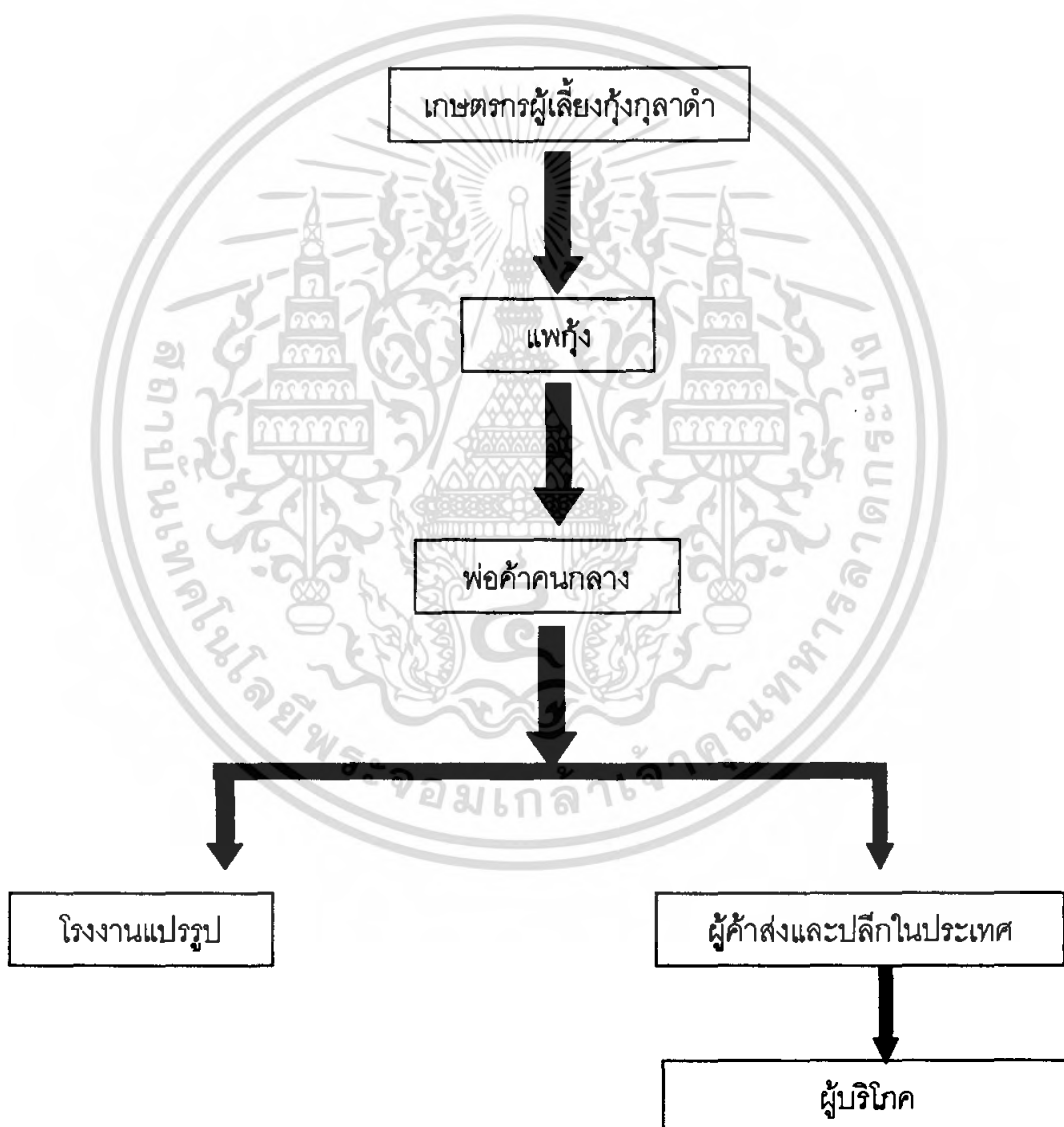
จากการศึกษาลักษณะการค้ากุ้งกุลาดำ ณ ตลาดมหาชัย วิธีการซื้อขายกุ้งกุลาดำ ทั้งหมดใช้ระบบการประมูลซึ่งจะต่างกับการค้าผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่นการค้าข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ฯลฯ แต่อย่างไรก็ดีหลักการ หรือเงื่อนไขในการประมูลราคาซื้อขายกุ้งกุลาดำในแต่ละช่วง ราคาจะสูงจะต่ำ จะขึ้นอยู่กับปริมาณ ความต้องการของตลาดและคุณภาพของกุ้งกุลาดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการตลาดจะเป็นตัวกำหนดราคาที่สำคัญ ตลาดต่างประเทศอื่น ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป จะเป็นตัวกำหนดราคาส่งออก และราคาส่งออกจะเป็นตัวกำหนดราคาขายส่งในตลาดภายในประเทศ ได้แก่ สะพานปลากรุงเทพฯ เป็นต้น

วิธีการซื้อขายกุ้งกุลาดำเริ่มตั้งแต่ เกษตรกรนำกุ้งกุลาดำที่จับได้จากการเลี้ยงเมื่อได้ขนาดหรืออายุ จะว่าจ้างคนมาจับกุ้งกุลาดำพร้อมกับติดต่อกับรถตู้(ห้องเย็น)เพื่อนำมาขายที่ตลาดมหาชัยและจะมีการติดต่อกับเจ้าของแพที่ตลาดมหาชัยล่วงหน้าไว้ก่อนแล้ว เพราะว่าการที่เกษตรกรจะจับกุ้งกุลาดำ มีการติดตามความเคลื่อนไหวของราคากุ้งกุลาดำตลอด โดยผ่านเจ้าของแพที่เกษตรกรให้ความเชื่อถือ เมื่อรถตู้มาถึงที่ตลาดมหาชัย รถตู้ก็จะเข้าตามแพที่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำติดต่อไว้ล่วงหน้า จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะซื้อด้วยวิธีการประมูล โดยส่วนใหญ่จะเป็นการประมูลตามขนาดเฉลี่ยของกุ้งกุลาดำพ่อค้าคนกลางที่เสนอราคาสูงกว่าจะเป็นผู้ซื้อไปในกรณีที่ประมูลได้ พ่อค้าคนกลางจะจำหน่ายส่งให้กับให้โรงงานอุตสาหกรรมแช่เยือกแข็ง หรือโรงงานแปรรูปกุ้งกุลาดำ เพื่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออก อาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกรนั้น ตัวแทน หรือนายหน้าให้กับโรงงานแปรรูปกุ้งกุลาดำ โดยมีค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนให้ และมีพ่อค้าส่วนหนึ่งที่มาซื้อกุ้งกุลาดำแล้วจะนำไปขายต่อที่สะพานปลากรุงเทพฯ

ลักษณะการค้ากุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัยอาจกล่าวได้ว่ามีรูปแบบลักษณะลูกโซ่ก็ได้ โดยเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำ - แพกุ้ง - พ่อค้าคนกลาง - โรงงานแปรรูป หรือผู้ค้าส่งและปลีกในประเทศ กล่าวคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำนำกุ้งกุลาดำมาขายจะต้องผ่านแพกุ้งก่อนทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางกระจายสินค้าให้พ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปขายส่งต่อให้กับโรงงานแปรรูปหรือผู้ค้าปลีกและส่งภายในประเทศ (ดังภาพที่ 4.1) แล้วไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 4.1 ระบบการซื้อขายกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการค้ากุ้งกุลาดำระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกัน การซื้อขายกุ้งกุลาดำ ในศูนย์การค้ากุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย หรือตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย ซึ่งองค์ประกอบของโครงสร้างที่สำคัญคือ มีตัวแทนหรือนายหน้า ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ทำการจำหน่ายกุ้งกุลาดำด้วยวิธีการประมูลให้แก่พ่อค้าคนกลางอื่นๆ เฉพาะอย่างที่โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง หรือที่เรียกกันว่า “ห้องเย็น” โดยที่ศูนย์ฯ หรือตลาดกลางฯ ดังกล่าวแห่งนี้ มีขนาดใหญ่ สำคัญที่สุดในกระบวนการค้ากุ้งกุลาดำภายในประเทศมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด บริการอย่างสมบูรณ์

4.2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกุ้งกุลาดำ ความเคลื่อนไหวของราคา การตลาด

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกุ้งกุลาดำ

4.2.1.1 ความสด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาซื้อกุ้งกุลาดำ เพราะความสดจะกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของพ่อค้าคนกลางได้ มีวิธีการสังเกตแตกต่างกันตามลักษณะของกุ้งที่ต้องการซื้อดังนี้

1. กุ้งมีหัว มีเปลือก เป็นกุ้งที่ไม่ต้องนำมาแปรรูปใดๆ เพียงแต่คัดกุ้งที่มีคุณภาพ หัวกุ้งต้องไม่หลุดหรือหลวมเปลือกไม่แตกหักหรือนิม หางไม่กร่อนและกุ้งต้องมีสภาพสดมาก

2. กุ้งหักหัว มีเปลือก นำกุ้งเด็ดเอาส่วนหัวออก สภาพกุ้งหลังจากเด็ดหัวเปลือกไม่แตกหักหรือนิม หางไม่กร่อน นอกจากนี้ในการผลิตบางลักษณะจะต้องใช้กรรไกรตัดเปลือกให้เป็นแนวยาว เพื่อสะดวก ในการลอกเปลือก

3. กุ้งแกะเปลือก ไร้หาง นำกุ้งเด็ดเอาส่วนหัวออก แกะเปลือกเหลือไว้แต่เปลือกบริเวณหาง สภาพกุ้งหลังแกะเปลือกแล้วหางไม่กร่อน เนื้อกุ้งไม่มีจุดดำการผลิติดินยอมเอาไส้กุ้งออก สามารถนำไส้ออกได้ 2 วิธีคือ แบบผ่าหลังแล้วนำไส้ออก และแบบดึงไส้ออก

4. กุ้งเนื้อ นำกุ้งมาแกะเปลือกและหางออก สภาพกุ้งหลังแกะเปลือกจะต้องสดไม่มีจุดดำ การผลิต เช่นเดียวกับกุ้งแกะเปลือกไร้หาง โดยอาจเอาไส้กุ้งออก หรือไม่นำไส้ออก

4.2.1.2 ขนาด การคัดขนาดจะคัดเพื่อความสะดวกในการขายและการผลิต เนื่องจากกุ้งแต่ละขนาดราคาไม่เท่ากันกุ้งขนาดใหญ่จะมีราคาแพงกว่ากุ้งขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างของราคากุ้งแต่ละขนาดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของกุ้งเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับความนิยมของตลาดว่ากุ้งขนาดใดเป็นที่ต้องการมาก การคัดขนาด โดยปกติการคัดขนาดกุ้งแบ่งเป็น 2 แบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การัดขนาดแบบจำนวนตัวต่อกิโลกรัม ใช้สำหรับกุ้งขนาดใหญ่มีหัว ขนาดที่นิยมคัดได้แก่ ขนาดต่ำกว่า 20 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 20-30 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 30-40 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 40-50 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 50-60 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 60-70 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 70-80 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาด 80-90 ตัวต่อกิโลกรัม เป็นต้น

2. การัดขนาดแบบจำนวนตัวต่อปอนด์ มักเป็นกุ้งหักหัว กุ้งแกะเปลือกไว้หางและกุ้งเนื้อ ขนาดที่นิยมคัดได้แก่ ขนาด 16/20 ตัวต่อปอนด์ ขนาด 21/25 ตัวต่อปอนด์ ขนาด 26/30 ตัวต่อปอนด์ ขนาด 31/40 ตัวต่อปอนด์ ขนาด 41/50 ตัวต่อปอนด์ ขนาด 51/60 ตัวต่อปอนด์ และขนาด 61/70 ตัวต่อปอนด์ เป็นต้น

วาสนา เขตทัย (2550) กล่าวว่าเมื่อมีกุ้งเข้ามาสิ่งที่ทุกคนต้องดูเป็นอันดับแรกคือขนาดของกุ้งกุลาดำ เพราะว่าพ่อค้า แม่ค้าแต่ละคนที่มาซื้อต้องการขนาดที่ไม่เหมือนกันแล้วแต่วัตถุประสงค์ที่จะเอาไป ถ้าเป็นโรงงานส่งออกกุ้งกุลาดำแช่แข็งสดต้องการกุ้งที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 45 ตัว/กก.ขึ้นไป ถ้าเป็นพ่อค้าแม่ค้าขายปลีกก็จะเอาขนาดเล็กลงมา เพราะว่าเมื่อเอาไปขายตามตลาดจะขายดีกว่ากุ้งขนาดใหญ่

“...ลักษณะการัดขนาดของกุ้งกุลาดำ มี 2 แบบคือ ถ้าเป็นกุ้งทั้งตัวจะคัดขนาดเป็นตัวต่อกิโลกรัม และกุ้งแกะเปลือกจะคัดขนาดแบบตัวต่อปอนด์ส่วนมากแบบนี้พวกโรงงานแปรรูปจะใช้กัน ส่วนที่นี้จะมีการัดขนาดแบบตัวต่อกิโลกรัม...” (อนงค์ ชูสุวรรณ, สัมภาษณ์.2550)

4.2.1.3 กลิ่นและสี ในการซื้อกุ้งกุลาดำนั้นกลิ่นและสีเป็นปัจจัยสุดท้ายที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการซื้อ กุ้งกุลาดำจะมีกลิ่นโคลนติดมากับตัวกุ้งด้วย ถ้าเป็นพ่อค้าที่ซื้อกุ้งกุลาดำที่ส่งโรงงานแปรรูปกลิ่นไม่ใช่ปัจจัยหลัก เพราะว่าเมื่อส่งโรงงานจะมีกรรมวิธีหรือกระบวนการแปรรูปซึ่งสามารถกำจัดกลิ่นโคลนได้ แต่ถ้าเป็นพ่อค้าขายปลีกหรือส่งออกกุ้งสดแช่แข็งเรื่องกลิ่นจะเป็นปัญหามากในการรับซื้อเพราะว่าเวลาจะขายแก่ผู้บริโภคจะทำให้ราคาขายตกต่ำ

ส่วนสีของกุ้งกุลาดำที่ตลาดต้องการจะมีลักษณะของดำมากกว่าสีฟ้า เพราะว่าเวลานำไปขายปลีกกุ้งกุลาดำที่มีสีดำจะรักษาสภาพความสดได้ดีกว่ากุ้งกุลาดำสีฟ้า ถ้าเป็นพ่อค้าส่งโรงงานแปรรูปสีไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำ เพราะว่าสีจะติดอยู่ที่เปลือกเท่านั้นส่วนเนื้อของกุ้งกุลาดำจะเป็นสีขาวใสไม่เป็นปัญหาในการแปรรูปกุ้งกุลาดำเพื่อการส่งออก

“...กุ้งกุลาดำที่เกษตรกรเอามาขายจะมีกลิ่นโคลนทุกคัน เพราะว่ามันจะเกิดขึ้นในการจับกุ้งกุลาดำหรือเกิดจากสาหร่ายภายในบ่อเลี้ยง แต่ว่าการซื้อนั้นก็กลิ่นและสีไม่ใช่ปัญหา แต่มันขึ้นอยู่กับว่าคนที่ซื้อจะไปเพื่อทำอะไร เอาไปขายต่อ หรือไปแปรรูป...” (สมศักดิ์ เพชรดวง, สัมภาษณ์.2550)

4.2.2 ความเคลื่อนไหวของราคา

ความเคลื่อนไหวของราคาก็เป็นอีกปัจจัย ที่พ่อค้าคนกลางจะใช้พิจารณาในการรับซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกร เนื่องจากว่าในช่วงใดที่ราคากุ้งกุลาดำมีราคาสูงความต้องการซื้อก็จะสูงตามไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย เพราะว่าจะได้ผลกำไรที่มากเมื่อนำไปขายปลีก หรือแปรรูปเพื่อการส่งออก และถ้าหากช่วงใดที่ราคาทุ้งกลาดำตกต่ำปริมาณความต้องการซื้อ ก็จะน้อยตามด้วย แต่ตรงกันข้ามกับโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออก จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าช่วงที่ราคาสูง เพราะถ้าราคาทุ้งกลาดำมีราคาสูงจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงแต่เมื่อนำไปขายในตลาดจะได้ราคาที่ดีกว่า

อาจจะกล่าวได้ว่าความเคลื่อนไหวของราคาทุ้งกลาดำมีผลทั้งสองกรณีไม่ว่าราคาทุ้งกลาดำมีราคาในตลาดที่สูง ความต้องการซื้อของพ่อค้าคนกลางที่ขายปลีกจะรับซื้อปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ เพราะสามารถนำไปจำหน่ายต่อในตลาดขายปลีกในราคาที่สูงได้ แต่ถ้าหากว่าความเคลื่อนไหวของราคาทุ้งกลาดำในตลาดถูกความต้องการซื้อของพ่อค้าคนกลางที่นำไปแปรรูปเพื่อการส่งออก จะมีปริมาณความต้องการที่มากขึ้น หากราคาทุ้งกลาดำในตลาดโลกสูงหรือมีความต้องการที่มากขึ้นแล้ว ปริมาณการซื้อ ก็จะมากตามไปด้วย เพราะความเคลื่อนไหวของราคาทุ้งกลาดำขึ้นอยู่กับ ความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการซื้อทุ้งกลาดำของโลก และ ของตลาดที่สำคัญ เช่น ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา กล่าวได้ว่า ตลาดทุ้งกลาดำของประเทศไทย ยังคงมีลักษณะเป็นตลาดของผู้ซื้อ แต่กระนั้นก็ตาม สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของราคาทุ้งกลาดำ ยังมีน้อยมาก มันคงดียิ่งในแต่ละปี อาจจะเป็นเพราะว่าทุ้งกลาดำเป็นผลิตผลเกษตรชนิดเดียวที่มีศักยภาพ ทั้งทางด้านการเพาะเลี้ยงและการตลาด เมื่อเทียบกับผลิตผลเกษตรหลักอื่นๆ ราคาของทุ้งกลาดำจะเคลื่อนไหวตามฤดูกาล พบว่าราคาทุ้งกลาดำจะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับสูง ช่วงเดือน มกราคม – พฤษภาคม ของทุกปี เพราะเป็นช่วงฤดูแล้ง หรือ ฤดูร้อน มีทุ้งกลาดำออกสู่ตลาดน้อย และจะไหวตัวอยู่ในระดับต่ำช่วงเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม ของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน นอกจากจะมีทุ้งกลาดำจากการเพาะเลี้ยงแล้ว ยังมีทุ้งกลาดำ จากธรรมชาติออกสู่ตลาดร่วมด้วย

“ราคาทุ้งกลาดำในช่วงต้นปี คือช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคมของทุกปีราคาจะแพงเพราะว่าช่วงนี้ไม่มีทุ้งทำให้ราคาแพง และช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคมราคาจะถูกเพราะว่าช่วงนี้มีคนเลี้ยงกันเยอะ” (ประสิทธิ์ แซ่ลี, สัมภาษณ์.2550)

4.2.3 การตลาด

วิธีการรวบรวมซื้อขาย เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการค้าทุ้งกลาดำ โดยเริ่มที่ตลาดท้องถิ่น หรือตลาดในแหล่งเพาะเลี้ยง หรือตลาดระดับฟาร์ม จะพบว่าเมื่อชาวประมงต้องการจำหน่ายทุ้งกลาดำที่เพาะเลี้ยงไว้ จะด้วยเหตุผล เพราะถึงอายุการจับ 4-5 เดือน ขนาดทุ้งกลาดำจะโตได้ขนาด 30-40 ตัว/กก. ตามที่ตลาดต้องการหรือพ่อค้าคนกลางต้องการซื้อทุ้งกลาดำขนาด 40-50 ตัว/กก. ชาวประมงก็จะเก็บเกี่ยว หรือจับเมื่ออายุการเพาะเลี้ยง 3-4 เดือนและหรือเกิดโรคทุ้งกลาดำระบาด

การตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการในการตัดสินใจซื้อทุ้งกลาดำของพ่อค้าคนกลาง เพราะการรับซื้อทุ้งกลาดำในแต่ละครั้งการตลาดต้องมองเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องพิจารณา เมื่อซื้อมาแล้ว แต่การตลาดไม่ดีก็จะทำให้การประกอบธุรกิจอาชีพการรับซื้อทุ้งกลาดำ ของพ่อค้าคนกลางมีผลกระทบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามมาด้วย ซึ่งปัจจัยการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

4.2.3.1 ตลาดภายในประเทศ เฉพาะอย่างยิ่งตลาดห้องที่ ตลาดห้องถิ่น พบว่ามีข้อจำกัด หรือเงื่อนไขส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของพ่อค้าโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปกุ้งกุลาดำ แขนเยือกแข็ง เพื่อการส่งออก กล่าวคือ มีมากกว่า 10 ชั้นคุณภาพ พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อกุ้งกุลาดำแล้วนำไปขายปลีกต่อไปโดยส่วนใหญ่ตลาดขายปลีกจะเป็นตลาดภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศมีความต้องการสูงจะทำให้อัตราค่าลังการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางมากขึ้นตามด้วย

4.2.3.2 ตลาดต่างประเทศ ผลิตตภัณฑ์กุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง ที่ประเทศไทยทำการผลิต เพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลก ซึ่งมีหลายชนิด หลายประเภท เฉพาะอย่างยิ่งตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และตลาดยุโรป ฯลฯ เป็นตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่งของการส่งออกและมีผลต่อการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนของบริษัทส่งออก ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง ซึ่งตลาดเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดราคาและความต้องการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางภายในประเทศ ถ้าหากตลาดต่างประเทศมีความต้องการน้อยปริมาณ การซื้อของพ่อค้าคนกลางจะน้อยตามไปด้วย และจะส่งผลกระทบต่อราคาค่าการรับซื้อภายในประเทศอีกด้วย

4.3 สภาพของปัญหาและแนวทางแก้ไข

4.3.1 สภาพปัญหา

การดำเนินกิจการการรับซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาต่างๆ ได้แก่

1. ยังคงมีเกษตรกรชาวประมงขนาดเล็ก นั้นไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้เอง หรืออย่างน้อยก็ควรจะได้ด้วยวิธีการประมูล เช่นเดียวกับชาวประมงขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ทั้งๆ ที่กุ้งกุลาดำเป็นผลิตผลทางการเกษตรชนิดเดียว ที่มีศักยภาพ ทั้งด้านการผลิตและการตลาด

2. ระบบกาชั่ง ตวง วัด ในการจำหน่ายกุ้งกุลาดำของชาวประมงยังถูกเอารัดเอาเปรียบ ถึงแม้ว่าจะใช้ระบบวิธีการประมูลก็ตาม เช่น กุ้งกุลาดำชั้นเกรดสูง จะกลับเป็นเป็นชั้นเกรดรอง ด้วยวิธีการลักบอกลับเปลี่ยนป้ายหรือเบอร์ชั่งบอกรับ ชั้น เกรด ประจำตัวตะกร้า ภาชนะบรรจุ

3. สารพิษตกค้าง โรคต่างๆ ที่เกิดจากเชื้อไวรัสชนิดหนึ่ง ยังคงเป็นข้อจำกัดในการจัดชั้นคุณภาพ ให้ได้ชั้นเกรดสูงๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคตัวเหลือง หัวแดง ที่เกิดกับกุ้งกุลาดำที่อยู่ในระหว่างการเพาะเลี้ยง 2-3 เดือน ขนาดกุ้งกุลาดำ 70-90 ตัว / กก. ที่จำเป็นต้องจับขาย

4. ระบบบริการข่าวสารการค้า ราคา ฯลฯ ยังมีไม่ทั่วถึง ยังไม่มีหน่วยงานใดทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชนรับผิดชอบโดยตรง ที่จะรับผิดชอบเป็นศูนย์ข่าวการประมงโดยเฉพาะ เนื่องจากตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องที่ในแหล่งเพาะเลี้ยง หรือตลาดระดับฟาร์ม ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดน้อยไม่ดีนัก เช่น การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร เป็นต้น

4.3.2 แนวทางแก้ไข

จากการศึกษา การรับซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลางได้เสนอแนวทางแก้ไข เพื่อที่จะทำให้กุ้งกุลาดำของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1. เร่งรัด ส่งเสริมเป็นการเพาะเลี้ยงแบบพัฒนาทั้งหมด เพื่อลดต้นทุน สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดต่างประเทศ
2. ศูนย์ฯ หรือตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย ควรจะมีเจ้าหน้าที่ควบคุมการชั่ง ตวง วัดโดยเฉพาะ เพื่อให้ความยุติธรรมกับทุกฝ่าย
3. โรคต่างๆ เกิดจากเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งพร้อมๆ กับการเกิดมลพิษ ทางน้ำมีผลกระทบต่อคุณภาพกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งกรมประมง สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์และบริการควรจะได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอ เพื่อทำการศึกษา วิจัย โดยรีบด่วน
4. ตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย เอกชน เป็นผู้ดำเนินการตั้งอยู่แล้ว ควรจะขยายเพิ่มทุนดำเนินการให้มากเพียงพอที่จะขยายเคลื่อนย้ายไปจัดตั้งในทำเลที่เหมาะสม กว้างขวาง พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดอย่างสมบูรณ์
5. ตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย ควรจะทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมข่าวสารการตลาด และราคากุ้งกุลาดำ เป็นสื่อกลางบริหารข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์กุ้งกุลาดำ ทั้งด้านการผลิตและการตลาดราคา ทั้งภายในและต่างประเทศในสภาพการณ์ที่ทันสมัย สมบูรณ์แบบบริการให้แก่ เกษตรกรชาวประมง พ่อค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงความต้องการซึ่งกันและกัน เช่น ปริมาณ ขนาด คุณภาพ ราคา ชนิดกุ้งกุลาดำ ฯลฯ ในลักษณะที่ทันต่อเหตุการณ์

4.4 วิจารณ์ผล

การศึกษาข้อมูลทั่วไปทั่วไปของตลาดมหาชัยและภาวะการค้ากุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย วิธีการรวบรวมซื้อขาย เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการค้ากุ้งกุลาดำ โดยเริ่มที่ตลาดห้องที่ หรือตลาดในแหล่งเพาะเลี้ยง หรือตลาดระดับฟาร์ม จะพบว่าเมื่อชาวประมงต้องการจำหน่ายกุ้งกุลาดำที่เพาะเลี้ยงไว้ จะด้วยเหตุผล เพราะถึงอายุการจับ 4-5 เดือน ขนาดกุ้งกุลาดำจะโตได้ขนาด 30-40 ตัว/กก. ตามที่ตลาดต้องการหรือพ่อค้าคนกลางต้องการซื้อกุ้งกุลาดำขนาด 40-50 ตัว/กก. ชาวประมงก็จะเก็บเกี่ยว หรือจับเมื่ออายุการเพาะเลี้ยง 3-4 เดือน พ่อค้าคนกลางมีมากกว่า 5 ราย เกษตรกรจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกุ้งกุลาดำ ปริมาณกุ้งกุลาดำที่ได้มาจำหน่ายเมื่อถึงกำหนดเวลา พ่อค้าคนกลาง ผู้ซื้อ ก็จะไปพบกันที่แพ หลังจากที่พ่อค้าคนกลางทำการสูมตัวอย่างกุ้งกุลาดำ ดูเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพขนาด ปริมาณ ฯลฯ ก็จะเปิดทำการซื้อขายด้วย “วิธีประมูล” พ่อค้าคนกลางที่เสนอราคาสูงกว่าก็จะเป็นผู้ซื้อ

สำหรับการค้ากุ้งกุลาดำระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกัน การซื้อขายกุ้งกุลาดำ ในศูนย์การค้ากุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย หรือตลาดกลางค้าส่งกุ้งกุลาดำตลาดมหาชัย ซึ่งองค์ประกอบของโครงสร้างที่สำคัญคือ มีตัวแทนหรือนายหน้า ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ทำการจำหน่ายกุ้งกุลาดำด้วยวิธีการประมูลให้แก่พ่อค้าคนกลางอื่นๆ เฉพาะอย่างที่ว่าโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปกุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็ง หรือที่เรียกกันว่า “ห้องเย็น” โดยที่ตลาดมหาชัย ดังกล่าวแห่งนี้ มีขนาดใหญ่ สำคัญที่สุดในกระบวนการค้ากุ้งกุลาดำภายในประเทศมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด บริการอย่างสมบูรณ์

การศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นอยู่ความต้องการของพ่อค้าคนกลางจะพิจารณาปัจจัยต่างๆนั้น ขึ้นอยู่กับตลาด เพราะว่าถ้าเป็นตลาดภายในประเทศจะมีการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความสด ขนาด กลิ่นและสี การตลาดภายในประเทศนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจไม่ยุ่งยาก ส่วนการตลาดต่างประเทศนั้นในการรับซื้อกุ้งกุลาดำในแต่ละครั้งนั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นอย่างละเอียดเพราะการค้าต่างประเทศมีการเข้มงวดเกี่ยวสรรพตัก้างภายในตัวกุ้งกุลาดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินกิจกรรมการซื้อขายกุ้งกุลาดำที่ตลาดแห่งนี้จะเริ่มขึ้นตั้งแต่เวลาประมาณ 01.00 น. - 09.00 น. ของทุก ๆ วัน และจะหยุดทำการซื้อขายกุ้งกุลาดำในวันหยุดนักขัตฤกษ์ วิธีการซื้อขายกุ้งกุลาดำทั้งหมดจะใช้ระบบการประมูล ซึ่งการประมูลในแต่ละครั้งจะมีพ่อค้าคนกลาง เข้าพิจารณาตามหลักเกณฑ์หรือปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าต้องการกุ้งกุลาดำลักษณะอย่างไร ลักษณะการซื้อขายที่ตลาดมหาชัย พ่อค้าคนกลางที่ประมูลได้ จะจำหน่ายส่งต่อไปให้กับโรงงานแปรรูปอุตสาหกรรม หรือนำไปขายปลีกอีกครั้งหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่รับซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกร แล้วไปขายให้กับโรงงานแปรรูปอุตสาหกรรมซึ่งแท้ที่จริง พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า ให้กับโรงงานโดยมีค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนให้ เมื่อเกษตรกรนำกุ้งมาถึงที่ตลาดมหาชัยก็จะติดต่อกับพ่อค้าที่ต้องการซื้อแล้วพ่อค้าคนกลางก็จะทำหน้าที่ประมูล พ่อค้าคนกลางคนใดที่ประมูลได้ราคาที่สูงก็จะได้สินค้าไป แล้วจะส่งให้กับโรงงานแปรรูปอุตสาหกรรมหรือไปขายปลีกในตลาดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำจากเกษตรกร ของพ่อค้าคนกลางสรุปได้ว่าปัจจัยเรื่องของการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะตลาดที่ต้องการไปจำหน่ายมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ตลาดภายในประเทศ การพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำนั้นไม่ยุ่งยากเหมือนกับตลาดต่างประเทศ เพราะตลาดต่างประเทศที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อแล้วส่งไปขายยังต่างประเทศนั้นทางตลาดจะกำหนดหรือบอกลักษณะของกุ้งกุลาดำที่เขาต้องการ ขนาดที่ตลาดต้องการในปัจจุบันจะต้องเป็นกุ้งกุลาดำที่มีขนาดตั้งแต่ 45 ตัวต่อกิโลกรัมขึ้นไป เพราะตลาดต่างประเทศนิยมกุ้งกุลาดำที่มีขนาดใหญ่ ความสดของกุ้งกุลาดำที่ต้องการ หัวกุ้งไม่หลุด หรือหักงอ สีของเปลือกกุ้งกุลาดำจะต้องมันวาว ส่วนความเคลื่อนไหวของราคากุ้งกุลาดำ จะมีผลมากกับการรับซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการบริโภคกุ้งกุลาดำของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำ ของพ่อค้าคนกลาง พบว่าปัจจัยที่พ่อค้าคนกลางจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความสด ขนาด กลิ่นและสีความเคลื่อนไหวของราคาและการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อกุ้งแต่ละครั้งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภท

5.2 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยประสบปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น

1. ในการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลาง บางรายจะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และต้องใช้เวลาทั้งคืนในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ผู้ศึกษาขาดข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง

2. พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อกุ้งกุลาดำ มาน้อยและซ้ำหน้ากันทุกคืน ทำให้ต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์หลายคืน ความไม่สะดวกกับสถานที่สัมภาษณ์

3. ควรติดต่อกับพ่อค้าคนกลางที่จะทำการสัมภาษณ์โดยตรง นัดเวลาและสถานที่ที่จะทำการสัมภาษณ์ ถ้าเป็นไปได้ควรนัดสัมภาษณ์นอกเวลาที่ทำการซื้อขายกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง ณ ตลาดมหาชัย และได้ทำการสัมภาษณ์ได้มีการพูดคุยกับพ่อค้าคนกลางและพบว่า

1. อยากให้ภาครัฐมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับสารตกค้างในกุ้งเพราะยังมีเกษตรกรบางรายที่ใช้ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงกุ้ง ซึ่งทำให้การส่งออกกุ้งกุลาดำของไทยมีปัญหา

2. ให้ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรหันกลับมาเลี้ยงกุ้งกุลาดำมากขึ้นเนื่องจากการเลี้ยงกุ้งกุลาดำมีปัญหา ทำให้เกษตรกรหันไปเลี้ยงกุ้งขาวมากขึ้น

3. ปัจจุบันกุ้งไทยถูกตัดสิทธิ GSP อียูทำให้ไทย อี.ยู ตลาดส่งออกกุ้งกุลาดำ และอยากให้รัฐบาลเร่งแก้ไขวิกฤตการณ์ราคากุ้งกุลาดำตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำ และอาชีพของพ่อค้าคนกลางเนื่องจากว่าไม่มีกุ้งกุลาดำจะซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการประมง. 2540. สถิติการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ. กรมประมง กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.

ขจรวรรณ อิศูรัตน์ และวิวรรณ แจ่มศิลป์ .2536. ความต้องการและโครงสร้างการตลาดกุ้งทะเล
ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

คธาฤทธิ์ สิทธิกุล. 2540. การศึกษาพฤติกรรมราคาและการพยากรณ์ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ
กรณีศึกษา: ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ข้าวโพด กุ้งกุลาดำ. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จันทร์เพ็ญ วิจักขณ์พันธ์. 2539. ตลาดกุ้งกุลาดำ. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและ
แผนงาน กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชลอ ลีสุวรรณ. 2543. กุ้งไทย2000. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญรัฐการพิมพ์.

_____ . 2543. กุ้งไทย2000. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญรัฐการพิมพ์.

ณาดยา ศรีจันทิก. 2542. การวิเคราะห์ธุรกิจการเลี้ยงกุ้งกุลาดำในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ฝั่ง
อันดามัน : กรุงเทพมหานคร กรมประมง.

ทวี จินตธรรม. 2538. ระบบการตลาดกุ้งกุลาดำของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน
เศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____ .2538. โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินการของตลาดกุ้งกุลาดำ.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ธิดาลักษณ์ ปีนสุวรรณ. 2534. การวิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของ
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจวบ หล้าอุบล. 2547. การรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยกึ่งทะเลของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ประสิทธิ์ แซ่ลี. 2550. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550.

รณชัย มากดำ. 2550. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550.

ราชบัณฑิตสถาน. 2525. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

วงจรชีวิตกึ่งกุลาดำ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

http://www.kungthai.com/KungThai/con_detail.php?id=21

_____ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

http://www.kungthai.com/KungThai/con_detail.php?id=21.

วัลลภ คงเพิ่มพูน. 2535. กึ่งกุลาดำ. กรุงเทพมหานคร : โครงการหนังสือเกษตรชุมชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วาสนา เขตทัย. 2550. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชัย ดำริรุ่งกิจ. 2542. กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกกึ่งสดแช่แข็งในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

_____. 2542. กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกกึ่งสดแช่แข็งในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศุภชัย นิลวานิช. 2540. กึ่งกุลาดำ: ทางเลือก-ทางรอด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิติน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2538 . **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย เพชรมณี. 2550. **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2550.

สมบูรณ์ ฤกษ์เวียง. 2540. **ระบบธุรกิจกึ่งกุลาดำ**. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมศักดิ์ เพชรดวง. 2550. **สัมภาษณ์**, 15 มีนาคม 2550.

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. 2542. **การใช้จ่ายวิถีชีวิตในกึ่งกุลาดำ**. กรุงเทพมหานคร

_____ . 2542. **การใช้จ่ายวิถีชีวิตในกึ่งกุลาดำ**. กรุงเทพมหานคร

สุทธวัฒน์ เบญจกุล. 2548. **เคมีและคุณภาพสัตว์น้ำ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

สิริ ทุกขวินาศ. 2547. **การเลี้ยงกึ่งกุลาดำ**. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการประมง
กรมประมง.

สุภา จันทรวงศ์. 2540. **การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานกุ้งของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2534. **ทิศทางการตลาดกึ่งกุลาดำ**. กรมประมง กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.

หน่วยวิจัยธุรกิจการเกษตร . 2541. **โครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์กึ่งกุลาดำ**. คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____ . 2541. **โครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์กึ่งกุลาดำ**. คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนงค์ ชูสุวรรณ. 2550. **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิชาติ อินทร์เขียว. 2542. **ระบบบัญชีฟาร์มเลี้ยงกุ้งกุลาดำ**. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำพร เลาวพงษ์. 2538. **วิธีการตลาดกุ้งกุลาดำของไทย**. กรุงเทพมหานคร : กองเศรษฐกิจการ
ประมง กรมประมง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

1. ใครเป็นคนจัดตั้งตลาดมหาชัย
2. ลักษณะการซื้อขายกุ้งกุลาดำที่ตลาดมหาชัยเป็นรูปแบบใด
3. การซื้อขายกุ้งกุลาดำเริ่มเวลาเท่าใด
4. ราคากุ้งกุลาดำขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง
5. ราคาของกุ้งกุลาดำแต่ละขนาด
6. ราคากุ้งกุลาดำแช่เยือกแข็งในตลาดญี่ปุ่น อเมริกา มีผลต่อราคากุ้งกุลาดำภายในประเทศ

หรือไม่ อย่างไร

7. ทำไมราคากุ้งกุลาดำไม่มีเสถียรภาพคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับกุ้งขาวแวนาไมน์
8. ขนาดของกุ้งกุลาดำที่ตลาดต้องการมีขนาดกี่ตัว/กิโลกรัม
9. การกำหนดราคากุ้งกุลาดำมีการพิจารณาจากเกณฑ์อะไรบ้าง
10. ขนาดของกุ้งกุลาดำที่เกษตรกรนำมาขายในตลาดมหาชัย ในแต่ละวันเพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือไม่

ต้องการของตลาดหรือไม่

11. สีของกุ้งกุลาดำที่ตลาดต้องการมีลักษณะอย่างไร
12. กุ้งกุลาดำสีเทาเป็นที่นิยมของตลาดมากกว่าสีฟ้าเพราะเหตุใด
13. กุ้งกุลาดำสีเทากับสีฟ้ามีความแตกต่างกันอย่างไรในเชิงการตลาด
14. สีกุ้งกุลาดำมีส่วนในการนำไปกำหนดราคาของกุ้งกุลาดำอย่างไร
15. การสังเกตความสดของกุ้งกุลาดำมีวิธีการสังเกตอย่างไร
16. ความสดของกุ้งกุลาดำมีผลมากน้อยเพียงใดกับการซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง
17. ความสดของกุ้งกุลาดำมีผลในการกำหนดราคาหรือไม่อย่างไร
18. มีวิธีการทดสอบความสดของกุ้งกุลาดำโดยวิธีใดบ้างนอกจากการสังเกตลักษณะภายนอก
19. ราคากุ้งกุลาดำในช่วงต้นปี กับปลายปีแตกต่างกันมากเกิดจากสาเหตุใด
20. ทำไมไม่มีการกำหนดราคาของแต่ละขนาดให้คงที่
21. ปริมาณการซื้อขายกุ้งกุลาดำในแต่ละวันเพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือไม่
22. อยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่อย่างไร
23. จากการที่ประเทศเพื่อนบ้านสามารถผลิตกุ้งกุลาดำได้มากกว่าประเทศไทยจะมีผลต่อ

ระบบการตลาดกุ้งกุลาดำในประเทศหรือไม่ อย่างไร

24. การที่ประเทศไทยถูกตัดสิทธิ์ GSP ในตลาดยุโรปทำให้ราคากุ้งกุลาดำภายในประเทศลดลงเพราะเหตุใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แสดงรูปกุ้งกุลาดำที่คัดขนาดแล้ว



ภาพที่ 2 แสดงการรับซื้อกุ้งกุลาดำของพ่อค้าคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงราคาทุ้งกลาดำ ณ ตลาดมหาชัย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2550

วัน/เดือน/ปี	ขนาด(ตัว/กิโลกรัม)						
	40	50	60	70	80	90	100
2/2/50	261	212	185	175	145	127	127
8/2/50	261	212	185	175	145	127	127
16/2/50	261	212	185	175	145	127	127
22/2/50	261	212	185	175	145	127	127
เฉลี่ย	261	212	185	175	145	127	127



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้