

การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรี Durian Marketing Management of Collaborate Farmers in Durian, Chanthaburi Province

ไพบูลย์ สธิรโกศลวงศ์¹ และ พนา มาศ ตริวรรมกุล^{1,*}
Piboon Sathirakosolwong¹ and Panamas Treewannakul^{1,*}

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹ Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok 10900

รับเรื่อง: 20 เมษายน 2563 Received: 20 April 2020

ปรับแก้ไข: 10 พฤษภาคม 2563 Revised: 10 May 2020

รับตีพิมพ์: 19 พฤษภาคม 2563 Accepted: 19 May 2020

* Corresponding author: panamas.t@ku.th

ABSTRACT: This research was conducted to study 1) personal demographic characteristic data of farmers, 2) durian growing of farmers, 3) perception in durian marketing of farmers, 4) knowledge in durian marketing management of farmers, 5) durian marketing management of farmers, and 6) relationship between demographic characteristic, durian growing, perception in durian marketing, knowledge on durian marketing management, and durian marketing management of farmers. Data were collected from 234 collaborate farmers in durian, Chanthaburi by using questionnaire. Descriptive statistics analysis including frequencies, percentage, weighted mean score, minimum and maximum score, and crosstab testing were employed to analyze the data. The results revealed that 1) farmers at 53.8 percent were male with average age of 52.37 years, they had primary school level of education at 45.3 percent, they had participated in durian collaborate farming 1.74 year and 73.9 percent were membership of durian collaborate farming, 2) they had average durian yield 17,439.10 kilogram/year and durian production cost at 336,486.32 Baht/year, their average income form durian was 1,486,252.14 Baht/year, 3) they had perceived in durian marketing at low level of product and price aspect, and there was a high level perception of place and promotion aspect, 4) their knowledge in durian marketing management was high level at average mean score 12.65 from total 15 score, 5) most of farmer had managed durian marketing at high level of product aspect, and low level of price, place and promotion aspect, and 6) education level, number of years in durian collaborate farming participation and perception in durian marketing in all aspect related on durian marketing management in product aspect, moreover, durian yield and perception in durian marketing in place aspect related on durian marketing management in price aspect.

Keywords: Marketing management, collaborate farm, durian, Chanthaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร 2) การผลิตทุเรียนของเกษตรกร 3) การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกร 4) ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร 5) การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การผลิตทุเรียน การรับรู้การตลาดทุเรียน ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียน และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรที่เข้าร่วมการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 234 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการแจกแจงแบบตารางไขว้ ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.8 มีอายุเฉลี่ย 52.37 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 45.3 เข้าร่วมการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนเฉลี่ย 1.74 ปี ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่ทุเรียน ร้อยละ 73.9 2) เกษตรกรผลิตทุเรียนได้ผลผลิตเฉลี่ย 17,439.10 กิโลกรัมต่อปี ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตทุเรียนเฉลี่ย 336,486.32 บาทต่อปี โดยมีรายได้จากการจำหน่ายทุเรียนเฉลี่ย 1,486,252.14 บาทต่อปี 3) เกษตรกรรับรู้การตลาดทุเรียน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับน้อย และมีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 4) เกษตรกรมีความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 12.65 คะแนน จากคะแนนรวม 15 คะแนน 5) เกษตรกรส่วนใหญ่จัดการการตลาดทุเรียน ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่จัดการการตลาดทุเรียนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย และ 6) ระดับการศึกษา จำนวนปีที่เข้าร่วมระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ และการรับรู้การตลาดทุเรียนทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้าน

ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งปริมาณผลผลิตทุเรียนต่อปี และการรับรู้การตลาดทุเรียนด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้านราคา

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, เกษตรแปลงใหญ่, ทุเรียน, จันทบุรี

บทนำ

ทุเรียนเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทย จากปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกทุเรียน 393,009 ตัน มูลค่าการส่งออกทุเรียนรวม 13,843 ล้านบาท มีการบริโภคภายในประเทศ ปริมาณ 238,766 ตัน เกษตรกรขายทุเรียนได้ราคาเฉลี่ย 34.29 บาทต่อกิโลกรัม (Office of Agricultural Economics, 2016) ในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการส่งออกถึง 530,226 ตัน มูลค่า 35,333 ล้านบาท มีปริมาณการบริโภคภายในประเทศ 206,869 ตัน เกษตรกรสามารถขายทุเรียนได้ ราคาเฉลี่ยถึง 78.16 บาทต่อกิโลกรัม ทุเรียนจึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีมูลค่าสูงมากในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับผลผลิตทางการเกษตรอื่นในประเทศไทย (Office of Agricultural Economics, 2018a)

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการผลิตทุเรียนแหล่งใหญ่ของประเทศ เนื่องจากมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนถึง 212,213 ไร่ และยังสามารถผลิตทุเรียนจำนวนได้มากถึง 279,075 ตัน (Office of Agricultural Economics, 2018b) การจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผลผลิตร้อยละ 73.96 ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ผลผลิตร้อยละ 15.72 กระจายแก่ผู้บริโภคภายในประเทศ ผลผลิตร้อยละ 10 นำผลผลิตไปแปรรูป มีผลผลิตเพียงร้อยละ 0.32 ที่บริโภคภายในจังหวัด (Office of Agricultural Economics, 2017) ประเทศคู่ค้าของไทยในการ

ส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีปริมาณร้อยละ 78 ของปริมาณส่งออกทุเรียนไทยทั้งหมด แต่เนื่องจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี มีช่วงเวลาจำกัดเพียง 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน ที่ผ่านมามักจะพบกับปัญหาขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดปริมาณมาก เป็นเหตุให้ผลผลิตได้รับความเสียหายจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตไม่ทัน ขาดระบบการกระจายผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถกระจายผลผลิตได้ทันกับปริมาณผลผลิตที่พร้อมออกสู่ตลาด ก่อให้เกิดปัญหาการค้าทุเรียนตกต่ำ (Thaiyotin, 2011) อีกทั้งปัจจุบันการจำหน่ายผลผลิตเพื่อการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดหลัก หากสาธารณรัฐประชาชนจีนออกมาตรการเข้มงวด สวนทุเรียนของเกษตรกรต้องผ่านมาตรฐาน GAP และโรงคัดบรรจุต้องผ่านมาตรฐาน GMP ผลผลิตอาจต้องกระจุกตัวล้นตลาดภายในประเทศ การบริหารจัดการการตลาดทุเรียนจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ในปี พ.ศ. 2558 ภาครัฐออกนโยบายเกษตรแปลงใหญ่ ที่เน้นความสำคัญในเรื่องการลดต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการรวมแปลงผลิตของเกษตรกรเป็นแปลงใหญ่ โดยมีหลักการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อาทิ ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ รวมทั้งผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด แก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ (Ministry of Agricultural and Cooperatives, 2016) โดยคาดหวังว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรแปลงใหญ่ จะสามารถจัดการการตลาด ลดความเสี่ยง และสามารถแก้ปัญหาเมื่อผลผลิตล้นตลาดได้ด้วยตนเอง

ระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ มีวัตถุประสงค์ สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มและบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรวมกันผลิตและรวมกันจำหน่าย โดยมีตลาดรองรับที่แน่นอน

เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิต และมีผลผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้น รวมทั้งผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน เกษตรกรที่เข้าระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนต้องผ่านกิจกรรมหลัก และการถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้เกษตรกรบรรลุเป้าหมาย 5 ด้าน ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพ การตลาด และการบริหารจัดการ (Ministry of Agricultural and Cooperatives, 2016) เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จังหวัดจันทบุรี มีความสนใจเข้าร่วมระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559–2562 จำนวน 553 ราย รวมเป็นจำนวน 15 แปลง การเข้าร่วมระบบการส่งเสริมแบบเกษตรแปลงใหญ่จึงมีความสอดคล้องกับการลดความเสี่ยงทางการตลาด จากเดิมที่เน้นจำหน่ายไปยังตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นตลาดหลักเป็นการกระจายความเสี่ยง โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งช่วยป้องกันปัญหาทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเป็นแนวทางส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร และเพิ่มรายได้ของเกษตรกรตลอดจนดูแลคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการทำการศึกษาดูแลการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรี โดยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การผลิตทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกร ความรู้ด้านการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา สนับสนุนการส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อตัวเกษตรกรและครอบครัว อีกทั้งยังนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ให้ก่อประโยชน์ในพื้นที่ไม่ผลอื่นของประเทศไทยตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ที่เข้าร่วมโครงการเกษตรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรีในพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าใหม่ นายายอาม เขาคิชฌกูฏ ชลุม มะขาม และโป่งน้ำร้อน จำนวน 553 ราย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่ม โดยการ ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากับ 234 ราย การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งประชากรออกเป็นรายอำเภอ ได้ประชากรจำนวน 4 กลุ่ม และคำนวณหาสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม โดยคำนวณตามสูตรการหาจำนวนตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างง่ายชนิดสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่มประชากร ดังนี้ 1) อำเภอ นายายอาม ประชากรจำนวน 109 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 ราย 2) อำเภอท่าใหม่ ประชากรจำนวน 95 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย 3) อำเภอเขาคิชฌกูฏ และ อำเภอโป่งน้ำร้อน ประชากรจำนวน 135 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 57 ราย 4) อำเภอชลุม และ อำเภอ มะขาม ประชากรจำนวน 214 ราย ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 91 ราย กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การผลิตทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกร ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน โดยกำหนดเกณฑ์การวัด ดังนี้

การวัดการรับรู้การตลาดทุเรียน ในกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดทุเรียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยให้เกษตรกรเลือกตอบว่า รับรู้ หรือไม่รับรู้อยู่ในแต่ละด้าน และกำหนดระดับการรับรู้เป็น 2 ระดับ คือ รับรู้ในระดับมาก และรับรู้ในระดับน้อย จากการนับจำนวนข้อคำตอบของเกษตรกรที่ตอบว่า รับรู้

การวัดความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนตามแนวทางพัฒนาตามระบบการส่งเสริมเกษตรกรแบบแปลงใหญ่ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพ และการตลาด ด้วยการวัดแบบช่วง (Interval scale) โดยให้เกษตรกรตอบคำถามรายข้อ ข้อคำถามที่เกษตรกรตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน และตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนความรู้ตามการแบ่งอันตรายภาคชั้น 3 ระดับ คือ มีความรู้ระดับน้อย มีความรู้ระดับปานกลาง และมีความรู้ระดับมาก

การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร ในกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดทุเรียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเกษตรกรที่มีการปฏิบัติหรือจัดการการตลาดในแต่ละด้านให้ค่าเป็น 1 และไม่มีปฏิบัติหรือไม่มีการจัดการการตลาดให้ค่าเป็น 0 ซึ่งกำหนดระดับการปฏิบัติเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติหรือจัดการในระดับมาก และปฏิบัติหรือจัดการในระดับน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ วารสาร ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกษตรกรที่เข้าร่วมระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 234 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Weighted mean score) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร การผลิตทุเรียนของเกษตรกร การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกร ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การผลิตทุเรียน การรับรู้การตลาดทุเรียน ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียน และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร โดยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab)

ผลการทดลองและวิจารณ์

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และการผลิตทุเรียนของเกษตรกร

เกษตรกรเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน (ร้อยละ 53.8) มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 59.0) โดยเกษตรกรมีอายุน้อยที่สุด 21 ปี มีอายุมากที่สุด 79 ปี และมีอายุเฉลี่ย 52.37 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 106 คน (ร้อยละ 45.3) โดยจบการศึกษาตามหลักสูตรขั้นพื้นฐานที่กระทรวง

ศึกษาธิการกำหนด เกษตรกรสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพของตนเองได้ สอดคล้องกับ Thardphaiboon (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากการใช้สารเคมีทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4

เกษตรกรมีประสบการณ์ในการผลิตทุเรียน 1-15 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 48.7) มีประสบการณ์น้อยที่สุด 1 ปี ประสบการณ์มากที่สุด 50 ปี และมีประสบการณ์เฉลี่ย 18.16 ปี ใช้แรงงานเฉลี่ยในการผลิตทุเรียน 5 คน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวในการผลิตทุเรียน จำนวน 219 คน (ร้อยละ 93.6) เกษตรกรเข้าร่วมการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนเฉลี่ยเป็นเวลา 1.74 ปี เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 73.9) เกษตรกรนิยมปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 99.1) มีพื้นที่การผลิตทุเรียนเฉลี่ย 16.41 ไร่ ปริมาณผลผลิตทุเรียนเฉลี่ย 17,439.10 กิโลกรัมต่อปี ใช้ต้นทุนผลิตทุเรียนเฉลี่ย 336,486.32 บาทต่อปี เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 1,486,252.14 บาทต่อปี (Table 1) สอดคล้องกับ Panyasan (2017) ศึกษาการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้วยบทเรียนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 33.33 เป็นเจ้าของสวนทุเรียน โดยมีเนื้อที่ในการปลูก 10-20 ไร่ มีประสบการณ์ในการผลิตทุเรียน 1-15 ปี ร้อยละ 89.99

Table 1 Farmers' demographic and durian growing

(n=234)

Farmers' demographic and durian growing	Maximum	Minimum	Average
Age (year)	79	21	52.37
Durian growing experience (year)	50	1	18.16
Work force of durian production (person)	20	1	5.00
Participation in durian collaborate farming (year)	4	1	1.74
Durian growing area (rai)	100	2	16.41
Durian yield (kg/year)	240,000	200	17,439.10
Durian production cost (Baht/year)	4,000,000	2,000	336,486.32
Income from durian growing (Baht/year)	20,000,000	15,000	1,486,252.14

การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกร

เกษตรกรมากกว่าครึ่งรับรู้การตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย จำนวน 129 คน (ร้อยละ 55.11) โดยจำแนกการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทุเรียน ดังนี้ เกษตรกรรับรู้เรื่องการแกะเนื้อพร้อมทาน จำนวน 163 คน (ร้อยละ 69.7) เกษตรกรรับรู้เรื่องการนำไปประกอบอาหาร จำนวน 178 คน (ร้อยละ 76.1) และการแปรรูปเป็นทุเรียนทอด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 64.5) ตามลำดับ เกษตรกรรับรู้เรื่องการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพผลผลิตในการผลิตภัณฑ์ทุเรียนพรีเมียม จำนวน 129 คน (ร้อยละ 55.1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เกษตรกรรับรู้ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 56.8) และการรับรู้สายพันธุ์ทางการค้าใหม่ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 68.4) ตามลำดับ ส่วนการวัดการรับรู้ในการเพิ่มมูลค่าและการใช้นวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เกษตรกรรับรู้เรื่องการนำไปผลิตเป็นไอศกรีมที่มีมูลค่า จำนวน 134 คน (ร้อยละ 57.3) การผลิตเป็นแปงทุเรียนสำหรับประกอบอาหาร จำนวน 91 คน (ร้อยละ 38.9) และการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ประโยชน์ไปเป็นเครื่องสำอาง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ

เกษตรกรมากกว่าครึ่งรับรู้การตลาดทุเรียนด้านราคาในระดับน้อย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 52.99) โดยจำแนกการรับรู้ราคาของสินค้าทุเรียนและรูปแบบการจัดจำหน่ายทุเรียน ดังนี้ เกษตรกรรับรู้เรื่องราคาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นทุเรียนทอด จำนวน 183 คน (ร้อยละ 78.2) รับรู้เรื่องราคาจากการจำหน่ายรูปแบบสวนท่องเที่ยวแบบขายทุกลูกยกคัน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 65.0) รับรู้เรื่องราคาการจำหน่ายโดยการแปรรูปจำหน่ายแกะเนื้อพร้อมทาน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 46.2) และรับรู้เรื่องราคาจำหน่ายผลผลิตที่มีคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม จำนวน 101 คน (ร้อยละ 44.4)

เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้การตลาดทุเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก จำนวน 204 (ร้อยละ 87.18) โดยเกษตรกรรับรู้ช่องทางจำหน่ายทุเรียน ดังนี้ เกษตรกรรับรู้ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านห้างสรรพสินค้า จำนวน 217 คน (ร้อยละ 92.7) เท่ากัน เกษตรกรรับรู้การจำหน่ายทุเรียนหน้าสวนท่องเที่ยว จำนวน 211 คน (ร้อยละ 90.2) และรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 70.5)

เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้การตลาดทุเรียนด้าน 214 คน (ร้อยละ 91.5) รับรู้คุณค่าทางโภชนาการ ส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จำนวน 217 (ร้อยละ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 91.0) และเกษตรกรรับรู้การ 92.74) โดยรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ สื่อสารสองทางต่อผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรรับรู้การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน จำนวน 206 คน (ร้อยละ 88.0)

Table 2 Perception level of farmers in durian marketing

(n=234)

Perception in durian marketing	High level	Low level
	Frequency (Percentage)	Frequency (Percentage)
Product	105 (44.89)	129 (55.11)
Price	110 (47.01)	124 (52.99)
Place	204 (87.18)	30 (12.82)
Promotion	217 (92.74)	17 (7.26)

ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร การเกษตรแบบแปลงใหญ่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มี ความรู้ของเกษตรกรในการจัดการการตลาด ความรู้ในระดับมาก จำนวน 226 คน (ร้อยละ 96.6) ทุเรียนตามแนวทางพัฒนาตามระบบการส่งเสริม โดยเกษตรกรมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 12.65 คะแนน

Table 3 Knowledge level of farmers in durian marketing management

(n=234)

Knowledge level in durian marketing management	Frequency	Percentage
Low level (0-5 score)		
Moderate level (6-10 score)	0	0
High level (11-15 score)	8	3.4
Minimum 7 score, Maximum 15 score, Average 12.65 score	226	96.6

การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร ให้ความสำคัญในการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิต GAP เพื่อการส่งออก ได้แก่ เกษตรกรเก็บเกี่ยว การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรใน กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่า เกษตรกร ผลผลิตทุเรียนหอมทองตามความสุก-แก่ ตามเกณฑ์ มีการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก วัดเปอร์เซ็นต์แป้งเกิน 32% ก่อนจำหน่ายเพื่อการ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 56.41) โดยเกษตรกร ส่งออก และเกษตรกรคัดเกรดตามน้ำหนักและรูปทรง

ทุเรียนก่อนจำหน่าย จำนวน 226 คน (ร้อยละ 96.6) เท่ากัน เกษตรกรตรวจสอบโรคและแมลงศัตรูทุเรียนก่อนจำหน่าย จำนวน 214 คน (ร้อยละ 91.5) สอดคล้องกับ Munchai (2009) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในการปฏิบัติตามระบบ GAP ตามโครงการผลักดันการส่งออกกล้วยไม้ผลจากการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับระบบ GAP กล้วยไม้เพื่อการส่งออกในระดับมาก เกษตรกรยังมีการเก็บเกี่ยวทุเรียนจำหน่ายภายในประเทศเมื่อมีความสุขแก่มากกว่า 90% จำนวน 205 คน (ร้อยละ 87.6) ซึ่งมีการปฏิบัติน้อยกว่าการปฏิบัติเพื่อการส่งออก และเกษตรกรมีการรับรองคุณภาพผลผลิตแก่ผู้ซื้อ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 85.0) ส่วนในด้านการจัดการลดความเสี่ยง เกษตรกรมีการเพิ่มสายพันธุ์ทุเรียนทางการค้า จำนวน 118 คน (ร้อยละ 50.4) และการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร เกษตรกรสร้างตราสัญลักษณ์ของสวน/กลุ่มแปลงใหญ่ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 32.5) เกษตรกรใช้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแปลงใหญ่ในการบรรจุผลผลิตทุเรียน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 29.5) และเกษตรกรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุผลผลิตทุเรียน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 26.9)

เกษตรกรมีการจัดการตลาดทุเรียนด้านราคาในระดับน้อย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 53.42) โดยเกษตรกรขายทุเรียนแบ่งตามเกรดทุเรียน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 76.1) รองลงมา จำหน่ายทุเรียนให้พ่อค้าที่ให้ราคาสูงกว่า จำนวน 177 คน (ร้อยละ 75.6) การจำหน่ายทุเรียนโดยการเหมา (ไม่แบ่งจำหน่ายตามเกรด) จำนวน 140 คน (ร้อยละ 59.8) และเกษตรกรมีการตั้งราคาจำหน่ายทุเรียนโดยคิดจากต้นทุนการผลิตเพียง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 29.5) แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเน้นจำหน่ายทุเรียนตามราคาในตลาดกำหนด การกำหนดราคาทุเรียนโดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง ยังพบน้อยมาก

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดการตลาดทุเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 74.36) โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายทุเรียนในช่องทางจำหน่ายทุเรียนเดิมเป็นหลัก ได้แก่ การจำหน่ายเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ จำนวน 221 คน (ร้อยละ 94.4) รองลงมาจำหน่ายทุเรียนผ่านตลาดกลาง จำนวน 159 คน (ร้อยละ 67.9) และจำหน่ายแก่แม่ค้าที่จำหน่ายทุเรียนในประเทศ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 62.0) จำหน่ายทุเรียนเพื่อการแปรรูปทุเรียน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 43.2) ส่วนช่องทางจำหน่ายเดิมที่เกษตรกรจำหน่ายลดลง ได้แก่ การจำหน่ายทุเรียนผ่านสหกรณ์การเกษตร จำนวน 35 คน (ร้อยละ 15.0) และจำหน่ายทุเรียนเพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.4) ส่วนช่องทางการจำหน่ายใหม่ เกษตรกรยังมีความนิยมน้อย ได้แก่ การจำหน่ายทุเรียนผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 28.6) และจำหน่ายทุเรียนผ่านตลาดออนไลน์ตรงสู่ผู้บริโภค จำนวน 46 คน (ร้อยละ 19.7)

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดการตลาดทุเรียนด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย จำนวน 188 คน (ร้อยละ 80.34) โดยเกษตรกรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย เน้นประชาสัมพันธ์ผ่านจากภาครัฐ และผ่านจากกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียน จำนวน 118 คน (ร้อยละ 50.4) การส่งเสริมการตลาดจากเกษตรกร ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือให้ราคาพิเศษแก่ผู้ซื้อ มีการปฏิบัติ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 38.5) ประชาสัมพันธ์สวนของเกษตรกรเองผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 67 คน (ร้อยละ 28.6) และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 24.8)

Table 4 Management or Practice level of farmers in durian marketing management

(n=234)

Durian marketing management (by marketing mix)	Level of durian marketing management	
	High level	Low level
	Frequency (Percentage)	Frequency (Percentage)
Product	132 (56.41)	102 (43.59)
Price	109 (46.58)	125 (53.42)
Place	60 (25.64)	174 (74.36)
Promotion	46 (19.66)	188 (80.34)

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การผลิตทุเรียนของเกษตรกร และการจัดการ การตลาดทุเรียนของเกษตรกร

เพศและอายุของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับน้อย และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มีการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมาก กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

การมีส่วนร่วมและบทบาทของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการ

การตลาดทุเรียนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียนกับการจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเกษตรกรที่เข้าร่วมระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียน 1 ปี มีการจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย และเกษตรกรที่มีส่วนร่วมตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป เกษตรกรมีการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ปริมาณผลผลิตทุเรียนต่อปีของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์ของปริมาณผลผลิตทุเรียนกับการจัดการการตลาดด้านราคา โดยเกษตรกรที่มีปริมาณผลผลิตน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัม จะมีการจัดการการตลาดด้านราคาในระดับน้อย และเกษตรกรที่มีปริมาณผลผลิตมากกว่า 10,000 กิโลกรัม จะมีการจัดการด้านราคาในระดับมาก ดังแสดงใน Table 5

Table 5 Relationship between personnel demographic, durian growing and level of durian marketing management

(n=234)

Personal demographic and durian growing	Level of durian marketing management (by marketing mix)							
	Product		Price		Place		Promotion	
	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level
Gender								
Male	48 (38.1)	78 (61.9)	64 (50.8)	62 (49.2)	84 (66.7)	42 (33.3)	99 (78.6)	27 (21.4)
Female	54 (50.0)	54 (50.0)	61 (56.5)	47 (43.5)	90 (83.3)	18 (16.7)	89 (82.4)	19 (17.6)
Age (year)								
≤52 years	49 (43.4)	64 (56.6)	61 (54.0)	52 (46.0)	83 (73.5)	30 (26.5)	86 (76.1)	27 (23.9)
>52 years	53 (43.8)	68 (56.2)	64 (52.9)	57 (47.1)	91 (75.2)	30 (24.8)	102 (84.3)	19 (15.7)
Education level								
<High school (M.6)	77 (51.7)	72 (48.3)	83 (55.7)	66 (44.3)	117 (78.5)	32 (21.5)	129 (86.6)	20 (13.4)
≥High school (M.6)	25 (29.4)	60 (70.6)	42 (49.4)	43 (50.6)	57 (67.1)	28 (32.9)	59 (69.4)	26 (30.6)
Participation in durian collaborate farming (year)								
1 year	50 (54.3)	42 (45.7)	51 (55.4)	41 (44.6)	79 (85.9)	13 (14.1)	73 (79.3)	19 (20.7)
≥2 years	52 (36.6)	90 (63.4)	74 (52.1)	68 (47.9)	95 (66.9)	47 (33.1)	115 (81.0)	27 (19.0)
Role in durian collaborate farming								
Executive	19 (31.1)	42 (68.9)	35 (57.4)	26 (42.6)	35 (57.4)	26 (42.6)	43 (70.5)	18 (29.5)
Member	83 (48.0)	90 (52.0)	90 (52.0)	83 (48.0)	139 (80.3)	34 (19.7)	145 (83.8)	28 (16.2)

Table 5 Continued.

(n=234)

Personal demographic and durian growing	Level of durian marketing management (by marketing mix)							
	Product		Price		Place		Promotion	
	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level
Durian yield (kg/year)								
≤10,000 kg	61 (48.4)	65 (51.6)	77 (61.1)	49 (38.9)	102 (81.0)	24 (19.0)	106 (84.1)	20 (15.9)
>10,000 kg	41 (38.0)	67 (62.0)	48 (44.4)	60 (55.6)	72 (66.7)	36 (33.3)	82 (75.9)	26 (24.1)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดของเกษตรกร และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร

การรับรู้การตลาดทุเรียนของเกษตรกรทั้งด้านผลิตภัณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาดทุเรียนด้านผลิตภัณ์ โดยเกษตรกรที่มีการรับรู้ระดับน้อย มีการจัดการด้านผลิตภัณ์ใน

ระดับน้อย และเกษตรกรที่มีการรับรู้ระดับมาก มีการจัดการตลาดด้านผลิตภัณ์ระดับมาก อีกทั้งพบความสัมพันธ์ของการรับรู้ของเกษตรกรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการจัดการด้านราคา โดยเกษตรกรที่มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับน้อย มีการจัดการด้านราคาในระดับมาก และเกษตรกรที่มีการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก มีการจัดการด้านราคาในระดับน้อย ดังแสดงใน Table 6

Table 6 Relationship between perception in durian marketing and level of durian marketing management

(n=234)

Perception in durian marketing	Level of durian marketing management (by marketing mix)							
	Product		Product		Product		Product	
	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level
Product Perception								
Low level	77 (59.7)	52 (40.3)	69 (53.5)	60 (46.5)	115 (89.1)	14 (10.9)	113 (87.6)	16 (12.4)
High level	25 (23.8)	80 (76.2)	56 (53.4)	49 (46.7)	59 (56.2)	46 (43.8)	75 (71.4)	30 (28.6)

Table 6 Continued.

(n=234)

Perception in durian marketing	Level of durian marketing management (by marketing mix)							
	Product		Product		Product		Product	
	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level
Price Perception								
Low level	63 (50.8)	61 (49.2)	67 (54.0)	57 (46.0)	107 (86.3)	17 (13.7)	107 (86.3)	17 (13.7)
High level	39 (35.5)	71 (64.5)	58 (52.7)	52 (47.3)	67 (61.0)	43 (39.0)	81 (73.6)	29 (26.4)
Place Perception								
Low level	21 (70.0)	9 (30.0)	13 (43.3)	17 (56.7)	29 (96.7)	1 (3.3)	27 (90.0)	3 (10.0)
High level	81 (39.7)	123 (60.3)	112 (54.9)	92 (45.1)	145 (71.1)	59 (28.9)	161 (78.9)	43 (21.1)
Promotion Perception								
Low level	14 (82.4)	3 (17.6)	9 (52.9)	8 (47.1)	17 (100.0)	0 (0.0)	16 (94.1)	1 (5.9)
High level	88 (40.6)	129 (59.4)	116 (53.5)	101 (46.5)	157 (72.4)	60 (27.6)	172 (79.3)	45 (20.7)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การจัดการการตลาดทุเรียน และการจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกร ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการการตลาด

ทุเรียนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ใน Table 7

Table 7 Relationship between knowledge in durian marketing management and level of durian marketing management of farmers

(n=234)

Knowledge in durian marketing management	Level of durian marketing management (by marketing mix)							
	Product		Price		Place		Promotion	
	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level	Low level	High level
Moderate level	8 (8.2)	90 (91.8)	53 (54.1)	45 (45.9)	50 (51.0)	48 (49.0)	75 (76.5)	23 (23.5)
High level	27 (19.9)	109 (80.1)	72 (52.9)	64 (47.1)	92 (67.6)	44 (32.4)	113 (83.1)	23 (16.9)

สรุป

เกษตรกรที่เข้าร่วมระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ทุเรียนส่วนใหญ่ เข้าร่วมระบบการส่งเสริมเฉลี่ย 1.74 ปี ซึ่งเป็นการวิจัยในช่วงระหว่างการเข้าร่วมระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จึงมีผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติการจัดการการตลาดทุเรียน ในส่วนประสมทางการตลาด ได้ในระดับมากเฉพาะการจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก่อนเข้าร่วมระบบการส่งเสริมการเกษตร อีกทั้งเกษตรกรจะมีการปฏิบัติระดับมากขึ้นเมื่อมีจำนวนปีในการอยู่ในระบบส่งเสริมแปลงใหญ่มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาพฤติกรรมของเกษตรกรเน้นการวางตำแหน่งของตนเองเป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนตลาดแก่พ่อค้าคนกลางให้เป็นผู้จำหน่ายแทนตนเอง เกษตรกรจึงไม่มีแนวคิดในการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่ต้องอาศัยทักษะด้านสื่อสารทางการการตลาดในการแนะนำสินค้า

การหาช่องทางจำหน่ายใหม่ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้ายังผลมาซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น 1) หน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดหลักสูตรที่มุ่งเน้นด้านการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มแนวทางในการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มากขึ้น และเน้นการตรวจสอบด้านการผลิตตามมาตรฐาน GAP ของเกษตรกร เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตของเกษตรกรให้ต่อเนื่อง และ 2) ควรพัฒนากลุ่มผู้นำเกษตรกร ยุวเกษตรกร และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายขึ้นไปให้ได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการจุดประกายความคิดไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล ในสำนักงานเกษตรอำเภอ จังหวัดจันทบุรี รวมทั้งเกษตรกรสมาชิกแปลงใหญ่ทุเรียนทุกท่าน สำหรับความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Ministry of Agricultural and Cooperatives. 2016. Manual for Collaborate Farm Agricultural Extension Operations, Bangkok. (in Thai)
- Munchai, T. 2009. The Opinions of Orchid Farmers According to GAP System, Orchid for Export Project. Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. 2016. Agricultural Economics Information 2016, Bangkok. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. 2017. Economic Analysis of Important Agricultural Products Chanthaburi Province, Chanthaburi.
- Office of Agricultural Economics. (2018a). Agricultural Economics Information 2018, Bangkok. (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2018b). Agricultural Statistics of Thailand 2018. Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Panyasan, V. 2017. The Learning Process Development for Entrepreneurs Agribusiness Durian Long Lab-Lae Uttaradit Province Lessons. Acad J. Uttaradit Univ. 12(2): 27–37.
- Thardphaiboon, P. 2003. Factors Relation to Durian Grower 's Awareness of Health and Environmental Effects on Agricultural Chemical Utilization in Chanthaburi Province. MS Thesis, Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- Thaiyotin, P. 2011. Study of Fruit Marketing Strategy (A case study of durian, mangosteen, and rambutan). National Research Council of Thailand, Bangkok. (in Thai)