



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส

Extension Guidelines in Durian Marketing of Mon Thong Durian Production Farmers in Chanee District,
Narathiwat Province

อโนชา จีศิริ (Anocha Jikiri)¹ พลสรณ สุรารมย์ (Ponsaran Saranrom)² สินี ชุขเมือง แสนเสริม (Sineenuch Khrutmuang Sanserm)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) ความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร 3) ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร และ 4) แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรผู้ปลูกทุเรียนหมอนทองในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 49.57 ปี พื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 5.26 ไร่ จำนวนต้นทุเรียนเฉลี่ย 20.04 ต้น/ไร่ ปริมาณผลผลิตทุเรียนปี 2566 เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัม/ไร่ ประสบการณ์การปลูก เฉลี่ย 8.67 ปี และมีรายได้ปี 2566 เฉลี่ย 64,884.23 บาท/ไร่ มีต้นทุน เฉลี่ย 6,182.23 บาท/ไร่ 2) เกษตรกรมีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีความรู้อันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องน้ำหนักทุเรียน ที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 กิโลกรัม และไม่เกิน 5 กิโลกรัม และไม่มี การปฏิบัติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการจำหน่ายผ่านช่องทางวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร และศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน 3) เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมด้านเนื้อหาในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยต้องการส่งเสริมอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่การขาย เส้นทางขนส่งสินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เกษตรกรมีความต้องการด้านวิธีการส่งเสริมอันดับแรก คือ วิธีการส่งเสริมแบบบุคคล และกลุ่มบุคคล และ 4) แนวทางส่งเสริมการตลาดทุเรียน ควรเน้นการพัฒนาเกษตรกรต้นแบบทางการตลาด และการพัฒนาเกษตรกรทั่วไปสู่ผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาด

คำสำคัญ แนวทางการส่งเสริม การตลาดทุเรียน จังหวัดนราธิวาส

¹ หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แขนงวิชา ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ ดร.แขนงวิชา ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study 1) general conditions, basic social conditions, and basic economic conditions of Mon Thong durian production farmers 2) knowledge and durian marketing management conditions of Mon Thong durian production farmers 3) needs for the extension about durian market management of Mon Thong durian production farmers and 4) Extension guidelines regarding durian marketing of Mon Thong durian production farmers. The population of this study was 873 Mon Thong durian production farmers in Chanae district, Narathiwat province who had registered as farmers in 2023. The sample size of 166 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.07 through simple random sampling method. Data were collected by using interview forms and were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, and ranking. The results of the research found that 1) most of the farmers were male with the average age of 49.57 years old, had the average durian production area of 5.26 Rai, had the average number of durian tree of 20.04 tree/Rai, had the average durian productivity in 2023 of 748.60 kilogram/Rai, had the average experience in the production of 8.67 years, earned the average income in the year 2023 of 64,884.23 Baht/Rai, and had the average production cost of 6,182.23 Baht/Rai. 2) Farmers had knowledge and practiced about Mon Thong market management at the high level in all 4 aspects such as product aspect, pricing aspect, distribution channel aspect, and selling promotion aspect with the last on the rank be product aspect on the topic of durian weight that market needed which would be not less than 2 kilograms but not more than 5 kilograms. They did not practiced in the aspect of distribution channel from selling the products through community enterprise/collaborative farming, agricultural cooperative, and community fruit classification center. 3) Farmers needed the extension regarding the content, overall, at the highest level with the top topic on the products such as the product design, logo creation, and packaging creation. The pricing aspect was such as price determination, price reduction, and selling condition. The distribution channel included selling area, transportation route, and distribution network. For the selling promotion, it included advertisement, activity promotion organization, and selling support. Farmers needed the extension guidelines in the first ranking on personal extension and group extension method. and 4) The extension guidelines for durian market included that there should be the development of marketing model farmer and development of general farmers to entrepreneurs in order to create the marketing network connection.

Keywords: Extension guideline, Durian market, Narathiwat Province



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

บทนำ

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อภาคการเกษตรของประเทศไทย ในปี 2563 ประมาณการส่งออกทุเรียนสด และผลิตภัณฑ์มีปริมาณ ประมาณ 784,699 ตัน ซึ่งเพิ่มจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 14.62 โดยแบ่งเป็นทุเรียนสด 756,046 ตัน ทุเรียนแช่แข็ง 27,144 ตัน ทุเรียนอบแห้ง 213 ตัน และทุเรียนกวน 1,296 ตัน ซึ่งตลาดส่งออกหลักของไทย คือ ประเทศจีน โดยส่งออกในรูปทุเรียนสดมากกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกทั้งหมด ความต้องการบริโภคทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมีปริมาณ 339,900 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 5.63 เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งยังมีความต้องการบริโภคทุเรียนสดจากไทย (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2563) ในปี 2564 พื้นที่ปลูกทุเรียนทั่วประเทศรวม 1,222,913 ไร่ ให้ผลผลิตทั้งหมด 1,217,700 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 1,404 กิโลกรัมต่อไร่ แหล่งปลูกสำคัญอยู่ในภาคตะวันออก และภาคใต้ (กองวิจัยพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร, 2566)

สำหรับการปลูกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส มีการขยายพื้นที่ปลูก และมีพื้นที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2566 จำนวน 30,068 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2566) เนื่องจากที่ผ่านมาราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับราคายางพาราซึ่งเป็นพืชหลักมีราคาตกต่ำ และเป็นโรค จึงส่งผลให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่มาปลูกทุเรียนมากขึ้น จึงทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

จากการสำรวจข้อมูลด้านสถานการณ์ตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงกันยายน และการกระจายทุเรียนสด มีช่องทางกระจายไปยังผู้รับซื้อผลผลิต (ล้ง) ภายในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 69 รองลงมาเป็นตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ร้อยละ 29 และขายผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 2 ส่วนการแปรรูป มีการทำเป็นทุเรียนกวน ร้อยละ 5 (สำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ, 2566) จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดของเกษตรกรในอำเภอจะนะส่วนใหญ่เป็นการผูกขาดพ่อค้าคนกลาง มีการกระจายผลผลิตสู่ตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคน้อย อีกทั้งการส่งเสริมส่วนใหญ่เน้นการผลิตเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดยังเห็นเป็นรูปธรรมไม่ชัดเจน ซึ่งอาจมีนโยบายการส่งเสริมทางการตลาดอยู่บ้าง โดยเฉพาะนโยบายใน 3 จังหวัดชายแดนภายใต้ แต่ยังไม่เป็นรูปธรรม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดยังไม่สะท้อนจากความต้องการของเกษตรกร ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง โดยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยป้องกันปัญหาทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเป็นแนวทางส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร และเพิ่มรายได้ของเกษตรกร ตลอดจนดูแลคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
2. เพื่อศึกษาความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
3. เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
4. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

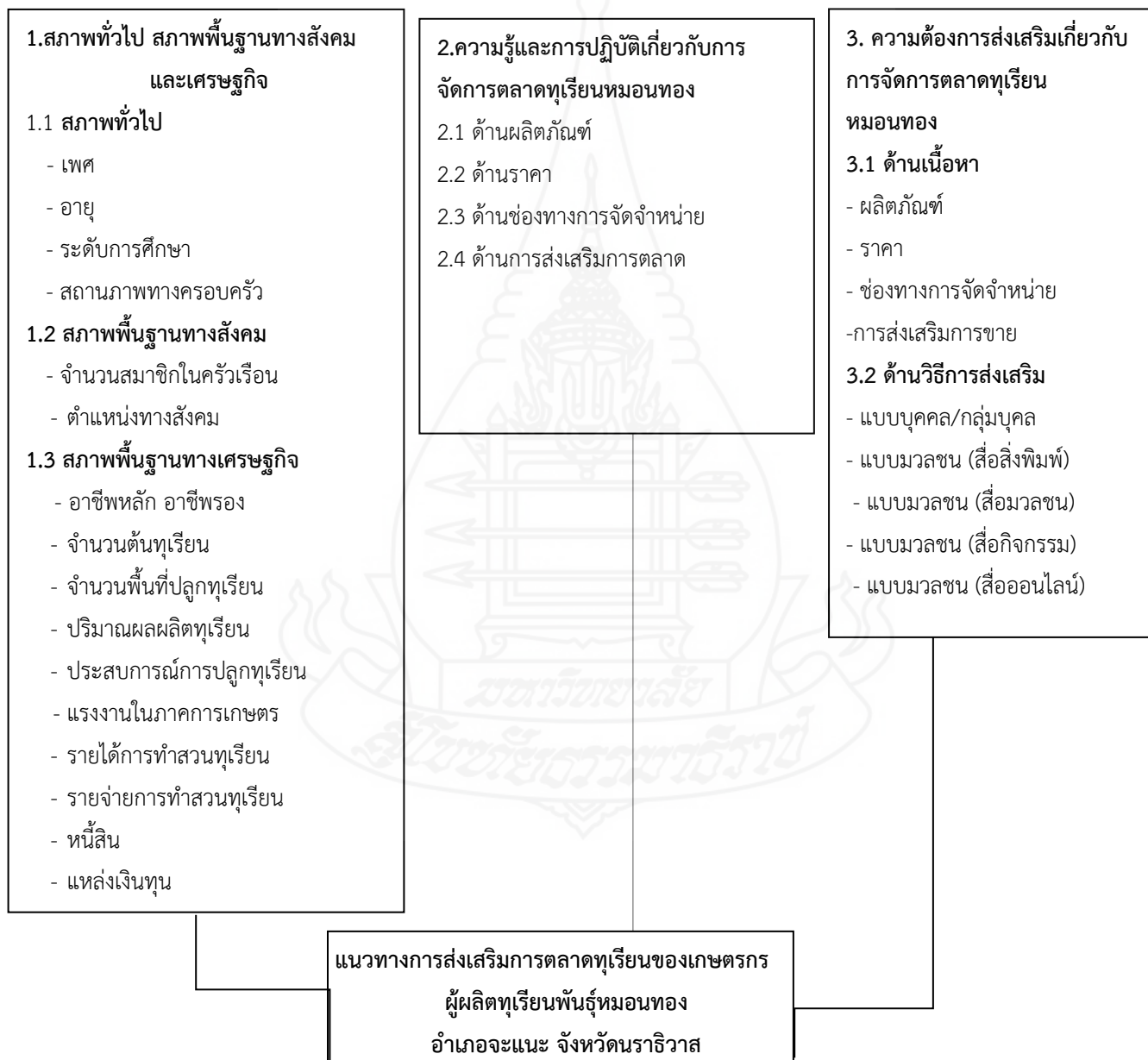


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามสัดส่วนที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ มี 2 แบบ 1) แบบสัมภาษณ์ ที่มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร (2) ความรู้และสภาพการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกร (3) ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกร 2) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียน ประกอบด้วย เกษตรอำเภอจะนะ 1 ราย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานไม้ผลระดับอำเภอ 1 ราย ตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนทั้ง 4 ตำบล อำเภอจะนะ 4 ราย และผู้รับซื้อผลผลิต จำนวน 4 ราย ร่วมพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร ผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วยประเด็น แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และตัวชี้วัด การทดสอบเครื่องมือ ตรวจสอบความตรง โดยทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (IOC) เท่ากับ 0.81 และทำการตรวจสอบความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าเท่ากับ 0.873 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจ ความรู้และสภาพการจัดการตลาดทุเรียน และความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกร

1.1. สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง มี 3 ประเด็น ดังนี้

1) สภาพทั่วไป เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 49.57 ปี เกษตรกรมากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับประถมศึกษา และส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นสมรส

2) สภาพพื้นฐานทางสังคม เกษตรกรมากกว่าครึ่ง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.95 คน และส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางสังคม

3) สภาพทางเศรษฐกิจ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ อาชีพเกษตรกร และมากกว่าครึ่งไม่มีอาชีพรอง มีพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 5.26 ไร่ จำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูกเฉลี่ย 20.04 ต้น/ไร่ โดยปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัม/ไร่ เกษตรกรมีประสบการณ์การปลูกทุเรียน เฉลี่ย 8.67 ปี จำนวนแรงงานในครัวเรือน เฉลี่ย 2.41 คน และมีจำนวนแรงงานจ้าง เฉลี่ย 2.19 คน และส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) เฉลี่ย 64,884.23 บาท/ไร่ มีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนเฉลี่ย 6,182.23 บาท/ไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สิน โดยใช้แหล่งเงินทุนของตนเอง และจากญาติ/เพื่อน เป็นเงินทุนสำหรับการทำสวนทุเรียน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

1.2. ความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

1) จากการศึกษาความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เกษตรกรส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ระดับมาก รายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่องการเก็บเกี่ยวทุเรียนตามลักษณะที่ตลาดต้องการ คือ เก็บเกี่ยวเมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น สังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน เมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโป่งมากกว่า คัดเลือกผลผลิตที่ดีอยู่คุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก และห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน มีภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้ ปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP) ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เกษตรกรมีความรู้ในประเด็น ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 32%

ด้านราคา เกษตรกรเกือบทั้งหมด มีความรู้เรื่องกลไกการจําหน่ายทุเรียน คือ การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เกษตรกร มีความรู้ในประเด็น การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่อง ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ลังภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถมารับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด รองลงมา คือ มีความรู้เรื่องการขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด คือ การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด และการขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

2) จากการศึกษาการปฏิบัติของเกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เกษตรกรส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ระดับมาก รายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสีเข้มสากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นขอบชัดขึ้น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง และเวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็นรอยแยกบนพูชัดเจน เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดังหลวมๆ ตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90% มีรูปร่างทรงขอบขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมีบ่าผล ปลายผลแหลม และ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

มีการคัดเลือกผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก เกษตรกรปฏิบัติน้อยในประเด็น ก่อนเก็บเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบเปอร์เซ็นต์แป้งของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 % เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดองค์ความรู้ ขาดเครื่องมือ และขาดเงินทุน

ด้านราคา เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายทุเรียนราคาสูงในช่วงต้นฤดูกาล เกษตรกรปฏิบัติ น้อยในประเด็น ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำกว่าตลาดกำหนด แต่สร้างโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค สาเหตุ เนื่องจาก ขาดองค์ความรู้ และขาดแรงงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ คำนึงถึง ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการรับประกันในคุณภาพของสินค้า เกษตรกรปฏิบัติในประเด็น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดเครื่องมือ ขาดองค์ความรู้ และขาดเงินทุน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรเกือบทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น กระตุ้นยอดขายโดยใช้บุคคล เกษตรกรปฏิบัติในประเด็น การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค สาเหตุเนื่องจาก ขาดองค์ความรู้ และขาดเงินทุน

1.3. ความต้องการ

ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านเนื้อหา เกษตรกรมี ความต้องการส่งเสริมในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้า

การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่งสินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น

ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านวิธีการส่งเสริม เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมในระดับมาก คือ ต้องการวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ได้แก่ ปรชาญชาวบ้าน กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร เจ้าหน้าที่รัฐ และภาคเอกชน ตามลำดับ

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ในตอนต้นที่ 1- 3 แสดงให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม รับทราบเพื่อพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส โดยผลการศึกษา ประกอบไปด้วยประเด็น แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และตัวชี้วัด สรุปได้ ดังนี้

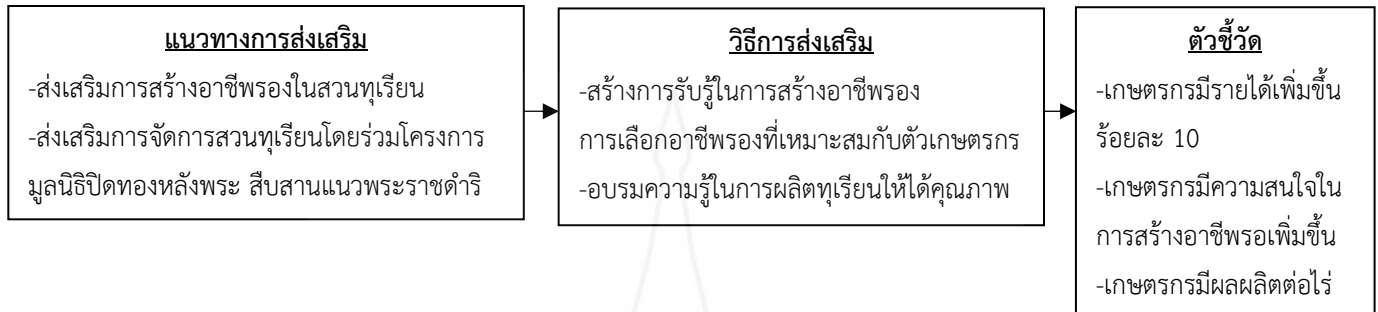
2.1 ด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ อาชีพเกษตรกร และมากกว่าครึ่งไม่มีอาชีพรอง โดยปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัม/ไร่



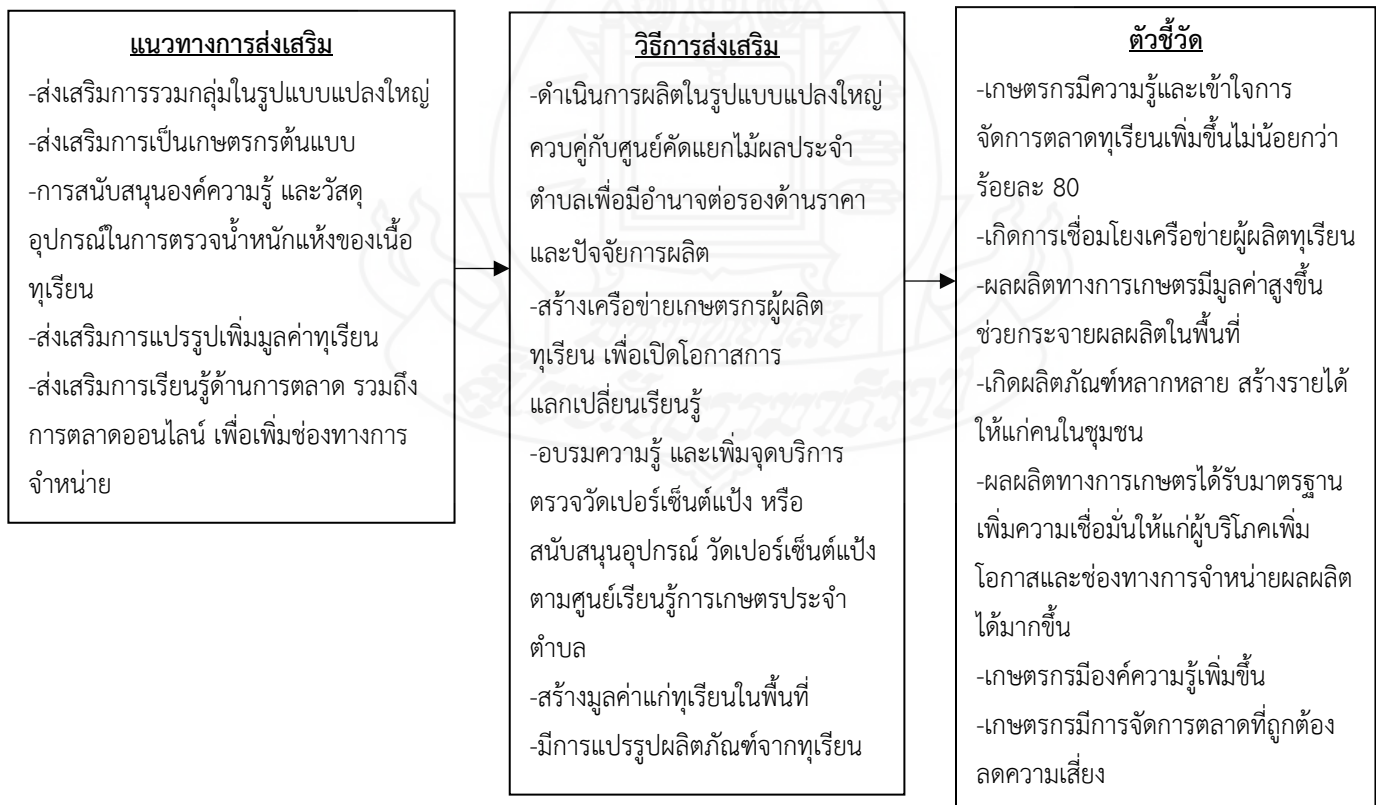
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference



2.2 ความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร

เกษตรกรมีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองในระดับมาก เกษตรกรมีความรู้
น้อยในประเด็น น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และไม่เกิน 5 kg และทุเรียนที่ตลาดต้องการ
ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 32% เกษตรกรไม่มีการปฏิบัติในประเด็น การจำหน่ายผ่านวิสาหกิจชุมชน แปลงใหญ่
สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ และห้างสรรพสินค้า โดยสาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดองค์ความรู้



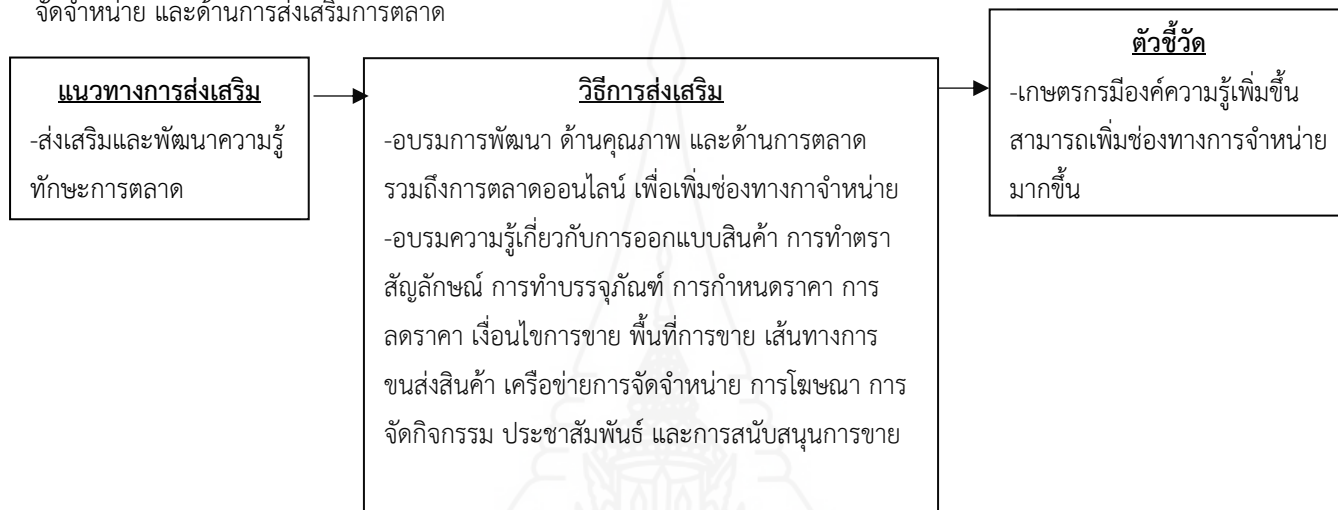


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

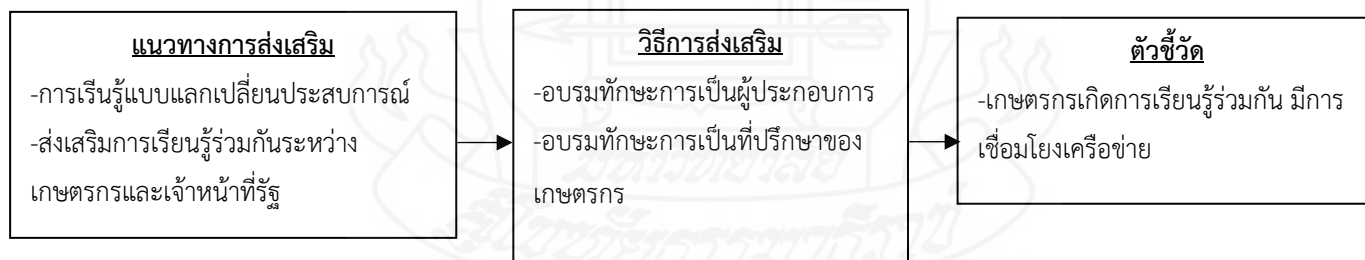
The 14th STOU National Research Conference

3. ความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกร

3.1 ด้านเนื้อหา เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



3.2 ด้านวิธีการส่งเสริม เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมาก คือ ต้องการวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล



อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ผลการศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พบว่า ปริมาณผลผลิตในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ของเกษตรกรส่วนใหญ่ เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัมต่อไร่ โดยที่ผลผลิตทุเรียนจังหวัดนราธิวาส ปี 2566 เฉลี่ย 850 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2566) เนื่องด้วยสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ในอำเภอจะแนะเป็นที่ราบสูง เกษตรกรทำการเกษตรตามแนวเขา ทำให้การจัดการดูแลสวนทุเรียนยาก ส่งผลให้ผลผลิตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของจังหวัด (สำนักงานเกษตรอำเภอจะแนะ, 2566)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

ความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

1) ผลการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พบว่า เกษตรกรมีความรู้ในระดับมาก เนื่องจากเกษตรกรได้รับการอบรมพัฒนาความรู้ในการเก็บเกี่ยวทุเรียนอยู่เป็นประจำ และเกษตรกรมีความรู้อันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องน้ำหนักทุเรียน ที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 กิโลกรัม และไม่เกิน 5 กิโลกรัม และต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 32% เนื่องจาก เกษตรกรไม่มั่นใจในข้อมูลเชิงตัวเลข และไม่ตื่นตัวในมาตรการตรวจวัดเปอร์เซ็นต์แห้งของทุเรียนก่อนการตัดและจำหน่าย

2) ผลการศึกษา การปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พบว่า โดยภาพรวมเกษตรกรมีการปฏิบัติในระดับมาก แต่มีการปฏิบัติน้อยในประเด็นการตรวจสอบน้ำหนักแห้งหรือการวัดเปอร์เซ็นต์แห้งของเนื้อทุเรียน เนื่องจาก ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจ ขาดแรงงานในการนำทุเรียนไปตรวจ ขาดเงินทุนในการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับ และขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยจังหวัดนราธิวาส มี 7 จุดบริการ ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอบาเจาะ สำนักงานเกษตรอำเภอรือเสาะ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีสาคร สำนักงานเกษตรอำเภอสู่ไทย-ลก สำนักงานเกษตรอำเภอเจาะไอร้อง ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรนราธิวาส และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรรือเสาะ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2567) ซึ่งจุดบริการไม่มีในพื้นที่อำเภอจะนะ เกษตรกรต้องเดินทางไปยังจุดบริการในอำเภอใกล้เคียง ซึ่งมีระยะทาง 30 - 60 กิโลเมตร และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรไม่สะดวกในการเดินทาง และเกษตรกรมีการปฏิบัติน้อยในประเด็น การทำบรรจุภัณฑ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดเครื่องมือ ขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัย ดึงดูดผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก ขาดการส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเกษตรกรให้ความสนใจในการขายผ่านผู้รับซื้อมากกว่า เนื่องจาก สะดวก ไม่ยุ่งยาก และสามารถรับเงินสดได้ทันที และมีการปฏิบัติน้อย ในการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ สาเหตุ เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดองค์ความรู้ การขายออนไลน์ เกษตรกรต้องมีทักษะการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค สร้างตัวตนนักขาย โดยผลการวิจัย เกษตรกรเป็นเพศชาย และมีอายุเฉลี่ย 49.57 ปี ไม่มีทักษะในการขายออนไลน์ และในการขายออนไลน์มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจัดส่ง ค่าแพ็ก สินค้า ค่าโฆษณา เป็นต้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเกษตรกร และไม่มีการปฏิบัติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนผ่านวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเกษตรกร ขาดแรงงานในการขนส่งไปยังแหล่งรับซื้อดังกล่าว และในพื้นที่อำเภอจะนะไม่มีการรวมกลุ่มรับซื้อผลผลิต และการสนับสนุนจากหน่วยงานในการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ประกอบกับเกษตรกรไม่สะดวกในการออกไปจำหน่ายเอง

ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทุเรียน ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ด้านเนื้อหา ระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางขนส่งสินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

เป็นต้น และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น เนื่องจากเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง

ด้านวิธีการส่งเสริม พบว่า เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมาก โดยต้องการวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้แก่ ปรากฏชาวบ้าน กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร เจ้าหน้าที่รัฐ และภาคเอกชน ตามลำดับ อาจเนื่องจากเกษตรกรต้องการเรียนรู้กับผู้ที่ปฏิบัติจริง ได้รับประสบการณ์ตรง สร้างแรงบันดาลใจ สามารถให้คำแนะนำ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการวิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (สื่อกิจกรรม) การชมนิทรรศการ และการศึกษานอกสถานที่ รองลงมา ต้องการแบบมวลชน (สื่อออนไลน์) facebook YouTube Line และTikTok อาจเนื่องจาก การชมนิทรรศการ และการศึกษานอกสถานที่ เป็นการเรียนรู้ที่ดึงดูดความสนใจของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี เกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และนำไปปรับใช้กับงานของตนเองได้ ส่วนสื่อออนไลน์ดังกล่าว เกษตรกร อายุเฉลี่ย 49.7 ปี อยู่ในช่วง Gen X พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียพบว่า Gen X 92% ใช้โซเชียลมีเดียทุกวันและเติบโตเร็วที่สุดบน โดยใช้ Facebook มากที่สุด รองมาเป็น YouTube โดยเริ่มมีการใช้ TikTok มากขึ้น (Mandala Team, 2023)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร การเป็นที่ปรึกษาการวางแผนการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่
2. เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกร เชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียน กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เพื่อเป็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การค้าขายร่วมกัน และเพื่อเป็นการต่อรองผลประโยชน์กับกลุ่มเกษตรกรเอง และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน
3. หน่วยงาน สนับสนุนองค์ความรู้แบบครบวงจรและอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรต้นแบบสามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังเกษตรกรที่สนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องการจัดการคุณภาพทุเรียน เพื่อเป็นการต่อยอด ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมและแก้ไขพัฒนาสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

กองวิจัยพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร. (2566). คำแนะนำการใช้ปุ๋ยสำหรับไม้ผล.

<https://www.doa.go.th/ac/nakhonsithammarat/wp-content/uploads/2023/11/คำแนะนำการใช้ปุ๋ยสำหรับไม้ผล.pdf>.

สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2563, พฤษภาคม). สถานการณ์ทุเรียน. https://doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2020/10/สถานการณ์ทุเรียน_พฤษภาคม63.pdf

สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. (2566). ข้อมูลการรายงานสถานการณ์ไม้ผล.

สำนักงานเกษตรอำเภอจะแนะ. (2566). แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ (พ.ศ. 2566-2570)

(ฉบับทบทวน 2566). นราธิวาส. 2566.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). สถานการณ์ผลผลิตทุเรียน. <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2022/02/Product-Profile-ทุเรียน-ณ-16-ก.พ.-65-rev1-1.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). ผลพยากรณ์ผลผลิตทุเรียน ปี 2567.

https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/13S_DU.pdf.

Mandala Team. (2023). เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล.

<https://blog.mandalasystem.com/th/generation>.