

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของเกษตรกรสวนทุเรียนในการส่งเสริมการผลิต และการตลาดจากภาครัฐ: กรณีศึกษาเกษตรกรอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
2. แนวคิดทางการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร ลักษณะการตลาด ลักษณะปัญหาการตลาด บทบาทของรัฐ และมาตรการนโยบายที่รัฐบาลดำเนินการ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)
4. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี
5. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 436) กล่าวถึง “ความต้องการ” ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดความสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ นั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ดิน ปรัชญพฤทธ์ (2542, หน้า 46 - 47 อ้างถึงใน กรรณิกา กองทอง, 2550, หน้า 21) มองว่า ความต้องการมีผลกระทบต่อกิจกรรมของคนงานในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ความต้องการอาจจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ ความต้องการต่อ “ปัจจัยอนามัย” (Hygiene Factors) และ

ความต้องการต่อ “ปัจจัยมูลเหตุจูงใจ” (Motivition Factors) และความต้องการทั้งสองประเภทนี้มีความเป็นอิสระจากกัน ปัจจัยอนามัยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของงานซึ่งรวมถึงนโยบายของบริษัทการบริหารการควบคุม

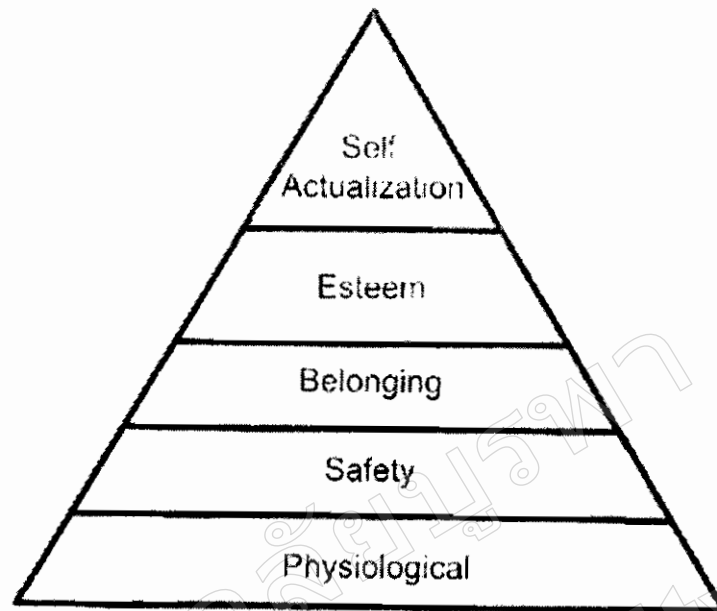
ไพฑูรย์ นิลเศรษฐ์ (2550, หน้า 14) ให้ความหมายความต้องการไว้ว่า ความต้องการหมายถึง ความต้องการของคนที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่มีความต้องการในหลาย ๆ ด้านที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ความต้องการในการพัฒนาจึงเป็นการบริหารงานในองค์กรของรัฐและเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือ ต้องการให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการในการพัฒนาบุคลากรจึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 383 - 385) ได้สรุปความต้องการของมนุษย์จะมีลำดับขั้น 5 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ก็คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่จะให้มีชีวิตรอดอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ทั้งนี้เพราะความจำเป็นที่จะต้องดำรงชีพอยู่ ทำให้มนุษย์จำต้องเฝ้าหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองก่อนสิ่งอื่นใด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในกรณีที่มนุษย์ขาดสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างแล้ว การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ใ้ซึ่งใจมนุษย์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากมนุษย์อยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของมนุษย์ก็เป็นความต้องการด้านร่างกายดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไปได้ก็ต่อเมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นทางด้านที่เกี่ยวกับจิตใจหรือความนึกคิด ก็ต่อเมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 1 “Hierarchy of Needs” ตามทฤษฎีของ Maslow

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs)

ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็就会有ความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ (Security Needs) ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น มนุษย์อยากที่จะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในรูปของค้ำประกันสัญญาจากฝ่ายนายจ้างที่จะจ่ายเงินเดือนค่าจ้าง หรือผลตอบแทนให้ในระยะยาวในองค์กรธุรกิจ ความจำเป็นในด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัยที่เราจะพบเห็นได้อยู่เสมอ ก็ได้แก่การที่คนงานเกิดความรู้สึกว่าอาชีพของตนไม่มั่นคง อันเนื่องมาจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ การที่จะต้องออกจากงานย่อมทำให้คนงานขาดรายได้ และขาดความมั่นคงในหน้าที่การงานต่าง ๆ รวมทั้งขาดสถานะทางสังคมด้วย ความต้องการชนิดนี้อาจสังเกตเห็นได้จากกรณีที่คนงานได้รับรายได้ที่เพียงพอสำหรับจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายแล้ว คนงานก็จะทำการออมเงินเพื่อให้มีไว้เป็นเครื่องประกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและกระทบรายได้ในอนาคตได้ คนงานดังกล่าวอาจจะทำงานหนักขึ้นหรือขยันขันแข็งขึ้น เพื่อให้นายจ้างเห็นความดีความชอบของตนและจ้างเขาต่อไป หรือในกรณีที่คนงานไม่แน่ใจในความมั่นคงในที่ทำงานเดิม เขาก็อาจหาทางเปลี่ยนงานไปอยู่กับบริษัทใหม่ ที่ให้ความมั่นคงกับเขามากกว่า เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการชนิดนี้ก็คือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมตลอดทั้งจะได้รับมิตรภาพและความเห็นใจจาก กลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีการที่คนเราจะสามารถเข้าสมาคมหรือเข้ากลุ่มเพื่อนฝูงได้นั้น เขาจะต้องทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสมาชิกหรือหมู่คนในสังคมนั้นด้วย ความต้องการทางด้านสังคมนี้ปกติมักจะเข้าไปในรูปของความ ต้องการ ในแง่ที่จะก่อให้เกิดความรู้ต่อตนเองว่า เป็นผู้มีความสำคัญต่อสังคม กลุ่มนั้นกลุ่มนี้ และมีบุคคลต่าง ๆ ให้ความรักใคร่หรือชอบพอสัน หรืออาจจะได้ว่าความต้องการในขั้นนี้ เป็นความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความสามารถความรู้ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่มีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่ให้บุคคลอื่นสรรหาหรือนับหน้าถือตา เป็นต้น ในองค์การธุรกิจ การดำรงตำแหน่งที่สำคัญ การมีที่ทำงานที่ตกแต่งที่สวยงาม หรือการมีโอกาสพูดคุยหรืออยู่ใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นความต้องการที่จะทำให้มีฐานะเด่น ความพยายามที่จะให้มีฐานะเด่นดังกล่าว มักจะแสดงออกในรูปที่ว่า บุคคลดังกล่าวจะพยายามกระทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ได้เกียรติหรือเกินหน้าเกินตาคนอื่น ๆ ทั่วไป

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self - actualization or Self - realization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จ ทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองตอบความต้องการที่สี่ขั้น อย่างครบถ้วนแล้ว มนุษย์ก็จะยังคงมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก และอยากที่จะสำเร็จสมประสงค์ตามความนึกคิดที่ตนได้ใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง

ความพอใจที่ได้ความสำเร็จตามความนึกคิดดังกล่าวนี้ มีลักษณะกว้างขวางมากและจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ความต้องการในขั้นนี้มักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคน แต่ละคนต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จ ในสิ่งอันสูงส่งในทรศนะของตน ตัวอย่างของความ ต้องการในชนิดนี้ก็มี เช่น ความต้องการที่จะได้ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนคิดค้นทฤษฎีความรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง ความต้องการที่จะได้รับชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักกีฬาระดับโลก อยากมีครอบครัวที่มีบุตรหญิงชายในจำนวนที่เหมาะสม และอยากได้รับเลือกตั้งเป็นนายก ฯ หรือ

อยากจะประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจของตน หรืออยากที่จะช่วยเหลือการกุศลเพื่อให้ได้รับความสุขใจ เป็นต้น

ความต้องการตามทฤษฎี ERG Alderfer

จากการวิจัยศึกษาของ Alderfer (รัชชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 390 - 392) เห็นว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย E หรือความต้องการอยู่รอด (Existence) R หรือความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness) G หรือความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth) ซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความดังนี้

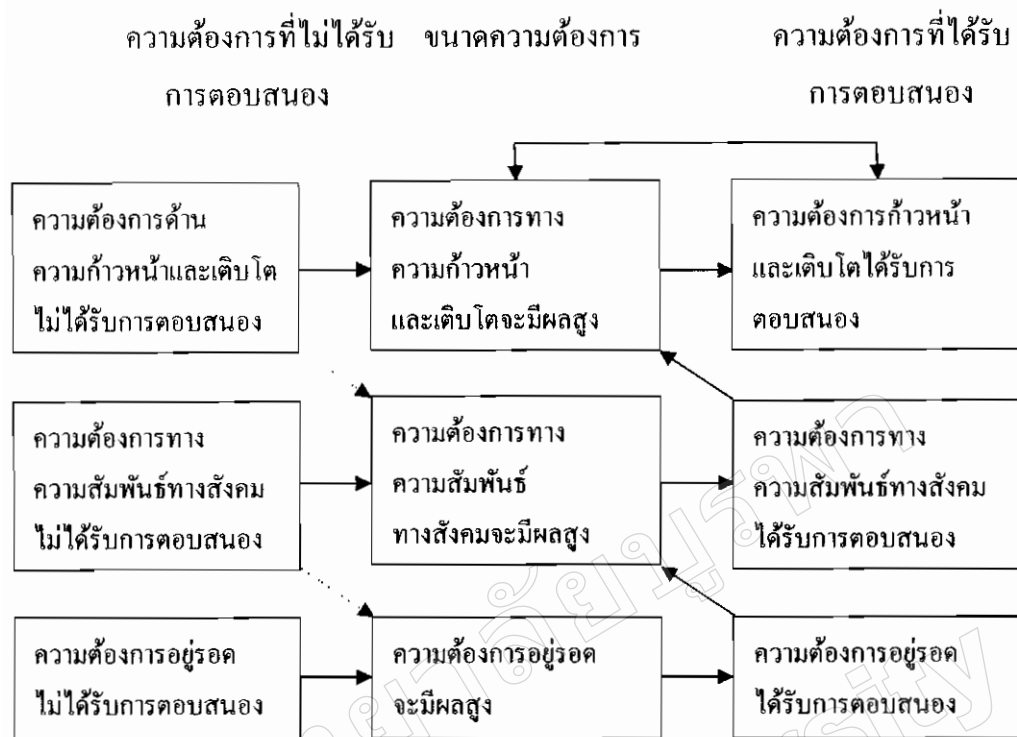
ความต้องการอยู่รอด จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย และปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น สำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น การต้องการค่าจ้างเงิน โบนัส และผลประโยชน์ตอบแทน ตลอดจนสภาพเงื่อนไขการทำงานที่ดีและสัญญาการว่าจ้างเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือตอบสนองถึงจิตใจด้านนี้ทั้งสิ้น และถ้าหากจะนำมาเปรียบเทียบกันแล้วความต้องการอยู่รอดนี้จะเทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ทางสังคม จะประกอบด้วยเรื่องราวส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร ทั้งนี้ความสัมพันธ์เหล่านี้จะหมายถึงความต้องการทุกชนิดที่มีความหมายความสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น ความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำหรือมีฐานะเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตามและความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับใคร ๆ เหล่านี้ล้วนจัดอยู่ในความต้องการประเภทนี้ ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถ้าเทียบกับความต้องการที่ Maslow กำหนดไว้ ก็จะเท่ากับความต้องการทางด้านความมั่นคงทางใจ การไม่ถูกทอดทิ้ง ความต้องการทางสังคม และความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้า

ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการเกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และการเติบโตก้าวหน้าของคนผู้ทำงาน ความต้องการอยากเป็นผู้มีความริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างออกไปเรื่อย และการพัฒนาเติบโตด้วยความรู้ความสามารถ ต่างก็เป็นความต้องการประเภทนี้ ซึ่งสำหรับชีวิตจริงในองค์กรนั้น ความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่ม หรือความต้องการอยากได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถใหม่ ๆ และได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับงานใหม่ ๆ อีกหลาย ๆ ด้านมากขึ้น เหล่านี้ล้วนจัดอยู่ในประเภทความต้องการก้าวหน้าและเติบโตทั้งสิ้น ความต้องการประเภทนี้จะเปรียบได้กับความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จทางใจและความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่างของ Maslow นั่นเอง

ทฤษฎี ERG จะมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ เป็นกลไกสำคัญอยู่ คือ

1. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง (Need Satisfaction) นั่นคือ หากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการประเภทนั้นจะมีอยู่สูง ตัวอย่างเช่น ถ้าพนักงานได้รับการตอบสนองด้านเงินเดือนน้อยเกินไป ดังนี้ ความต้องการด้านเงินเดือนก็จะอยู่สูง
2. ขนาดความต้องการ (Desire Strength) ถ้าหากความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำกว่า (เช่น ความต้องการด้านการอยู่รอด) ได้รับการตอบสนองมากพอแล้ว ก็จะยิ่งทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่า (เช่น ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต) มีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้างานได้รับการตอบแทนด้านค่าจ้างและอื่น ๆ (ความต้องการอยู่รอด) มากพอแล้วนั้น หัวหน้างานคนนั้นก็จะต้องการได้รับการยอมรับและนับถือจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)
3. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Need Frustration) ถ้าหากความต้องการประเภทที่อยู่สูงมีอุปสรรคขัดขวางได้รับการตอบสนองน้อย ก็จะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำลงไปมีความสำคัญมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้างานไม่อาจมีโอกาที่จะได้เปลี่ยนไปทำงานใหม่ที่ท้าทายมากขึ้น (ความก้าวหน้าและเติบโต) กรณีเช่นนี้ หัวหน้างานคนนี้จะหันมาสนใจและต้องการที่จะได้รับความอบอุ่นสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้องในกลุ่ม (ความสัมพันธ์ทางสังคม)



→ หมายถึง เส้นทางการได้รับการตอบสนองความพอใจ และการก้าวไปสู่ความต้องการระดับสูง

→ หมายถึง เส้นทางการไม่ได้รับการตอบสนอง และการถดถอยลงสู่ความต้องการที่ต่ำสุด

ภาพที่ 2 ทฤษฎีจิตใจ ERG ของ Alderfer

ลักษณะตามข้อสมมติฐานและความสัมพันธ์แสดงให้เห็นดังภาพข้างต้น และข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด ระหว่างทฤษฎีความต้องการของ Maslow และของ Alderfer จะอยู่ที่ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในความต้องการประเภทต่าง ๆ กล่าวคือ ตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้น ๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีความต้องการ ERG ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่นี้ แต่ทฤษฎี ERG จะมีการเคลื่อนตัวถดถอยหลังด้วย กล่าวคือ ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนอง ประเภทความต้องการที่มีผลสูงก็จะถดถอยกลับไปสู่ประเภทความต้องการที่อยู่ต่ำกว่า และจากความจริงข้อนี้เองที่ทำให้ผู้บริหารสามารถทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการก้าวหน้าเติบโต หรือ ความต้องการความสัมพันธ์ ซึ่งสถานการณ์เช่นว่านี้ Alderfer ชี้ให้ทราบว่าประเภทของความต้องการที่อยู่ต่ำลงไปจะมีความสำคัญในการจูงใจทันที ดังเช่นในภาพ ถ้าหากความต้องการ

ด้านความสัมพันธ์ไม่ได้รับการตอบสนองเมื่อใด เมื่อนั้นความต้องการอยู่รอดจะเพิ่มค่าสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีการต้องการประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (ทงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 392 - 394) อีกทฤษฎีหนึ่ง ที่เรียกว่า ทฤษฎีการต้องการประสบผลสำเร็จ 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) นี่เป็นทฤษฎีที่กำหนดขึ้นเอง David C. McClelland และ J.W. Atkinson ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า โดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวจะมีเพียงสองชนิด คือ การต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการ อื่น ๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายหาสิ่งต่าง ๆ มาคล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มาเหมือน ๆ กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างก็จะเรียนรู้ถึงความต้องการชนิดเดียวกันได้เหมือนกัน แต่จะต่างกันก็แต่เฉพาะขนาดความต้องการจะมีมากน้อยแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็จะมี ความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกัน ความต้องการทั้ง 3 ชนิด จะมีดังต่อไปนี้

ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำให้งานนั้น ๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะสนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่ได้จากการทำงานนั้น คนพวกนี้จะมีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ 1) จะตั้งเป้าหมายงานที่ยากและท้าทาย 2) ต้องการจะทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และจะไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ 3) คนกลุ่มนี้ต้องการที่ควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทที่ขึ้นกับโชคหรือที่คาดการณ์ผลไม่ได้จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการจะทำโครงการใดโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขตแจ้งชัด แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่นอนไม่ได้ หรือที่ต้องขึ้นกับคนอื่น

ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือ ความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นและจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคมคนประเภทที่นิยมชมชื่นต่ออำนาจเป็นอย่างมากนี้ ต่างจะพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะเฝ้าหาตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงออก

ในทางต่าง ๆ ที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจได้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้ จะมีดังนี้ คือ 1) นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร 2) เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ 3) พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร 4) เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใด ๆ

ความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการทางสายสัมพันธ์มากจึงมักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการและความอยากได้ของฝ่ายอื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจและพยายามเข้าใจความรู้สึกของฝ่ายอื่น ๆ ให้มาก ดังนั้นคนประเภทนี้จึงมุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะได้รู้จักและมีโอกาสสื่อความกับคนอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้จะเสาะหาตลอดเวลา

ประโยชน์จากการทราบถึงความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ ก็คือ คนทุกคนจะมีความแตกต่างกันในประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยมีมา ทั้งในแง่ของความต้องการด้านความสำเร็จ ด้านอำนาจ และด้านสายสัมพันธ์ ดังนั้น จึงเป็นข้อคิดที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารทุกคนต้องทำการประเมินถึงความเข้มแข็งของความต้องการที่มีอยู่ในตัวพนักงานของตน ทั้งนี้เพื่อจะได้ออกแบบกลยุทธ์วิธีการที่จะใช้จูงใจ เพื่อให้ลูกน้องทุกคนต่างฝ่ายต่างได้รับการตอบสนองความต้องการมากที่สุดตามลักษณะชนิดของความต้องการที่แต่ละคนมีอยู่

Maslow	Alderfer	McClelland
ความต้องการสำเร็จตามความนึกคิด	ความต้องการก้าวหน้าเติบโต	ความต้องการด้านสำเร็จความสำเร็จ
ความต้องการมีฐานะเด่น	ความต้องการมีความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น	ความต้องการมีอำนาจ
ความต้องการทางสังคม		ความต้องการมีสายสัมพันธ์
ความต้องการทางด้านความมั่นคง	ความต้องการอยู่รอด	
ความต้องการทางทางด้านร่างกาย		

ภาพที่ 3 เปรียบเทียบทฤษฎีความต้องการทั้งสาม คือ Maslow Alderfer และ McClelland

จากที่ได้ทราบถึงทฤษฎีความต้องการพื้นฐานทั้งสามที่กล่าวมาในช่วงแรกนี้ ถ้าจะลองนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จะเห็นว่าความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow จะใกล้เคียงคล้ายกับความต้องการด้านความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกัน ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นของ Maslow นั้นดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอำนาจ และ/หรือความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกัน ความต้องการก้าวหน้าเติบโตของ Alderfer ก็จะตรงกับความต้องการที่จะมีฐานะเด่น และความต้องการประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow และที่ชัดเจนที่สุดคือ ความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow จะคล้ายคลึงกับความต้องการมีสายสัมพันธ์ของ McClelland โดยในเวลาเดียวกันก็จะตรงกับความต้องการมีฐานะเป็นที่นับถือของคนอื่น ความต้องการทางสังคมและความต้องการมีความปลอดภัยจากเพื่อนด้วย โดยท้ายที่สุดความต้องการที่จะมีความมั่นคงปลอดภัยทางกาย และความต้องการทางด้านร่างกาย ก็จะตรงกับความต้องการอยู่รอดของ Alderfer

ดังนั้น ความหมายของความต้องการ จึงหมายถึงความต้องการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านร่างกาย ด้านความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทางการตลาด

ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาด (Kotler, 2003a, p.11)

คอตเลอร์ได้นำเสนอ การนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E - business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้า และเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางด้านการตลาด และการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT & T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทรถยนต์ฟอร์ด (Ford)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ได้เสนอผลงานวิจัยโดยส่วนใหญ่นั้น เน้นทางด้านการนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ในฐานะอาจารย์ และผู้นำเสนอแนวคิดหลักทางการตลาดสู่สังคม คอตเลอร์จึงได้รับเชิญไปแนะนำและบรรยายแก่หลาย ๆ บริษัททั่วโลกเช่นยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ เกี่ยวกับการนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์ และการตลาดไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น

คอตเลอร์ ยังได้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาและการนำความสามารถที่มียู่งของชาติ หรือคนในชาตินั้น ๆ หรือในองค์กรนั้น ๆ มาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ อาทิ ในประเทศไทย กล่าวได้ว่า คอตเลอร์ เป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งเศรษฐศาสตร์จุลภาค และมหภาค และการตลาดแขนงย่อย ๆ

สาเหตุที่คอตเลอร์ ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางการตลาด มีดังต่อไปนี้ (The IEBM Handbook of Management Thinking, p. 361) ประการแรก เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้าน การตลาด จากกิจกรรม (Activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จว่า การตลาดคือ งานทางการผลิต (Work of Production) ประการที่สอง คอตเลอร์ ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (Price and Distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customers's Need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service)

และประการสุดท้าย คอตเลอร์ เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (Process of Communication and Exchange) หากแต่คอตเลอร์ ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ให้เห็นว่า การตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์เรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิ การกุศล พหุการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาด

ตลาด (Market) ในความหมายของคอตเลอร์หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์ และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตราการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้ มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p. 11)

คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่นี่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม

และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค และองค์การการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

การจัดอุปสงค์ เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Kotler, 2003 a, p. 6) โดยทั่วไปคนมักเข้าใจว่า การตลาด เป็นศิลปะของการค้า คอตเลอร์ชี้ให้เห็นว่า คือการทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้จัดสินค้าและบริการได้เหมาะสม (Kotler, 2003 b, p. 11) คอตเลอร์ ได้อธิบายไว้ใน Marketing Insight from A to Z (Kotler, 2003 b) ว่า “การตลาดไม่ใช่ศิลปะของการหาหนทางในการกำจัดสิ่งที่เราผลิตออกไป แต่การตลาดเป็นศิลปะของการสร้างมูลค่าที่แท้จริงที่ทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นศิลปะของการช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นสาระสำคัญของงานทางด้านการตลาดสำหรับคอตเลอร์คือการส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า

ดังนั้น งานของการตลาด หรือหน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป้าหมายของการตลาดคือ สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เฉียบแหลม ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเหน็ดเหนื่อยกับการค้นหาสิ่งเหล่านั้น ขณะเดียวกันก็ช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมให้สูงขึ้น (Kotler, 2003 b)

ฉะนั้นแนวทางในการปฏิบัติการด้านการตลาดในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีเป้าหมายแค่เพียง “การขาย” สินค้าให้พ้น ๆ ไป หากแต่เป็น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ในระยะยาวและ เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สำหรับคอตเลอร์นักการตลาดที่ดีจะต้องมีเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและต้องพยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสารนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกที่ถูกเวลาอีกด้วย จุดมุ่งหมายทางการตลาด ไม่ใช่เพียงการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาวด้วย ซึ่งในขณะที่พนักงานขาย เน้นเรื่องการขาย นักการตลาดต้องเน้นเรื่องผลกำไร (Kotler, 2003 b, p. 97)

การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ ดังนั้นงานของฝ่าย การตลาด ไม่ได้มีแค่การคิดสร้างสรรค์โฆษณาเจ๋ง ๆ จัด ๆ เพื่อโค่นใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเพียงการสร้างนักขายมือทอง แต่เพียงอย่างเดียว แต่ การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ การผลิต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทำอย่างไรให้ลูกค้าของเราเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด เร็วที่สุด หรือซื้อมากที่สุด เป็นต้น

การตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกของบริโภคนิยมนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้ว องค์การใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะ ก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้นสำหรับคอตเลอร์แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550)

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) (Kotler, 2003 a, pp. 26 - 42)

เสนอแนวความคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้ มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถ ใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

แนวความคิดนี้ใช้ได้ดี กับสินค้าที่ผู้คนโดยทั่วไปไม่ได้แสวงซื้อ หรือไม่คิดจะซื้อ ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม อุตสาหกรรมเหล่านี้มีเทคนิคการขายที่หลากหลาย ที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ ในประโยชน์และผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนั้นแนวความคิดนี้ ยังใช้ได้กับกิจการที่ไม่ได้มุ่งหวัง ผลกำไร ได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การหาเงินเข้าพรรคการเมือง ธุรกิจส่วนใหญ่ จะใช้ แนวคิดนี้เพื่อผลิตสินค้ามาจนล้น เป็นการผลิตเพื่อขาย ไม่ได้ผลิตตามที่ตลาดต้องการ แต่ในยุค เศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันลูกค้ากัน มีการโฆษณาแนะนำโฆษณาทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยผู้ขายแต่ละรายพยายามขายสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา ผลก็คือสังคม มองการตลาดว่า หมายถึงการขาย และการโฆษณากันอย่างดุเดือด

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและ แสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะ กับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบ ความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้น ความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจน สร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพได้เป็นไป

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาด เพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการ ตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความ พึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัทความต้องการและ ความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชนคอเดเลอร์ มีความเชื่อ ขึ้นพื้นฐานว่า งานทางการตลาดนั้น ไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวทางการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็ คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2003, p.11) และ เปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้อง มีคนเสีย (Zero - thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (Positive - sumthinking) (Kotler, 2003, p. 59)

**แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร การพัฒนาการผลิตทุเรียน ลักษณะ
การตลาด ลักษณะปัญหาการตลาด บทบาทของรัฐ และมาตรการนโยบายที่รัฐบาล
ดำเนินการ แผนยุทธศาสตร์ทุเรียน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10
(พ.ศ. 2550 - 2554)**

แนวทางการพัฒนาการเกษตรของจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
จันทบุรี, 2548, หน้า 35 - 36)

เพื่อให้การพัฒนาการเกษตรของจังหวัดเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของวิสัยทัศน์ นโยบาย
วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ของแผนพัฒนาการเกษตรของจังหวัด ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการ
เกษตร ภายใต้ยุทธศาสตร์เกษตรของจังหวัด

1. การผลิตที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน

1.1 การปรับโครงสร้างภาคเกษตร

การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามตลาดที่ต้องการและการแข่งขัน โดยปรับเปลี่ยนการผลิต
จากผลผลิตที่มีมูลค่าต่ำไปสู่มูลค่าสูง ประกอบด้วย การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และอาหาร
ปลอดภัยจากสารพิษ (Food Safety) ส่งเสริมการผลิตฟาร์มมาตรฐานด้านปศุสัตว์และประมง รวมทั้ง
ในเกษตรกรรายย่อย และกลุ่มที่รับผิดชอบผลผลิตการเกษตรหลัก ๆ โดยให้บริการถ่ายทอด
เทคโนโลยีการเกษตร ผ่านศูนย์บริการ และถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

ดำเนินการมุ่งเน้นประสิทธิภาพการพัฒนาและคุณภาพในเขตเกษตรเศรษฐกิจพืช
ปศุสัตว์และประมง โดยการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิตในเขตเกษตรเศรษฐกิจ รวมทั้ง
เร่งกระจายพันธุ์ดีโดยให้ภาครัฐ/ เอกชน/ กลุ่มเกษตรกรมาบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด
การสำรองพันธุ์ ช่วยเหลือเกษตรกร การปลูกพืชผสมผสาน การสนับสนุนสิ่งก่อสร้างที่เป็นปัจจัย
พื้นฐานการผลิต โดยการจัดทำแปลงสาธิต และให้บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรผ่าน
ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล

1.3 การปรับปรุงคุณภาพสินค้าระบบ From Farm to Table

ดำเนินการพัฒนาระบบการควบคุมตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรและ
อาหาร ทั้งสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และที่ผลิตภายในประเทศ มุ่งเน้นจัดระบบควบคุมและ
ตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารในระดับไร่นาจนถึงโต๊ะอาหาร โดยมีการถ่ายทอด
เทคโนโลยีและการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยในการตรวจสอบคุณภาพ มีการตรวจเยี่ยมและออก
ใบรับรองคุณภาพให้เกษตรกรอย่างทั่วถึง ประกอบด้วย 1) พิจารณาดำเนินการตามมาตรฐานสินค้า

เกษตร ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย ทุเรียน สัตว์น้ำ เป็นต้น 2) เพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและรับรองสินค้า ได้แก่ การรับรองฟาร์ม/โรงงาน ด้วยระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System) และพัฒนา/ จัดระบบเครือข่าย อุปกรณ์/ ห้องปฏิบัติการ (Lab) รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับ 3) สร้างระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Tracability) ในสินค้าพืช ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย และพืชผัก เป็นต้น

1.4 การเตรียมการเพื่อเป็นครัวของโลก

มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อลดอุปสรรคที่ส่งผลต่อการค้าสินค้าเกษตรและอาหารไทย โดยความร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ หอการค้า สหกรณ์การเกษตร และสถาบันการศึกษา

1.5 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการผลิต

ดำเนินการเร่งรัดการจัดทำระบบชลประทาน อ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก ขนาดกลาง พร้อมระบบและระดับไร่นาที่ดินของรัฐและพื้นที่ทั่วไปให้ทั่วถึง เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต และการทรัพยากรน้ำเพื่อสนับสนุนการผลิต เสริมสร้างคุณภาพชีวิต โดยสนับสนุนการสร้างแหล่งน้ำระดับฟาร์ม ได้แก่ สระน้ำขนาดเล็ก ระบบส่งน้ำและสระน้ำในไร่นา การปลูกป่าเพิ่มเติม รวมทั้งสร้างเข้ (รากแก้ว) ที่เกิดน้ำใต้ดินด้วยการคืนรากแก้วสู่ดิน เพื่อคืนความชุ่มชื้นในดินทำให้ดินน้ำในดินไม่แห้ง และการอนุรักษ์และฟื้นฟูน้ำธรรมชาติ เช่น ภูเขาไฟ ผืนหลวง เป็นต้น ตลอดจนการปรับปรุงดินเพื่อฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์

การพัฒนาการผลิต โดยการใช้ปัจจัยการผลิตจากธรรมชาติทดแทนการใช้สารเคมีเพื่อผลิตทุเรียนคุณภาพที่ปลอดภัยและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

คณะกรรมการเกษตร (2547, หน้า 231 - 232 อ้างถึงใน สุขวัฒน์ จันทรปรณิก และคณะ, 2547) กล่าวว่า ปัจจุบันการเกษตรในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ภาคการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ชาวสวนในหลายพื้นที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการผลิตมาใช้มากขึ้น รวมถึงการนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างสารเคมีมาใช้ในการป้องกันกำจัดโรคมากขึ้น ทูเรียนเป็นไม้ผลส่งออกของไทยที่ตรวจพบสารเคมีปนเปื้อนหลายชนิด เช่น สารกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต และด้วยกระแสสังคมของผู้บริโภคมีการต่อต้านการใช้สารเคมีที่เพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ทำให้ชาวสวนต้องหาแนวทางที่จะปรับเปลี่ยนวิธี หรือกระบวนการผลิตจากเดิมที่ใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการพ่นป้องกันโรคแมลง ซึ่งสูงถึง 20 - 40 ครั้ง/ปี มาเป็นการลดปริมาณการใช้สารเคมีให้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย ซึ่งบางครั้งการใช้สารเคมีไม่เหมาะสมหรือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นต่อเนื่องเป็นเวลานานมีโอกาสสูงที่จำทำให้แมลงและเชื้อโรคเกิดอาการดื้อยา ซ้ำยังอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และชาวสวน ซึ่งเป็นผู้ที่สัมผัสกับสารเคมีมากที่สุด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. ได้ทำการศึกษาวิธีการ

ผลิตทุเรียนให้มีการใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย เพื่อพัฒนาระบบการผลิตทุเรียน ซึ่งมีการใช้สารเคมีมากไปสู่ระบบการผลิตที่พึ่งพาสารเคมีให้น้อยที่สุด หรือไม่ใช้สารเคมี โดยใช้สารจากธรรมชาติทดแทนปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมี มีเป้าหมายเพื่อให้ต้นทุเรียนสามารถให้ผลผลิตที่มีคุณภาพได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ชาวสวนในด้านการลงทุน นอกจากนี้ ยังต้องปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

สุขวัฒน์ จันทรปรณิก, อัมพิกา ปุณณจิตและเสริมสุข สลักเพ็ชร์ (2536, หน้า 1)

กล่าวว่า ในการผลิตทุเรียนนอกจากจะมุ่งผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณของผลผลิตแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณค่าทางการตลาดด้วย ซึ่งในการเพิ่มปริมาณและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของดินเพื่อการออกดอก การติดผล ตลอดจนการเพิ่มปริมาณ และการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการ การผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ และเพื่อให้การลงทุนทำสวนทุเรียนนั้นได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ลักษณะการตลาดสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2537, หน้า 12-13) ได้กล่าวว่าประเด็นสำคัญของการตลาดก็คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรงตามความต้องการ ซึ่งหมายความว่าสินค้าที่การตลาดนำไปเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรงตามความต้องการทั้งรูปร่าง เวลา และสถานที่ ดังนั้น การตลาดจึงได้ว่าเป็นการผลิตลักษณะหนึ่ง เพราะได้ไปสร้างสรรค์ประโยชน์เพิ่มให้เกิดกับตัวสินค้าจากผู้ผลิตดั้งเดิมผลิตขึ้นมาทั้งในด้านเวลา รูปร่าง สถานที่ และการครอบครอง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกออกเป็นสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม จะเห็นว่าการตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ที่เห็นได้ชัดคือ การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย และสามารถควบคุมการผลิตทั้งปริมาณ รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้น ในกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ผลผลิตหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้เกือบสมบูรณ์ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงไม่มีความจำเป็น หรือนำมาให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลประโยชน์ของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเน้นความสำคัญในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อันได้แก่ การส่งเสริมสินค้า (Promotion) ราคาสินค้า (Price) และสถานที่วางขายสินค้า (Place) เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ โดยธรรมชาติของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หากผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตต่างกัน สินค้าเหล่านั้นจะมองดูแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยมีการบรรจุหีบห่อ หรือเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ ซึ่งปกติแล้ว หน่วยธุรกิจที่ประกอบกิจการการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะดำเนินงานด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เป็นแบบการ

รวมธุรกิจหลายอย่าง (Vertical Integration) ในกรณีหน่วยการผลิตและหน่วยการตลาดจะมีการประสานแผนร่วมกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ การศึกษาด้านการตลาดอุตสาหกรรมจึงสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การศึกษาเฉพาะเจาะจงกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเป็นราย ๆ ไป 2) การศึกษาโดยส่วนร่วมทั้งระบบธุรกิจสินค้านั้น ๆ

ส่วนสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่การผลิต หรือผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณ และคุณภาพได้ ทั้งนี้ ถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้ ดังเช่นการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เพราะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและไม่สมดุล ดังนั้น การตลาดสินค้าเกษตรจึงจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยการผลิต และการตลาดของสินค้าเกษตรยังแยกจากกันสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2534, หน้า 55 - 56) กล่าวว่า ภาคเกษตรกรรมประกอบไปด้วยผู้ผลิตและผู้ค้ารายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจาย การควบคุมปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ผลิตและออกสู่ท้องตลาดจึงทำได้ยาก ยิ่งกว่านั้นแล้ว การผลิตสินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งธรรมชาติ และใช้เวลาจากลักษณะทางกายภาพ ดังกล่าวนี้นี้ ตลาดสินค้าเกษตรจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ความไม่แน่นอนสูงทั้งด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้และออกสู่ตลาด เนื่องจากความไม่แน่นอนทางด้านการผลิต และด้านธรรมชาติ ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรเป็นไปไม่สม่ำเสมอในแต่ละปีหรือแต่ละฤดูกาล และผลที่ตามมาก็คือคุณภาพสินค้าเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป และราคาก็เคลื่อนไหวรุนแรงในแต่ละปี

2. มักไม่มีความสมดุลเกิดขึ้นระหว่างปริมาณการผลิตกับปริมาณความต้องการในตลาด ความไม่แน่นอนทางด้านปริมาณ และราคารวมทั้งคุณภาพดังกล่าวนี้มักทำให้บางฤดูมีผลผลิตมาก หรือน้อยกว่าความต้องการในท้องตลาด หากปีใดการผลิตได้ผลดีก็จะมีผลผลิตเหลือเกินความต้องการ แต่ถ้าปีใดผลผลิตได้น้อย ปริมาณการผลิตก็มักไม่พอแก่ความต้องการ

3. ตลาดมีความแตกต่างไปตามสภาพและชนิดของสินค้า ฤดูกาล และสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศ สินค้าเกษตรบางชนิดผลิตได้เฉพาะบางท้องที่และบางฤดูกาล บางชนิดต้องการ

การแปรรูป บางชนิดไม่ต้องการ บางอย่างต้องการการบรรจุหีบห่อเพื่อรักษาสภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่ระบบการตลาด รวมทั้งสภาพและกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ของสินค้าเกษตรเอง เช่น มีลักษณะเน่าเสียง่าย (Perishable) กินเนื้อที่มากในการบรรจุและการบรรจุ (Bulky) และผลิตได้ตามฤดูกาล (Seasonal Production) ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ต้องการการขนส่ง การบรรจุ รวมทั้งการบรรจุขนส่งในลักษณะพิเศษ ซึ่งต้องลงทุนสูงและค่าใช้จ่ายมาก นอกจากนั้นแล้วการผลิตได้เฉพาะฤดูกาลหนึ่ง ๆ ยังต้องการการบริการทางการตลาดด้านการเก็บรักษาเฉพาะเพื่อการบริโภคในระยะเวลาออกฤดูกาลผลิตอีกด้วย

ความแตกต่างในลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาด เช่น ถนนหนทาง การขนส่ง การเก็บรักษา การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำสู่ความแตกต่างในกิจกรรมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาในด้านการตลาดต่าง ๆ ซึ่งในที่สุดได้ทำให้การตลาดสินค้าเกษตรกรรมบางชนิดต้องยุ่งยากซับซ้อนหรือแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ

ลักษณะการพิจารณาปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2537, หน้า 84 - 89) กล่าวว่าจากลักษณะพิเศษของตลาดสินค้าเกษตร ทำให้ทราบว่าปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีความสำคัญและยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด นอกจากนั้นผลกระทบอันเนื่องมาจากปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรยังเป็นไปอย่างกว้างขวาง เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ทำหน้าที่การตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่พลั่งอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองสูง และมีผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น จึงทำให้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรเป็นปัญหาที่ไม่อาจแก้ไขให้ยุติหรือสิ้นสุดลงได้ เช่น เมื่อราคาสินค้าผู้บริโภคแพงขึ้น ผู้บริโภคต่างเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไข เมื่อรัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ราคาผู้บริโภคลดต่ำลง ราคาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับก็ลดต่ำลงไปด้วย ผู้ผลิตหรือเกษตรกรต่างร้องเรียนให้รัฐบาลแก้ไขปัญหามarketขึ้นมาบ้างเป็นอย่างนี้เรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อเรื่องของปัญหาการตลาดมีผลกระทบโดยกลุ่มคนและปัจจัยต่าง ๆ ที่กว้างขวางเช่นนี้ ผู้ที่ทำการวิเคราะห์หรือศึกษาปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร จึงต้องมีจิตใจที่เป็นกลางและมีความรอบรู้ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค และการตลาดของสินค้าเป็นอย่างดี จึงสามารถเข้าใจและวินิจฉัยเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ว่าเป็นปัญหาการตลาดหรือไม่ และมีสาเหตุมาจากอะไร หากไม่เป็นอย่างนี้แล้วการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหามarketจะไม่สามารถบรรลุความสำเร็จได้ และยังเป็นการสร้างปัญหาและความอยุติธรรมให้มากขึ้นไปอีก

สำหรับวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาการตลาด เพื่อชี้ให้เห็นสาเหตุของปัญหาและ
แนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาด มีวิธีที่สามารถทำได้ดังนี้

1. วิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาด (Function Approach)
2. วิธีวิเคราะห์สถาบันการตลาด (Institutional Approach)
3. วิธีวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าเฉพาะอย่าง (Commodity Approach)
4. วิธีวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด (Market Structure Approach)
5. วิธีอื่น ๆ

1. วิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาด วิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาดเป็นวิธีศึกษาและวิเคราะห์
ปัญหาการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะสามารถทำได้ง่ายและทำให้เห็นภาพของ
การตลาดและระบบการตลาดได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้พิจารณาว่าการตลาดได้ทำหน้าที่หรือกิจกรรม
การตลาดใดบ้าง ในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการของ
การทำหน้าที่การตลาดเป็นเท่าใด (หน้าที่การตลาด ได้แก่ การซื้อ การขาย การขนส่ง การเก็บรักษา
การแปรรูป การจัดชั้นและมาตรฐาน การลดความเสี่ยงภัย และการให้ข่าวสารการตลาด)
การพิจารณาถึงหน้าที่การตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาดนี้จะพิจารณาโดยส่วนรวมทั้งระบบการตลาด
ไม่ได้แยกจำเพาะว่าหน้าที่การตลาดนั้นๆดำเนินการโดยใคร และในตลาดระดับใด จากข้อความรู้ที่
ได้มานั้นทำให้ทราบว่าหน้าที่การตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างไร และให้
ผลตอบแทนคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่ ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง
กัน และจากผลการวิเคราะห์ที่ได้ ทำให้ทราบว่า ควรมีการปรับปรุงหน้าที่การตลาดในรายการใดบ้าง
อย่างไร

2. วิธีวิเคราะห์กับสถาบันการตลาด เป็นวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่ได้
พิจารณาถึงสถาบันการตลาด อันได้แก่ พ่อค้าคนกลาง นายหน้า และสถาบันต่าง ๆ ว่า สถาบัน
ประเภทใดบ้างที่ได้เข้ามามีบทบาทในระบบการตลาด และให้บริการหรือได้ทำหน้าที่การตลาดใดบ้าง
มีค่าใช้จ่ายเป็นเท่าใด และได้ตอบแทนคุ้มค่าใช้จ่ายหรือไม่ จากข้อความรู้ที่ได้นี้ทำให้ ทราบว่า
สถาบันการตลาดมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และลักษณะเดียวกันสามารถ
ทราบได้ว่าควรมีการปรับปรุงในสถาบันเหล่านี้ในด้านใด อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัญหาการตลาด
โดยวิธีนี้ ในทางปฏิบัติอาจมีข้อยุ่งยากอยู่บ้าง เพราะสถาบันการตลาดต่าง ๆ มักทำหรือมีธุรกิจหลาย
ประเภท มีความสลับซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงไปได้โดยง่ายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ผลการศึกษา
ไม่ยั่งยืน หรือไม่สามารณนำมาใช้ประโยชน์ได้ในเวลาต่อมา

3. วิธีวิเคราะห์ตัวสินค้า เป็นวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่ได้นำ
แนวความคิดในการวิเคราะห์ปัญหาด้วยวิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาดและสถาบันการตลาดเข้ามาไว้

ด้วยกัน โดยศึกษาว่าสินค้านั้น ๆ เมื่อออกจากมือผู้ผลิตแล้ว ได้ผ่านไปยังคนกลางและสถาบันการตลาดใดบ้าง เป็นปริมาณเท่าใด และมีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด คู่กับหน้าที่การตลาดและบริการหรือไม่อย่างไร จากผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้ทำให้ทราบว่าคนกลางและสถาบันการตลาดใดมีความจำเป็นและมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ทำหน้าที่ซับซ้อนกันหรือไม่ ควรคัดคนกลางหรือสถาบันการตลาดใดออกไป ควรเพิ่มบริการและหน้าที่ให้กับคนกลางและสถาบันการตลาดอื่น ๆ อย่างไร และจะมีผลกระทบถึงต้นทุนการตลาดให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขการตลาดที่เกิดขึ้น

4. วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างการตลาดเป็นวิธีศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการตลาด โดยพิจารณาถึงโครงสร้าง (Atructure) แนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance)

4.1 โครงสร้างหมายถึง ลักษณะการจัดองค์กรของตลาดสินค้าใดสินค้านี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายรายเก่าที่มีต่อผู้ขายในตลาดใหม่อีกด้วย ลักษณะเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงระบบการแข่งขันและตั้งราคาสินค้าในตลาดได้อย่างชัดเจน และการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้จะพิจารณาได้จาก

4.1.1 จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด การพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนี้ นอกจากจะพิจารณาว่าในตลาดต่าง ๆ นั้นมีจำนวนผู้ขายกี่ราย และแต่ละรายมีขนาดธุรกิจมากน้อยเพียงไรแล้ว สิ่งที่น่าสนใจมากอีกประการหนึ่ง คือ ในจำนวนธุรกิจเหล่านี้มีธุรกิจใหญ่กี่ราย ขนาดกลางกี่ราย และแต่ละประเภทมีปริมาณธุรกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะทำให้ทราบว่า การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปในลักษณะใด ใครเป็นผู้นำและผู้ตามในตลาด และผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายในตลาดมีบทบาทในตลาดมากน้อยต่างกันอย่างไรสำหรับธุรกิจที่กล่าวนี้อาจพิจารณาได้จากปริมาณ เงินทุน อุปกรณ์ รายได้หรือปริมาณธุรกิจ

4.1.2 ความแตกต่างของผลผลิตสินค้า (Product Differentiation) หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าที่นักธุรกิจเสนอขาย ซึ่งเป็นเพียงความแตกต่างของผู้ซื้อที่มองเห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจ ผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้ออาจพิจารณาในแง่คุณภาพ บริการ การบรรจุหีบห่อ สี สัน คราหรือยี่ห้อ ซึ่งจากความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายนี้จะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาด (Degree of Monopoly) ของผู้ขายแต่ละรายนี้ในตลาด

4.1.3 อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ (Barrier to Entry) หมายถึง ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด (รวมไปถึงการออกไปของธุรกิจเก่า) ทั้งนี้

อาจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างในต้นทุนค่าของธุรกิจใหม่ ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ขนาดทางเศรษฐกิจ (Economy of Scale) ของธุรกิจเก่า และจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิม

4.2 แนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ปฏิบัติอยู่ตามปกติในการปรับตัวเพื่อให้ดำรงอยู่ในตลาดได้ พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดที่ต้องพิจารณา มีดังนี้

4.2.1 การกำหนดราคาและปริมาณธุรกิจ เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาดส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งราคาและปริมาณธุรกิจที่จะดำเนินงานว่าเป็นไปในลักษณะใด เช่น หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการแต่ละรายต่างตั้งหรือกำหนดราคาตัวเอง หรือ รวมกลุ่มตกลงราคาสำหรับในด้านขนาดธุรกิจ มีหลักเกณฑ์อย่างไรในการลดและเพิ่มปริมาณสินค้า

4.2.2 นโยบายการผลิต เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับต้นทุนค่าที่จะผลิตอย่างไร เช่น เน้นหนักในด้านคุณภาพหรือรูปร่างอย่างไร เป็นนโยบายที่ธุรกิจต่าง ๆ กำหนดขึ้นหรือตกลงร่วมกัน

4.2.3 นโยบายส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มีนโยบายเกี่ยวกับต้นทุนค่าและวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการขายสินค้า อันได้แก่ การวางขายสินค้า การโฆษณา และอื่น ๆ ของคนอย่างไร เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าของตนได้มากขึ้น

4.2.4 นโยบายการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจ เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจกำหนดและดำเนินการในทางปฏิบัติ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้ปริมาณธุรกิจ หรือส่วนแบ่งการตลาด หรือกำไรเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมในการกำจัดคู่แข่งให้ออกไปจากธุรกิจรุนแรงมากน้อยเพียงไร

4.3 ผลการดำเนินงานของตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ผลการดำเนินงานของตลาดจะพิจารณาได้จาก

4.3.1 ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแนวปฏิบัติที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ถือปฏิบัติและดำเนินอยู่นั้นมีผลดีหรือไม่ อย่างไร

4.3.2 สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขาย และต้นทุนการผลิตทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการขายที่พิจารณานี้เป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ใช้จ่ายไปเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อันได้แก่ การโฆษณา การวางขายสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับต้นทุนค่าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อนำเอาต้นทุนในการส่งเสริมการขายมาพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการดำเนินงานรวม (ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด) จะทำให้ทราบว่าผลการดำเนินการของตลาดที่เป็นอยู่นั้นไม่น่า

พอใจนัก เพราะปัจจัยส่วนใหญ่ได้ถูกลงทุนไปในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคมากนัก

4.3.3 รูปลักษณะของผลผลิตหรือสินค้า ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานของตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร และมีความสามารถในการปรับตัวในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะรูปร่างสอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มีมากน้อยเพียงไร หากธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดสามารถทำได้ในเรื่องนี้ คือ ต้นทุนในการดำเนินการค้าและปรับตัวได้รวดเร็ว แสดงว่าผลการดำเนินงานธุรกิจเป็นไปได้อย่างดี

4.3.4 ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต เป็นการศึกษาถึงความก้าวหน้าในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักร วิทยาการสมัยใหม่ของหน่วยธุรกิจในตลาดว่ามีมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้ เพราะการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรเครื่องมือสมัยใหม่มาใช้มาก ๆ จะมีผลทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการการตลาดของหน่วยธุรกิจดียิ่งขึ้นหรือ มีต้นทุนการตลาดลดลง หรือสามารถให้ความพอใจกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากมีการนำเอาเทคโนโลยี และเครื่องจักร เครื่องมือสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจการผลิตและการตลาดมากขึ้นย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของตลาดน่าจะเป็นไปในทางที่ดี

4.3.5 อัตรากำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ อัตรากำไร หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ เมื่อคิดเปรียบเทียบกับต้นทุนในการผลิตและการตลาดเป็นส่วนร่วม หากอัตรากำไรต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนที่ผู้ประกอบการเสียไป ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจนัก และหากว่าอัตรากำไรคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป ย่อมเป็นการจูงใจให้มีการขยายการลงทุน และปรับปรุงการดำเนินการในตลาดขึ้นอีก ซึ่งเป็นผลดีต่อตลาดเช่นกัน

5. วิธีวิเคราะห์ปัญหาการตลาดในลักษณะอื่น วิธีวิเคราะห์ปัญหาการตลาดในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่

5.1 การศึกษาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งจากข้อความรู้ที่ได้นี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ของปัญหาการตลาดในปัจจุบันอาจมองเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้

5.2 การศึกษาปัญหาการตลาดในส่วนปลีกย่อยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การศึกษาปัญหาการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นการพิจารณาในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตลาดสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ เช่น การตลาดในอำเภอหรือท้องที่หนึ่ง หรือในขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตลาด

จากวิธีการศึกษาปัญหาการตลาดในส่วนปลีกย่อยดังที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในวิธีการวิเคราะห์ปัญหาซึ่งแตกต่างกันออกไป และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะ

เห็นว่า วิธีศึกษาปัญหาการตลาดโดยวิธีวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดเป็นวิธีที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น ๆ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่ละเอียดให้เห็นภาพของแต่ละธุรกิจและทั้งระบบตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วิธีวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ในทางปฏิบัตินั้นทำได้ยากมาก เพราะหน่วยธุรกิจต่าง ๆ มักไม่ให้ข้อมูลในสิ่งเหล่านี้อย่างถูกต้องถี่ถ้วน ดังนั้นในทางปฏิบัติ การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดด้วยวิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาด หรือวิธีวิเคราะห์ ที่เกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะจึงยังเป็นที่นิยม และใช้ทำการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ต่าง ๆ อยู่โดยทั่วไป

บทบาทของรัฐในการปรับปรุงการตลาดสินค้าเกษตร

โสภณ ทองปาน (2530, หน้า 43) เนื่องจากสินค้าเกษตรมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าอื่น ได้แก่ นำเสียบง่าย ผลิตตามฤดูกาล มีเฉพาะบางท้องที่และผู้ผลิตกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป การตลาดของสินค้าเกษตรจึงค่อนข้างยุ่งยากและก่อให้เกิดปัญหาได้ง่าย ดังนั้น การที่จะทำการตลาดสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพ บางครั้งรัฐจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อให้การตลาดของสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งบทบาทของรัฐที่ควรดำเนินการ ได้แก่

1. รัฐควรจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Infrastructure) ดังได้กล่าวแล้วว่า สินค้าเกษตรมีลักษณะพิเศษที่ผลิตได้เฉพาะบางท้องที่ และผู้ผลิตมักจะอยู่กระจัดกระจาย การที่จะรวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว และอยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคพอใจ เช่น ผลไม้สด ผักสด หรือปลาสดเหล่านี้ย่อมต้องอาศัยเส้นทางคมนาคมซึ่งเชื่อมระหว่างแหล่งผลิตและผู้บริโภค นอกจากถนนแล้ว โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้แก่ ท่าเรือ และเครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่งสินค้า การส่งข่าวสารทางด้านการตลาด ซึ่งล้วนเป็นหน้าที่ทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. บทบาทของรัฐที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ควรจะกำหนดระเบียบข้อบังคับทางด้านการตลาด ได้แก่

2.1 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น มาตรฐานสินค้าและมาตราในการชั่ง ตวง วัด เป็นต้น

2.2 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับพฤติกรรมของพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เช่น ป้องกันการผูกขาด

2.3 ข้อบังคับเกี่ยวกับราคา ได้แก่ กำหนดราคาขั้นต่ำไว้ กำหนดราคาขายปลีก

2.4 ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติค่ากำไรเกินควร

3. บทบาทของรัฐที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสนับสนุนให้มีบริการในสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำหน้าที่การตลาด เพื่อให้การตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริการต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวสารการตลาด การบริการในการตลาดต่างประเทศ การบริการอุปกรณ์การขนส่งและเก็บรักษา เช่น ไซโลขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้โดยการสนับสนุนให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ หรือตั้งหน่วยงานของรัฐเข้าทำหน้าที่

4. บทบาทอื่น ๆ ของรัฐที่สำคัญ ได้แก่ การที่รัฐเข้าทำหน้าที่ทางการตลาดในกรณีที่เกิดปัญหาทางการตลาด เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้ผลิตหรือผู้บริโภค หรือภาวะเศรษฐกิจโดยรวมต้องพบกับความเสียหาย ทั้งนี้ รัฐอาจจะเข้าไปแทรกแซงกลไกของตลาดโดยใช้นโยบายต่าง ๆ ได้แก่ การประกันราคา การพยุงราคา มูลลัพท์กันชน หรือ กำหนดเขตเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละนโยบายก็มีแนวปฏิบัติต่างกัน เช่น การกำหนดราคา การกำหนดปริมาณการผลิตหรือปริมาณสินค้าที่จะออกสู่ท้องตลาด ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อให้การตลาดของสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการคุ้มครองให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลอดจนเศรษฐกิจโดยรวม

มาตรการและนโยบายการดำเนินการของรัฐบาล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2534, หน้า 325 - 335) นโยบายประกันราคาในทางเศรษฐศาสตร์ ราคาประกันเป็นนโยบายราคาที่รัฐหรือหน่วยงานใช้ เพื่อดึงใจเกษตรกรผลิตสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากราคาผลผลิตอาจตกต่ำมาก และรัฐคาดว่าในปีต่อไปเกษตรกรจะทำการผลิตน้อยลง แต่รัฐหรือหน่วยงานต้องการสินค้าในปริมาณมากเพื่อส่งต่างประเทศ หรือป้อนโรงงาน หรือการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น จึงได้ประกาศราคาประกันสินค้านั้น เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับราคาสินค้าสูงขึ้น โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำสินค้าให้แก่ผู้ผลิตว่าจะสามารถขายสินค้าได้ไม่ต่ำกว่าราคาประกันที่กำหนด โดยมีหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากรัฐรับซื้อสินค้าในราคาประกัน ในการใช้นโยบายราคาประกัน ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และผู้ผลิตเองก็จะได้รับราคาสินค้าในราคาสูงด้วย

การดำเนินการในเรื่องนโยบายประกันราคา สรุปได้ดังนี้คือ

1. รัฐเป็นผู้จ่ายเงินชดเชยที่แตกต่างระหว่างราคาประกันกับราคาท้องตลาด โดยการจ่ายชดเชยให้แก่ผู้ผลิต
2. รัฐจะรับซื้อสินค้าเป็นการสร้างอุปสงค์ของสินค้าในตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยรัฐจะรับซื้อสินค้าบางส่วน

นโยบายพยุงราคา ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น นโยบายพยุงราคาเป็นนโยบายที่นำมาใช้เพื่อช่วยเกษตรกรได้รับราคาสินค้าสูงขึ้น เช่นเดียวกับนโยบายประกันราคา ในทางทฤษฎีแล้วนโยบาย

ทั้งสองนี้จะแตกต่างกันไปบ้าง กล่าวคือ การพยุงราคาเป็นการเข้าไปแทรกแซงตลาดทางอ้อม โดยรัฐบาลจะเข้าไปทำการรับซื้อสินค้าบางส่วน ทำให้อุปทานของสินค้าในตลาดลดลง ในขณะที่ความต้องการหรืออุปสงค์ของสินค้าเท่าเดิม แต่อุปทานของสินค้าลดลง จะมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ในการใช้นโยบายราคาพยุงจะมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่า นโยบายพยุงราคาเป็นการทำให้ราคาสินค้าในตลาดสูงขึ้น เท่ากับราคาที่รัฐบาลต้องการตามวิธีการที่กล่าวมาข้างต้น

นโยบายพยุงราคามีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป ดังนี้ คือ

1. เพื่อรักษาระดับราคาผลิตผลเกษตร ให้เกิดความยุติธรรมทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการซื้อผลผลิตส่งวันหนึ่งไม่เกินความต้องการของตลาด นำมาเก็บไว้ในตอนต้นฤดูและจำหน่ายในตอนปลายฤดู เมื่อปริมาณผลผลิตลดลงไม่เพียงพอแก่ความต้องการ เท่ากับเป็นการรักษาปริมาณอุปทานของสินค้าให้มีสม่ำเสมออยู่ตลอดทั้งปี
2. เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกร เนื่องจากตอนต้นฤดูเกษตรกรต้องการใช้เงินจึงจำเป็นต้องขายผลผลิตไปในราคาถูก ถ้าหากรัฐบาลช่วยรับซื้อผลผลิตไปในราคาพยุงเกษตรกรก็จะไม่ถูกกดราคามาก
3. เพื่อรักษาสถานะผลิตผลในต่างประเทศให้มั่นคง เนื่องจากมีสิ่งจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตจากนโยบายพยุงราคา ผลผลิตในแต่ละปีไม่เปลี่ยนแปลงมาก ทำให้มีสินค้าที่จะส่งตลาดต่างประเทศเพียงพอ

แผนยุทธศาสตร์ทุเรียน (ออนไลน์, 2550, หน้า 1 - 9)

1. ข้อเท็จจริง

1.1 การผลิต

1.1.1 ประเทศไทยมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการปลูกทุเรียน รวมทั้งมีการพัฒนาพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกทุเรียน อันดับ 1 ของโลก

1.1.2 การผลิตทุเรียนในฤดูกาล ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศเป็นสำคัญในแหล่งผลิตส่วนใหญ่ที่มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกันจึงมีการออกดอกติดผลในเวลาใกล้เคียงกันและทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก และพร้อมกันในช่วงเวลาค่อนข้างสั้น

1.1.3 การผลิตทุเรียนนอกฤดู ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพภูมิอากาศ หากปีใดสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากการขยายพื้นที่การผลิตทุเรียนในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคใต้ ภาคเหนือ ฯ ผสมกับสภาพภูมิอากาศแปรปรวนในบางพื้นที่ ร่วมกับการที่

เกษตรกรมีความรู้และใช้เทคโนโลยีที่ดีขึ้น จึงทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดได้เกือบตลอดทั้งปี แต่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตในฤดูกาล

1.1.4 เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นเกษตรกรรายย่อย มีพื้นที่ปลูกทุเรียนเพียง 5 - 8 ไร่ต่อครัวเรือน เกษตรกรแต่ละรายมีความรู้ มีการใช้เทคโนโลยีการผลิต และปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันตามศักยภาพ จึงมีผลต่อการควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลผลิตในภาพรวมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับเกษตรกรเพื่อประกอบการตัดสินใจยังไม่ทั่วถึงและทันเหตุการณ์

1.2 การแปรรูป

1.2.1 การแปรรูปทุเรียนยังมีปริมาณน้อย คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 10 ของผลผลิต

1.2.2. ผลิตภัณฑ์ทุเรียนยังไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่แปรรูปเป็นทุเรียนกวน และทุเรียนทอดกรอบ

1.2.3 การแปรรูปทุเรียนกวนและทอดกรอบส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานสุขอนามัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศ

1.3 การตลาด

1.3.1 ตลาดในประเทศ

1.3.1.1 การบริโภคทุเรียนในประเทศทั้งในรูปผลสดและแปรรูป มีสัดส่วนร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

1.3.1.2 ราคาที่เกษตรกรขายได้ในแต่ละปีมีแนวโน้มลดลง และราคาคงต่ำลงอย่างรุนแรงในช่วงกลางฤดูของทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนพันธุ์ชะนี

1.3.1.3 การจัดการระบายผลผลิตออกจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆยังไม่ทั่วถึงและไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหาผลผลิตส่วนเกินตกค้างในแหล่งผลิต

1.3.1.4 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดยังไม่ทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์

1.3.2 ตลาดต่างประเทศ

1.3.2.1 ผลผลิตทุเรียนที่ส่งออกมีเพียงประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด โดยส่งออกในรูปทุเรียนสดร้อยละ 90 แช่แข็งร้อยละ 9 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกเล็กน้อย

1.3.2.2 ตลาดส่งออกทุเรียนที่สำคัญจะอยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ฮ่องกง ไต้หวัน และสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับตลาดส่งออกทุเรียนแช่แข็งที่สำคัญได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

1.3.2.3 การเจาะตลาดทุเรียนใหม่ ๆ ยังมีน้อยมาก ตลาดยังคงเป็นตลาดเดิมเท่านั้น

1.3.2.4 การกีดกันทางการค้า เช่น ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่เข้มงวดมากของประเทศผู้ซื้อ

1.3.2.5 มีการส่งออกทุเรียนสดที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน มีผลกระทบต่อราคาทุเรียนภายในประเทศ

1.3.2.6 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายและบริโภคในต่างประเทศยังไม่เพียงพอและต่อเนื่อง

1.4 อื่น ๆ

1.4.1 ขาดความเชื่อมโยงและประสานงานกันในระดับการวางแผนและปฏิบัติของภาครัฐที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ มีความซ้ำซ้อน ขาดประสิทธิภาพ และสูญเสียงบประมาณ

1.4.2 ยังขาดกลไกที่จะให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร ที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้การแก้ไขปัญหาประสบความสำเร็จเพียงระดับหนึ่ง

2. ปัญหา (วิเคราะห์โดยใช้ SWOT)

2.1 การผลิต

2.1.1 ต้นทุนผลิตทุเรียนคุณภาพสูง

2.1.2 การบริหารจัดการระบบการผลิตทุเรียนยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งการจัดการของภาครัฐและองค์กรเกษตรกร

2.1.3 การกระจายตัวของผลผลิตมีน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูทุเรียน

2.1.4 ความแปรปรวนของคุณภาพทุเรียนมีมากทำให้ต้องใช้ผู้ชำนาญในการคัดเลือก

2.1.5 การบริหารจัดการน้ำและแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรยังไม่สมบูรณ์

2.2. การตลาดและผลิตภัณฑ์

2.2.1 อายุการเก็บรักษาของทุเรียนค่อนข้างสั้น

2.2.2 ผลผลิตล้นตลาดในช่วงกลางฤดู

2.2.3 ระบบการค้าทุเรียนเป็นระบบกึ่งผูกขาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนไม่มกราย จึงมีการควบคุมกลไกการตลาด

2.2.4 ทุเรียนและผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคต่างประเทศ

2.2.5 ขาดความเป็นเอกภาพในการดำเนินการส่งเสริมการส่งออกทั้งระบบ

2.2.6 มาตรฐานที่กำหนดโดยต่างประเทศบางกรณีมีผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนของไทย

2.2.7 ปัญหาแรงงานส่งสินค้าไปต่างประเทศมีไม่เพียงพอ

3. ตักยภาพการแข่งขัน (วิเคราะห์ SWOT)

3.1 การผลิต

3.1.1 สภาพภูมิประเทศ อุณหภูมิปริมาณ และการกระจายของฝน ได้เปรียบประเทศคู่แข่ง

3.1.2 พันธุ์ทุเรียนได้รับการพัฒนาให้เป็นพันธุ์ดีหลายพันธุ์ มีความหลากหลาย และมีพันธุ์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าแล้ว เช่น พันธุ์หมอนทอง ชะนี กระดุมทอง และพวงมณี เป็นต้น

3.1.3 ความสามารถในการผลิตทุเรียนคุณภาพและสมรรถนะในการเรียนรู้ของชาวสวนทุเรียนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเกษตรกรของประเทศคู่แข่ง

3.1.4 เทคโนโลยีการผลิตทุเรียนได้รับการพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งกว่าประเทศคู่แข่ง

3.1.5 มีระบบการจัดการคุณภาพด้านพีช (PQMS: Plan Quality Management System) สำหรับทุเรียนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตลาด

3.2 การตลาดและผลิตภัณฑ์

3.2.1 ผลผลิตทุเรียนมีปริมาณมากและออกสู่ตลาดในช่วงเวลานาน ทำให้มีโอกาสด้านการพัฒนาการตลาดของทุเรียนได้มากขึ้น

3.2.2 ภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยเป็นที่ยอมรับของประเทศคู่ค้า

3.2.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้คุณภาพสามารถส่งออกได้ตลอดปี

3.2.4 ตลาดต่างประเทศยังสามารถรองรับผลผลิตทุเรียนคุณภาพได้อีกมาก

3.2.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดเดิม และเจาะตลาดใหม่

3.2.6 การนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปส่งเสริมให้มีการใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร

3.2.7 คู่แข่งมีโอกาสน้อยที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดทุเรียนคุณภาพ

4. วิสัยทัศน์

ประเทศไทยต้องดำรงความเป็นผู้นำด้านการผลิตและการตลาดทุเรียนคุณภาพของโลก

5. พันธกิจ

5.1 ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการผลิตและดำเนินกิจกรรมตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปเพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาดทุเรียนแปรรูป

5.3 สร้างเอกลักษณ์ของทุเรียนไทยให้เป็นที่เชื่อถือในตลาดโลก

6. เป้าหมาย (2546 - 2550)

6.1 เพิ่มปริมาณผลผลิตทุเรียนคุณภาพ (ระดับมาตรฐานการส่งออก) จากร้อยละ 20 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศในปี 2546 เป็นร้อยละ 50 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศในปี 2550

6.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบสินค้าชนิดใหม่ ๆ และขยายผลในเชิงพาณิชย์

6.3 เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต

6.4 สร้างเสถียรภาพราคาของทุเรียนคุณภาพ

6.5 เพิ่มปริมาณการส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

7. มาตรการ/ กลไกดำเนินการ

เป้าหมายที่ 1 เพิ่มปริมาณผลผลิตทุเรียนคุณภาพ (ระดับมาตรฐานการส่งออก) จากร้อยละ 20 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศในปี 2546 เป็นร้อยละ 50 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศในปี 2550

มาตรการที่ 1 กำหนด จัดทำ และเผยแพร่ระบบการผลิตที่เหมาะสมและคุ้มค่า สำหรับใช้ในการปฏิบัติเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตทุเรียนคุณภาพทั้งในและนอกฤดู และมีความปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

กลไกการดำเนินงาน

1. จัดทำและปรับปรุงระบบการผลิตที่เหมาะสมและคุ้มค่า สำหรับใช้การเพิ่มปริมาณผลผลิตทุเรียนคุณภาพและปลอดภัย (PQMS)

2. ประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ PQMS

3. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการตรวจสอบและลงมือปฏิบัติเพื่อรองรับสวนที่ผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อการส่งออก โดยนำระบบ PQMS มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการ

4. ฝึกอบรมเพื่อให้ได้บุคลากร (Advisor, Inspector และ Audit Body) ที่มีประสิทธิภาพ และมีจำนวนเพียงพอในการตรวจสอบและให้คำรับรองและขึ้นทะเบียนเป็นสวนรับรอง

5. สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเข้าร่วมระบบ PQMS จนได้รับการรับรองและขึ้นทะเบียนเป็นสวนรับรอง

6. เผยแพร่รายชื่อสวนทุเรียนที่ผ่านการรับรองจากระบวนการตรวจสอบและประชาสัมพันธ์ให้รู้ทั่วกันอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและต่างประเทศ

7. ให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่องค์กรเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบรับประกันคุณภาพในระดับสากลเฉพาะที่เป็นความต้องการ แนวโน้มความต้องการในอนาคต ภายใต้การกำกับดูแลของผู้มีประสบการณ์และความชำนาญด้านระบบรับประกันคุณภาพ

8. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

มาตรการที่ 2 ทดสอบการยอมรับของพันธุ์ทุเรียน โดยใช้ตลาดเป็นเป้าหมายและขยายพื้นที่ปลูกไปในพื้นที่ที่เหมาะสม

กลไกการดำเนินงาน

1. ทดสอบการยอมรับของพันธุ์ทุเรียนลูกผสมและพันธุ์ดั้งเดิมในแต่ละตลาด
2. ขยายการผลิตทุเรียนที่ผ่านการทดสอบแล้ว ในเขตเพาะปลูกทุเรียนที่เหมาะสม

(Zoning) โดยมีมาตรการดังนี้

3. รวบรวม อนุรักษ์และปรับปรุงพันธุ์ทุเรียน

มาตรการที่ 3 ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตทุเรียน

กลไกการดำเนินงาน

1. พัฒนาแหล่งกักเก็บน้ำให้เพียงพอ
2. ส่งเสริมการจัดการระบบน้ำในสวนทุเรียนให้มีประสิทธิภาพ
3. บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากห้องเย็น

เป้าหมายที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบสินค้าชนิดใหม่ ๆ และขยายผลในเชิงพาณิชย์

มาตรการที่ 1 พัฒนาให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูป และส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุเรียน

กลไกการดำเนินงาน

1. วิจัยและพัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์และรูปแบบสินค้าชนิดใหม่ที่มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์
2. พัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานทั้งทางด้านกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนการปรับปรุงโรงงาน กระบวนการผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทุเรียนพร้อมบริโภค การเก็บรักษาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีการผลิต สินค้าแปรรูปเป็นการค้าที่ได้มาตรฐานและมีสินค้าออกสู่ตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4. ส่งเสริมและสนับสนุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุเรียน

เป้าหมายที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต

มาตรการที่ 1 ปรับกลไกการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตคุณภาพได้คุ้มทุนโดยการปรับปรุงสื่งค์และอุปทานให้สอดคล้องกัน

กลไกการดำเนินงาน

1. เร่งระบายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิตในช่วงฤดูกาลที่ออกมาก โดยการสนับสนุนเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และผู้ประกอบการนำผลผลิตทุเรียนไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคยังตลาดปลายทางในภูมิภาคต่าง ๆ

2. สนับสนุนให้มีตลาดกลางมาตรฐานและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อเป็นจุดรวบรวมและคัดแยกคุณภาพ ในแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญของประเทศ

3. คัดซับผลผลิตส่วนเกินออกจากตลาดเพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

เป้าหมายที่ 4 สร้างเสถียรภาพราคาของทุเรียนคุณภาพ

มาตรการที่ 1 จัดตั้งกองทุนร่วมประกันภัยทุเรียนเนื่องจากราคาคต่ำ

กลไกการดำเนินงาน

1. จัดตั้งกองทุนร่วมประกันภัยทุเรียนเนื่องจากราคาคต่ำ โดยขึ้นอยู่กักรมบัญชีกลาง และมีคณะกรรมการกองทุนเป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของกองทุน

2. จัดตั้งคณะกรรมการกำกับอัตราการประกันภัย ดูแลกำกับอัตราเงินนำเข้ากองทุน กำหนดวงเงินคุ้มครองการจัดการผลิตที่รับซื้อตามกรรมธรรม์ รวมถึงพิจารณาการประกันภัยและอัตราค่าเบี้ยประกันภัยด้วย

3. ให้นาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเกษตร

4. ขายกรรมธรรม์ประกันภัยเพื่อประกันไม่ให้ราคาผลผลิตทุเรียนคุณภาพตกต่ำเป็นการดำเนินงานเพื่อถ่วงดุลอำนาจระหว่างผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการกำหนดราคาทุเรียนคุณภาพ

เป้าหมายที่ 5 เพิ่มปริมาณการส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

มาตรการที่ 1 สร้างระบบควบคุมคุณภาพผลิตผลและผลิตภัณฑ์ และให้บริการส่งออกทุกขั้นตอนตลอดกระบวนการผลิตและการตลาด

กลไกการดำเนินงาน

1. เผยแพร่มาตรฐานความสุกแก่ของทุเรียนแต่ละพันธุ์ให้ทราบโดยทั่วกัน

2. ตรวจสอบคุณภาพทุเรียน ณ โรงบรรจุหีบห่อก่อนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง

3. ใช้เครื่องมือสำหรับตรวจสอบคุณภาพภายในที่มีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และทันสมัย พร้อมกับการพัฒนาให้เป็น Online Sorting Machine ในโรงบรรจุหีบห่อ

4. ให้ความรู้ จัดทำเอกสาร และฝึกปฏิบัติการตัดและการคัดทุเรียนคุณภาพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. สุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าและตลาดปลายทางเป็นระยะ ๆ ตลอดช่วงฤดูการผลิตทุเรียน รวมถึงดำเนินการกามบทลงโทษและมาตรการต่าง ๆ ที่กำหนด

6. ให้ความรู้ จัดทำเอกสาร เผยแพร่เกี่ยวกับการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวแก่ผู้ประกอบการต้นทางและตลาดปลายทาง

7. กำหนดมาตรการและบทลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบและข้อบังคับของการส่งออกทุเรียนเพื่อป้องกันผู้สนใจทำลายธุรกิจทุเรียน

มาตรการที่ 2 เร่งรัดการขยายตลาดเดิมและเจาะตลาดใหม่ทั้งทุเรียนผลสดและผลิตภัณฑ์กลไกการดำเนินงาน

1. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของทุเรียนไทย และเสริมโอกาสทางการตลาด ขณะเดียวกันแก้ไขภาพลักษณ์ในกรณีที่มีประเมินสาเหตุของความเสื่อมเสียเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. จัดทำแผนประชาสัมพันธ์และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในประเทศและประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

3. อำนวยความสะดวกในการส่งออกให้เกิดความรวดเร็ว ฉับไว และปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเจรจาการค้าในลักษณะของรัฐบาล และลดปัญหาอุปสรรคทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยทีมงานในลักษณะบูรณาการ

4. รวบรวมและติดตามข้อมูลสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการค้า ปรับปรุงกระบวนการให้บริการข้อมูล ข่าวสารการตลาดให้ถูกต้อง ฉับไว และทันต่อเหตุการณ์โดยจัดตั้งศูนย์รวบรวมประสานข้อมูลและเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการผลิต และการตลาดทุเรียน

5. สร้างเครือข่ายผู้ผลิตและผู้ส่งออกทุเรียนคุณภาพ ส่งเสริมให้เกิดการประสานข้อมูล ข่าวสารหรือความรู้ ระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออกทุเรียนคุณภาพ

6. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และผู้ค้าในตลาดใหม่ในเรื่องที่เกี่ยวกับทุเรียน การวิจัยยี่ห้ออายุทุเรียนสดเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตร

วิจัยยี่ห้ออายุทุเรียนสด (ออนไลน์, 2550) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) นำโดย ดร.อนวัช สุวรรณกุล ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยว จึงได้คิดค้นเทคโนโลยี “การยี่ห้ออายุการเก็บรักษาทุเรียนสด” เพื่อเป็นอีกทางหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกร ดร.อนวัช กล่าวว่า “เพื่อยี่ห้ออายุการเก็บรักษาผลทุเรียนที่มีอายุการเก็บเกี่ยวที่

เหมาะสมสำหรับการส่งออก จึงนำสารยับยั้งเอทรีลีน คือ สาร 1 - Methylcyclopropene (1 - MPC) มาใช้ โดย 1 - MPC เป็นฮอร์โมนที่ควบคุมกระบวนการสุกและเน่าเสียของผัก, ผลไม้ และ ไม้ตัดดอก มีสถานะเป็นก๊าซ ที่ปราศจากสี กลิ่น และรส” มีความเป็นพิษในระดับที่ต่ำมาก และยังได้รับการยกเว้นจาก US EPA ในเรื่องของข้อกำหนดในการระบุปริมาณผลตกค้างที่ยอมรับได้ (Exemption From the Requirement of a Tolerance) ในผลิตผลจำพวกผักและผลไม้สด และคาดกันว่า 1 - MCP จะเป็นสารเคมีที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมการผลิต ไม้ผลเขตร้อน เช่น แอปเปิ้ล และแพร์ ของสหรัฐอเมริกา ผลจากการทดลองพบว่า 1 - MCP ที่อัตราความเข้มข้นตั้งแต่ 500 ถึง 1,000 ส่วนต่อพันล้านส่วน (หรือ ppb) สามารถนำมาใช้ยืดอายุการเก็บรักษาผลทุเรียน ทั้งพันธุ์ชะนี และพันธุ์หมอนทอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ 2 - 3 เท่าที่อุณหภูมิ 25 C นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ 1 - MCP ที่อัตราความเข้มข้นตั้งแต่ 1,000 - 2,000 ppb ที่ระยะเวลา 6 ชม. ร่วมกับการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส จะสามารถยืดอายุการสุกของผลทุเรียนออกไปได้อีก 15 - 40 % อย่างไรก็ตาม ผลทุเรียนที่ผ่านการเก็บรักษาที่อุณหภูมิดังกล่าวมากกว่า 4 สัปดาห์ เมื่อผลสุกจะแสดงลักษณะอาการเน่าเสียอันเนื่องมาจากเชื้อราในอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผลทุเรียนที่ต้องการเก็บรักษานานกว่า 3 สัปดาห์ จึงจำเป็นที่จะต้องผ่านกรรมวิธีในการควบคุมโรคผลเน่าควบคู่กัน ซึ่งวิธีดังกล่าวจึงนับว่าเป็นผลดี โดยเฉพาะการส่งต่อไปในสภาพที่ไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ภายหลังจากการขนส่งโดยตู้เรือปรับอากาศ อย่างการส่งขายจังหวัดที่ห่างไกลถึงจีนแผ่นดินใหญ่ เทคนิคการยืดอายุทุเรียนจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะ ทำให้ประเทศไทยสามารถยืดตลาดส่งออกได้

การเพิ่มผลผลิตทุเรียน

การปลูกทุเรียนแบบขุดหลุมปลูก

1. ขุดหลุมมีขนาดกว้างยาว และลึกด้านละ 50 เซนติเมตร
2. ผสมวัสดุปรับปรุงดิน “ขี้กบเขียว” สูตรเข้มข้นพิเศษ (แถบทอง) ประมาณ 1 - 2 กิโลกรัม และปุ๋ยหินฟอสเฟตครึ่งกิโลกรัม คลุกเคล้ากับดินที่ขุดขึ้นมา กลบกลับคืนไปในหลุมสูงประมาณ 2 ใน 3 ของหลุม
3. เตรียมต้นกล้าที่แข็งแรงสมบูรณ์ ไม่เป็นโรค ไม่มีแมลงทำลาย และมีใบยอดคู่สุดท้ายแก่ ระบบรากแผ่กระจายดี ไม่ขาดม้วนงออยู่กันตู่
4. ใช้มีดกรีดกันตู่ออก ถ้าพบรากขดงออยู่กันตู่ให้ตัดออก

5. วางถุงต้นกล้าที่ตัดกันถุงออกแล้ว วางลงตรงกลางหลุมจัดให้ตรงแนวกับต้นอื่น ๆ พร้อมทั้งปรับระดับสูงต่ำของต้นทุเรียนให้รอยต่อระหว่างรากกับลำต้นหรือระดับดินปากถุงเดิมสูงกว่าระดับดินปากหลุมเล็กน้อย

6. ใช้มีดกรีดด้านข้างถุงจากล่างขึ้นบนทั้งสองด้าน

7. ดึงถุงพลาสติกออก ระวังอย่าให้ดินในถุงแตก

8. กลับดินที่หล่นลงไปหลุมอย่ากลับดินสูงถึงรอยเสียบยอดหรือรอยทาบ

9. ปักไม้หลักข้างต้นทุเรียนที่ปลูกแล้ว พร้อมทั้งผูกเชือกยึดไว้เพื่อป้องกันลมพัดโยก

10. กัดดินบริเวณโคนต้น หาวสตุคูลุมโคนต้นแล้วรดน้ำตามให้โชก

11. จัดทำร่มเงาให้ต้นทุเรียนที่เพิ่งปลูก โดยใช้ทางมะพร้าวทางจาก แฉงหญ้าคา ทางระกำ หรือตาข่ายพรางแสง เมื่อทุเรียนตั้งตัวดีแล้วควรปลดออก หรืออาจปลูกไม้เพื่อให้ร่มเงา เช่น กล้วยก็ช่วยเป็นร่มเงาและเพิ่มความชื้นในสวนทุเรียนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งที่อากาศแห้งและมีแสงแดดจัด

12. แกะผ้าพลาสติกที่พันรอยเสียบยอดหรือทาบออกเมื่อปลูกไปแล้วประมาณ 1 - 2 เดือน

การปลูกทุเรียนแบบไม่ขุดหลุม

1. โรยปุ๋ยหินฟอสเฟต 500 กรัม หรือประมาณหนึ่งกระป๋องนมครึ่ง ตรงตำแหน่งที่ต้องการปลูกกลับดินบาง ๆ

2. นำต้นพันธุ์มาวาง แล้วถากดินข้าง ๆ ขึ้นมาพูนกลบ แต่ถ้าหากเป็นดินร่วนปนทราย ดินทราย ดินจะไม่เกาะตัวกัน ควรใช้วิธีขุดหลุมปลูก หรือจะใช้วิธีดัดแปลง

3. วิธีดัดแปลง คือ นำหน้าดินจากแหล่งอื่นมากองตรงตำแหน่งที่จะปลูก กองดินควรมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 เมตร สูง 15 เซนติเมตร แหวกกลางกองดิน โรยปุ๋ยหินฟอสเฟตในช่องที่แหวกไว้กลับดินบาง ๆ วางต้นพันธุ์ตั้งตรงช่องที่แหวกไว้กลับดินทับ

4. การแกะถุงออก ต้องระวังอย่าให้ดินแตก อาจทำได้โดยกรีดกันถุงออกก่อน แล้วนำไปวางในตำแหน่งที่ปลูก กรีดถุงพลาสติกให้ขาดจากล่างขึ้นบน แล้วจึงค่อย ๆ ดึงถุงพลาสติกออกเบา ๆ

5. ระวังอย่ากลับดินให้สูงถึงรอยเสียบยอดหรือรอยทาบ

6. หาวสตุคูลุมโคน และจัดทำร่มเงาให้กับต้นทุเรียนเหมือนการปลูกโดยวิธีขุดหลุม

การปฏิบัติดูแลทุเรียนในช่วงก่อนให้ผลผลิต

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทุเรียนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และให้ผลผลิตได้เร็วขึ้น

1. ในระหว่างรอทุเรียนให้ผลผลิต ในช่วงแรกควรปลูกพืชแซมเสริมรายได้ โดยเลือกพืชให้ตรงกับความต้องการของตลาด

2. เมื่อตรวจพบทุเรียนตายหลังปลูกให้ทำการปลูกซ่อม

3. การให้น้ำ ช่วงเวลาหลังจากปลูกจะตรงกับฤดูฝน ถ้ามีฝนตกหนักควรทำทางระบายน้ำ และตรวจดูบริเวณหลุมปลูก ถ้าดินยุบตัวเป็นแอ่งมีน้ำขังต้องพูนดินเพิ่ม ถ้าฝนทิ้งช่วง ควรรดน้ำให้ดินมีความชื้นอยู่เสมอ ในปีต่อ ๆ ไป ควรดูแลรดน้ำให้ดินไม่ผลอย่างสม่ำเสมอ และในช่วงฤดูแล้ง ควรใช้วัสดุคลุมดิน เพื่อช่วยรักษาความชื้นในดิน เช่น ฟางข้าว หญ้าแห้ง

4. การตัดแต่งกิ่ง ปีที่ 1 - 2 ไม่ควรตัดแต่ง ปล่อยให้ต้นทุเรียนเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ปีต่อ ๆ ไป ตัดแต่งกิ่งแห้ง กิ่งแขนง กิ่งกระโถนในทรงพุ่มกิ่งเป็นโรคออก เลี้ยงกิ่งแขนงที่สมบูรณ์ที่อยู่ในแนวขนานกับพื้น (กิ่งมุมกว้าง) ไว้ในปริมาณและทิศทางเหมาะสม โดยให้กิ่งล่างสุดอยู่สูงจากพื้นดินประมาณ 80 - 100 เซนติเมตร

5. การป้องกันกำจัด

ช่วงแตกใบอ่อน: ควรป้องกันกำจัดโรคใบดิด เพลี้ยไก่แจ้ เพลี้ยไฟ ไรแดง และแมลงศัตรูพืชด้วยชีวภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช

ช่วงฤดูฝน: ป้องกันกำจัดโรครากเน่าโคนเน่าโดยให้ใช้ชีวภัณฑ์ควบคุมและกำจัดเชื้อรา

อัตรา 50 กรัมต่อน้ำ 20 ลิตรฉีดพ่นบริเวณโคนต้นและรอบทรงพุ่มเพื่อป้องกันโรค

(2 ครั้งในช่วงต้นฤดูฝนและปลายฤดูฝน) และควบคุมวัชพืชโดยการปลูกพืชคลุมดินและอาจจะกำจัดโดยใช้แรงงานชุด ถากถอน ตัด พยายามหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชเพราะต้นทุเรียนยังเล็กอยู่ละอองสารเคมีอาจจะไปทำลายต้นและรากทุเรียน

6. การทำร่มเงา ในช่วงฤดูแล้ง แสงแดดจัดมาก ทำให้ทุเรียนใบไหม้ได้ ควรทำร่มเงาให้

7. การใส่ปุ๋ยควรทำดังนี้

7.1 ใส่ปุ๋ยหลังจากตัดแต่งกิ่ง

7.2 ใส่ปุ๋ยพร้อมกับการทำโคน คือถากวัชพืชบริเวณใต้ทรงพุ่มหว่านปุ๋ย และพรวนดินนอกชายพุ่มขึ้นมากลบใต้ทรงพุ่ม ให้มีลักษณะเป็นหลังเต่าและขยายขนาดของเนินดินให้กว้างขึ้นตามขนาดของทรงพุ่มหรือจะใส่ปุ๋ยโดยวิธีใช้ไม้ปลายแหลมแทงดินเป็นรูหยอดปุ๋ยใส่และปิดหลุมเป็นระยะให้ทั่วบริเวณใต้ทรงพุ่มวิธีหลังนี้แม้จะเปลืองแรงงานแต่ช่วยลดการสูญเสียของปุ๋ยจากการระเหย หรือถูกน้ำชะพา

7.3 หว่านวัสดุปรับปรุงดินยักยัดเขี่ยก่อนและตามด้วยปุ๋ยเคมี

7.4 ควรใส่ปุ๋ยในบริเวณใต้ทรงพุ่มโดยรอบ และให้ห่างจากโคนต้นประมาณ 20 - 30 เซนติเมตรขึ้นไป ขึ้นกับขนาดทรงพุ่ม

ปริมาณและเวลาใส่ปุ๋ยตั้งแต่เริ่มปลูก (ต้นยังไม่ให้ผลผลิต)

ทางดิน

ใส่ปุ๋ยและทำโคน 4 ครั้ง (เดือนเว้นเดือน)

ครั้งที่ 1 - 3 ใส่วัสดุปรับปรุงดิน อัตรา 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อต้น

ครั้งที่ 4 ใส่วัสดุปรับปรุงดิน อัตรา 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อต้น + ปุ๋ยเคมีสูตร 15 - 15 - 15 หรือ 16 - 16 - 16 ประมาณ 100 กรัมต่อต้น (ครั้งกระป๋องนมข้น)

ปริมาณ ยักษ์เขียว ที่ใส่ในแต่ละครั้งขึ้นกับขนาดของทรงพุ่ม โดยยึดหลักว่าวัดจากโคนต้นมายังชายพุ่มเป็นเมตรได้เท่าไร คือจำนวนปุ๋ยเคมีที่ใส่เป็นกิโลกรัม เช่น

ระยะจากโคนต้นถึงชายพุ่ม 1 - 2 เมตร (หรือต้นที่อายุ 1 - 7 ปี) ใส่ปุ๋ย 0.5 - 1 กิโลกรัม

ระยะจากโคนต้นถึงชายพุ่ม 2 - 3 เมตร (หรือต้นที่อายุ 7 - 12 ปี) ใส่ปุ๋ย 1 - 2 กิโลกรัม

ระยะจากโคนต้นถึงชายพุ่ม 3 เมตรขึ้นไป (หรือต้นที่อายุมากกว่า 12 ปี) ใส่ปุ๋ย 2 - 3 กิโลกรัม

ทางใบ ใช้ใบโอเฟอร์ทิล (สูตรบำรุงต้น ใส่แมลง) ฉีดพ่นอัตรา 30 - 50 ซีซีต่อน้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 30 - 45 วัน เพื่อเสริมสร้างต้น ทำให้ทุเรียนฟื้นตัวเร็วและทำให้เริ่มให้ผลผลิตได้เร็วขึ้น

การปฏิบัติดูแลทุเรียนในช่วงให้ผลผลิตแล้ว

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทุเรียนออกดอกติดผลมาก และให้ผลผลิตคุณภาพดี การเตรียมต้นให้พร้อมที่จะออกดอก คือการเตรียมให้ต้นทุเรียนมีความสมบูรณ์ มีอาหารสะสมเพียงพอ

เมื่อทุเรียนมีใบแก่ทั้งต้น และสภาพแวดล้อมเหมาะสม ฝนแล้ง ดินมีความชื้นต่ำ อากาศเย็นลง

เล็กน้อยทุเรียนก็จะออกดอก ขึ้นตอนต่าง ๆ จะต้องรีบดำเนินการภายหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิต ดังนี้

1. หลังเก็บเกี่ยว ให้รีบตัดแต่งกิ่งแห้ง กิ่งเป็นโรค กิ่งแขนงด้านในทรงพุ่มออกโดยเร็ว ทารอยแผลที่ตัดด้วยสารเคมีป้องกันกำจัดเชื้อรา หรือปูนแดงกินกับหมาก

2. หลังตัดแต่งกิ่ง ให้กำจัดวัชพืชและใส่ปุ๋ยทันที

2.1 ทางดิน ครั้งแรก ใส่ ปุ๋ยอัตรา 1 - 1.5 กิโลกรัมต่อต้น ครั้งที่ 2 (ใส่ห่างจากครั้งแรก 30 - 40 วัน) ใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 25 - 7 - 7 อัตรา 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อต้น

2.2 ทางใบ ใช้ปุ๋ย ฉีดพ่นอัตรา 30 - 50 ซีซีต่อน้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 7 - 14 วัน

3. ในช่วงฤดูฝน

3.1 ถ้าฝนตกหนัก จัดการระบายน้ำออกจากแปลงปลูก

3.2 ถ้าฝนทิ้งช่วง ให้รดน้ำแก่ต้นทุเรียน

3.3 ควบคุมวัชพืช โดยการตัดและ งดการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชเนื่องจากจะกระทบกับรากทุเรียน ทำให้ชะงักการเจริญเติบโต

3.4 ป้องกันกำจัดโรคแมลง เช่น โรครากเน่า โคนเน่า โรคใบดิด โรคแอนแทรคโนส เพลี้ยไก่อ๊เจ้า ไรแดงและเพลี้ยไฟ

4. ในช่วงปลายฤดูฝน

4.1 ช่วงปลายฝน ให้ใส่ ยักร์เขียว สูตรเข้มข้นพิเศษ (แถบทอง) อัตรา 1 - 2 กก.ต่อต้น อีก 1 ครั้ง เพื่อช่วยบำรุงต้นและสะสมอาหารสำหรับการออกดอก

4.2 ให้กำจัดวัชพืชได้ทรงพุ่ม กวาดเศษหญ้า และใบทุเรียนออกจากโคนต้น เพื่อให้ดินแห้งเร็วขึ้น

4.3 ฉีดพ่น ปุ๋ยทางใบ สูตร 0 - 52 - 34 อัตรา 50 - 100 กรัมต่อปี๊บ ประมาณ 2 ครั้ง ห่างกัน 7 - 10 วัน ก่อนเข้าช่วงการทรงน้ำ

4.4 งดการให้น้ำ 10 - 14 วันเมื่อสังเกตเห็นใบทุเรียนเริ่มสลดลงต้องเริ่มให้น้ำ ทีละน้อยเพื่อกระตุ้นให้ตามดอกเจริญอย่าปล่อยให้ขาดน้ำนานจนใบเหลืองใบตกเพราะตาดอกจะไม่เจริญ และระวังอย่าให้น้ำมากเกินไป เพราะช่อดอกอาจเปลี่ยนเป็นใบได้วิธีให้น้ำที่เหมาะสม คือ ให้น้ำแบบโชย ๆ แล้วเว้นระยะ สังเกตอาการของใบและดอก เมื่อเห็นดอกกระชະไข่มากพอแล้ว ก็เพิ่มปริมาณให้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนสู่สภาวะปกติ

4.5 ช่วงกระตุ้นดอก (ทั้งช่วงในฤดูและนอกฤดู) เมื่อต้นเริ่มเห็นตาดอกให้ฉีดพ่นด้วย ใบโอเฟอร์ทิล (สูตรบำรุงต้น ไกลแมลง) ฉีดพ่นอัตรา 30 - 50 ซีซีต่อน้ำ 20 ลิตร + อาหารเสริมรวม ทุก ๆ 7 - 10 วัน (กระทั้งดอกบาน) จะทำให้ทุเรียนติดดอกสมบูรณ์ดี ติดดอกมากกว่า ขั้วดอกเหนียว ป้องกันการเข้าทำลายของแมลงศัตรูพืชในช่วงนี้ได้ดีกว่า

การดูแลในช่วงติดผลแล้ว

1. ตัดแต่งผล

ครั้งที่ 1 หลังดอกบาน 3 - 4 สัปดาห์ ตัดแต่งผลที่มีรูปทรงบิดเบี้ยว ผลขนาดเล็กหรือ ผลต่างรุ่น ผลที่อยู่ในตำแหน่งไม่เหมาะสม เช่น ปลายกิ่ง ด้านข้างของกิ่ง และผลที่ติดเป็นกระจุกใหญ่ ๆ ออกเหลือผลที่ดีไว้มากกว่าที่ต้องการจริง 50 %

ครั้งที่ 2 หลังดอกบาน 6 - 8 สัปดาห์ ตัดผลที่มีขนาดเล็กกว่าผลอื่นในรุ่นเดียวกัน ผลบิดเบี้ยว ผลที่มีอาการไหม้แดง

ครั้งที่ 3 ตัดแต่งครั้งสุดท้ายตัดผลขนาดเล็ก ผลบิดเบี้ยวผลกันจิบออก จะเหลือผลที่มีขนาดและรูปทรงสม่ำเสมอ ในปริมาณเท่ากับที่ต้องการจริงเมื่อตัดแต่งผลครั้งสุดท้ายเสร็จควร โยงกิ่งเพื่อป้องกันกิ่งหักจากน้ำหนักผลที่มากขึ้น หรือโยงผลป้องกันผลร่วงในพื้นที่มีลมแรง

2. การใส่ปุ๋ย

ทางดิน

2.1 หลังจากติดผลแล้ว 2 - 3 สัปดาห์ ให้ใส่ ยักษ์เขียว อัตรา 1 - 2 กิโลกรัมต่อต้น (1 ครั้ง) เพื่อเร่งการเจริญของผล

2.2 หลังจากติดผลแล้ว 7 - 8 สัปดาห์ ให้ใส่ ยักษ์เขียว อัตรา 2 - 3 กิโลกรัมต่อต้น + ปุ๋ยเคมีสูตร 13 - 13 - 21 ประมาณ 1 กิโลกรัม เพื่อเพิ่มคุณภาพเนื้อและเพิ่มความเข้มของสีเนื้อ

หมายเหตุ การใส่ปุ๋ย ควรเปลี่ยนใส่เป็นช่วง ๆ เพื่อให้ได้ต้นได้รับปุ๋ยอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาจแบ่งใส่ทุก ๆ 25 - 30 วัน ในอัตรา ต้นละ 0.5 - 1.5 กิโลกรัม แทนที่จะใส่ครั้งเดียว

การใส่ปุ๋ย สามารถผสม วัสดุปรับปรุงดิน ร่วมกับปุ๋ยเคมีที่แนะนำ ในสัดส่วน 2: 1 ใส่พร้อมกันในอัตราที่แนะนำ จะช่วยลดการสูญเสียของปุ๋ยเคมี ทำให้รากทุเรียนดูดซึมธาตุอาหารได้ดียิ่งขึ้น ผลผลิตได้คุณภาพกว่า และเติบโตต่อเนื่องยาวนานกว่า

ทางใบ

2.3 เมื่อทุเรียนติดผล 2 - 3 สัปดาห์ ให้ฉีดพ่นด้วย ใบโอเฟอร์ทิล (สูตรเร่งขนาดผล) อัตรา 30 - 50 ซีซี + คีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 10 - 14 วันจนถึงเก็บเกี่ยว จะทำให้ได้ผลทุเรียนคุณภาพสูง มีขนาดใหญ่สม่ำเสมอทั้งต้น หมดปัญหาเรื่องผลร่วง รสชาติดี และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เร็วขึ้น

3. การควบคุมไม่ให้ทุเรียนแตกใบอ่อน ถ้าทุเรียนแตกใบอ่อนในช่วงติดผล หากให้ปุ๋ยไม่เพียงพอหรือไม่ถูกช่วง จะทำให้ใบอ่อนและผลทุเรียนแย่งอาหารกันและเกิดผลเสียดังนี้

ช่วงทุเรียนแตกใบอ่อน	ผลที่เกิดขึ้น
สัปดาห์ที่ 3 - 5 หลัง ดอกบาน	ผลอ่อนร่วง
สัปดาห์ที่ 5 - 8 หลังดอกบาน	รูปทรงบิดเบี้ยว
สัปดาห์ที่ 10 - 12 หลังติดผล	เนื้อค้อยคุณภาพ เต่าเผา เนื้อสามสี

3.1 ถ้าพบว่าทุเรียนจะแตกใบอ่อน โดยสังเกตเห็นเชื้อหุ้มตาเริ่มเจริญหรือเรียก ระยะหางปลา ให้ยับยั้งด้วยการฉีดพ่นปุ๋ยทางใบ สูตร 0 - 52 - 34 อัตรา 30 - 50 กรัม + คีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร และถ้ายังพบว่ายอดทุเรียนยังพัฒนาต่อ ควรฉีดพ่นซ้ำอีกครั้ง หลังจากครั้งแรก 1 - 2 สัปดาห์ หรืออาจป้องกันได้ง่าย ๆ คือการควบคุมค่า (C/N) ด้วยการควบคุมการใช้ปุ๋ยเคมีที่มีไนโตรเจนสูง เช่น ลดปริมาณการใส่ต่อครั้ง ให้ไม่มากจนเกินไป ในปุ๋ยที่มีอัตราส่วน ไนโตรเจนสูง เช่น 25 - 7 - 7 รวมถึง 13 - 13 - 21 โดยอาจเพียงใส่ครั้งละ 0.5 กก.ต่อต้น

3.2 ถ้าพบทุเรียนแตกใบอ่อนในขณะที่ผลโตแล้ว ให้ฉีดพ่นแคลเซียมโบรอน “แคลเม็ก” อัตรา 20 - 30 ซีซี + หัวอาหารรองและเสริม อัตรา 5 - 10 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร เพื่อป้องกันการดูดธาตุอาหารกลับ ทำให้ผลทุเรียนสมบูรณ์ขึ้น

4. การให้น้ำ คูแล้ให้น้ำสม่ำเสมอ ตลอดช่วงที่กำลังติดผล
 5. จัดบันทึกวันดอกบาน ของแต่ละรุ่น แต่ละต้นไว้ พร้อมกับทำเครื่องหมายไว้โดยใช้เชือกสีที่แตกต่างกันในการโยงกิ่งที่ติดผลแต่ละรุ่น เพื่อความสะดวกในการเก็บเกี่ยว และการวางแผนด้านตลาด
 6. การป้องกันกำจัดโรคแมลง ตรวจสอบและป้องกันกำจัดโรคผลเน่า หนอนเจาะผล หนอนกินเมล็ดทุเรียน ไรแดง เพลี้ยไฟเพลี้ยแป้ง และเพลี้ยหอย
 7. ในช่วงต้นฤดูฝน ใช้ชีวภัณฑ์ควบคุมและกำจัดเชื้อรา อัตรา 50 - 100 กรัมต่อน้ำ 20 ลิตร ฉีดพ่นบริเวณโคนต้นและผิวดินในทรงพุ่ม ทุก ๆ 2 - 3 เดือนเพื่อป้องกันโรครากเน่า โคนเน่า (การป้องกันเป็นวิธีที่ประหยัดกว่าการรักษาและกำจัดเมื่อต้นเป็นโรคแล้ว)
 8. หากพบการระบาดของหนอนศัตรู (หนอนกินใบ, หนอนเจาะผล, ฯลฯ) ในช่วงแตกใบอ่อน และช่วงติดผล ใช้ชีวภัณฑ์ควบคุมและกำจัดเชื้อรา อัตรา 50 - 100 กรัมต่อน้ำ 20 ลิตร ฉีดพ่นเพื่อควบคุมและกำจัด ทุก ๆ 7 - 10 วัน จนหนอนหยุดการระบาด ผลผลิตคุณภาพดี ขนาดใหญ่เสมอ
กัน น้ำหนักต่อลูก 4 กก.ขึ้นไป
- ตารางสรุปเทคนิคการลดต้นทุน (ปริมาณที่ใส่ขึ้นกับอายุและขนาดของต้น)
- | | |
|---------------------------------|--|
| ปีที่ 1 | ทางดิน ยักษ์เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) อัตรา 0.5 กิโลกรัม/ต้น ทุก 30 - 45 วัน |
| | ทางใบ ฉีดพ่นไบโอเฟอร์ทิล สูตรบำรุงต้น ไกล่แมลง อัตรา 30 - 50 ซีซี + คีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร ทุก เดือน เดือนละ 1 ครั้ง |
| ปีต่อ ๆ ไป
(ยังไม่ให้ผลผลิต) | ทางดิน ยักษ์เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) อัตรา 0.5 - 1 กิโลกรัม/ ต้น ทุก ๆ 30 วัน สลับกับปุ๋ยสูตร 15 - 15 - 15 หรือ สูตรเสมอ อัตรา 0.5 กก./ ต่อต้น ทุก ๆ 45 - 60 วัน |
| | ทางใบ ฉีดพ่นไบโอเฟอร์ทิล สูตรบำรุงต้น ไกล่แมลง อัตรา 30 - 50 ซีซี/ น้ำ 20 ลิตร + คีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ทุก ๆ เดือน เดือนละ 1 ครั้ง หรืออาจใช้เฉพาะในช่วงที่แตกใบอ่อน ห่างกัน 7 - 10 วัน (ประมาณ 4 ครั้ง) เพื่อให้ใบและกิ่งที่แทงออกมาสมบูรณ์ และป้องกันแมลงเข้าทำลาย |
| หลังเก็บถึงก่อน | ทางดิน ครั้งแรกใส่ยักษ์เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) |
| บังคับับออกดอก | อัตรา 1 - 1.5 กก./ ต้น |
| ประมาณ 2 - 3 | ครั้งที่สองห่างกัน 30 - 40 วัน สลับใส่ปุ๋ยเคมี สูตร 25 - 7 - 7 อัตรา |

เดือน	0.5 - 1 กก./ ต้น 1 ครั้ง ครั้งที่สาม ก่อนงคน้ำบังคับดอก ประมาณ 1 - 2 อาทิตย์ ใส่ยักซ์ เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) อัตรา 1 - 1.5 กก./ ต้น ทางใบ ฉีดพ่นไบโอเฟอริทิล สูตรบำรุงดิน ไกล่แมลง อัตรา 30 - 50 ซีซี/ น้ำ 20 ลิตร+ ธาตุอาหารรองและเสริม ทีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ทุก ๆ 7 - 10 วัน จนถึงก่อนบังคับน้ำประมาณ 2 - 3 อาทิตย์ ก่อนการบังคับน้ำ ประมาณ 2 - 3 อาทิตย์ ให้ฉีดพ่นปุ๋ยเกล็ดสูตร 0 - 52 - 34 หรือ 10 - 52 - 17 อัตรา 2 - 3 ช้อนแกง (50-100 กรัม)/ น้ำ 20 ลิตร ห่างกัน 7 วัน ประมาณ 2 - 3 ครั้ง
ระยะเริ่มแทง ช่อดอก (ขึ้นน้ำ)	ทางใบ ฉีดพ่นไบโอเฟอริทิล สูตรบำรุงดิน ไกล่แมลง อัตรา 30 - 50 ซีซี/ น้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 7 - 10 วัน ประมาณ 4 ครั้ง จะได้ช่อดอกที่ สมบูรณ์ ติดผลได้ดี คมมาก (ไบโอเฟอริทิล สามารถฉีดได้แม้ ในช่วงดอกเริ่มบาน เพราะไม่มีผลเสียใด ๆ และทำให้ช่อดอก เหนียวไม่ร่วงง่ายอีกด้วย)
ระยะติดผลอายุ 2 - 3 สัปดาห์	ทางดิน ยักซ์เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) อัตรา 1 - 1.5กก./ ต้น 1 ครั้ง ทางใบ ฉีดพ่นปุ๋ย อัตรา 50 ซีซี/ น้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 10 - 14 วัน จะทำให้ผลขยายขนาดได้ดี มีขนาดเสมอกัน ชั่วเหนียว
ระยะติดผลอายุ 8 สัปดาห์ เดือน จนถึงเก็บเกี่ยว	ทางดิน ยักซ์เขียว (สูตรเข้มข้นพิเศษแถบทอง) อัตรา 1 - 1.5 กก./ ต้น ทุก ๆ 30 วัน สลับกับการให้ปุ๋ยสูตร 13 - 13 - 21 หรือ 24 - 4 - 24 หรือสูตรที่มีตัวหน้าเล็กน้อยและเน้นตัวหลัง เพื่อเน้น เนื้อผล อัตรา 0.5 - 1 กก./ ต่อต้น เทียวเว้นเทียว ทางใบ ฉีดพ่น ไบโอเฟอริทิล สูตรเร่งขนาดผล อัตรา 50 ซีซี + ทีเลท อัตรา 5 - 10 กรัม ต่อน้ำ 20 ลิตร ทุก ๆ 10 - 14วันจะกระตุ้นผลขยายขนาดได้ดี มีขนาดใหญ่เสมอกัน ชั่วเหนียว หมายเหตุ เสริมด้วยการฉีดพ่นด้วยปุ๋ยอัตรา 10 - 20 ซีซี ช่วยให้ ผลผลิตมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ข้อเปรียบเทียบหลังจากใช้ตามคำแนะนำเป็นประจำ

1. ทุเรียนจะบังคับดอกง่าย ช่อดอก, ผล เหนียว ต้นไม่โทรมแม้แบกผลผลิตมาก
2. แมลงศัตรูพืชที่เข้ามารบกวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะจำพวกผีเสื้อกลางคืนซึ่ง

เป็นตัวแม่ของหนอนชนิดต่าง ๆ รวมถึงแมลงวันทอง, หนอนเจาะลำต้น และด้วงกัดกินใบ ทำให้

ประหยัดต้นทุนปุ๋ยทางใบและยากำจัดศัตรูพืชลงได้ประมาณ 30 - 50 % และลดความเสียหายจากศัตรูพืชได้ดีกว่า (ในพื้นที่ที่มีการระบาดของแมลง หากใช้ไบโอเฟอริทิล ฉีดร่วมกับยากำจัดศัตรูพืช ก็จะทำให้สามารถคุมและป้องกันการเข้าทำลาย ได้นานขึ้น)

3. ดันให้ผลผลิตมากอย่างสม่ำเสมอทุกปี อายุการให้ผลผลิตของต้นทุเรียนจะมากกว่าแปลงที่ไม่ได้ใช้อย่างเห็นได้ชัด

4. เนื้อผลทุเรียนมีรสชาติดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

5. สุขภาพผู้ปลูกดีขึ้น เนื่องจาก สัมผัสหรือจับต้องสารเคมีน้อยลง

6. การใช้ วัสดุปรับปรุงดิน “ยักซ์เขียว” ร่วมด้วยเป็นประจำ จะทำให้ต้นทุนปุ๋ยและสารทางดินต่อชุดการผลิต ลดลงได้ประมาณ 30 - 50 % โดยที่ผลผลิตที่ได้ยังเป็นปกติหรือดีกว่าเดิม และสังเกตได้ว่าสารอินทรีย์ในเนื้อปุ๋ยทำให้สภาพดินดีขึ้น ดินโปร่ง อุ้มน้ำได้ดี ต้นทนแล้งได้ดีขึ้น และพืชตอบสนองต่อการให้ปุ๋ยทางดินดีกว่าเดิม ในระยะยาวปัญหาเรื่องโรคทางดินน้อยกว่าแปลงข้างเคียงที่ไม่ได้ใช้ ผลในทางอ้อม เนื่องจาก ยักซ์เขียว ช่วยกระตุ้นจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ให้ย่อยปุ๋ย (เคมี) ที่ตกค้างในดินทำให้รากพืชสามารถดูดซึมกลับไปได้ ธาตุอาหารในดินจะสมดุลมากกว่า

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานการเกษตรที่สำคัญจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 - 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 - 102 องศาตะวันออก ระยะทางที่ห่างจากกรุงเทพ ฯ ตามเส้นทาง (สายใหม่) ประมาณ 240 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 16.63 ของภาคตะวันออก และร้อยละ 1.8 ของประเทศ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดตราดและอ่าวไทย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดตราด และประเทศกัมพูชา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดระยอง และอ่าวไทย

โครงสร้างการผลิตทางการเกษตร

พื้นที่จังหวัดจันทบุรีมีทั้งหมด 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตรจำนวน 2,121,644 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53.56 ของพื้นที่ทั้งหมด เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน ได้แก่ ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชไร่ เป็นต้น โดยพื้นที่ร้อยละ 62.10 ของพื้นที่การเกษตร เป็นพื้นที่ปลูกไม้ผลไม้ยืนต้น

ตารางที่ 1 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรจังหวัดจันทบุรี (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์
จังหวัดจันทบุรี, 2548)

อำเภอ	ครัวเรือนทั้งหมด (1)	ครัวเรือนเกษตรกร (2)	ร้อยละ
เมือง	49,748	6,628	13.32
ขลุง	17,427	7,889	45.27
แหลมสิงห์	9,384	3,695	39.38
มะขาม	10,044	7,132	71.02
โป่งน้ำร้อน	15,852	5,733	36.17
ท่าใหม่	21,145	10,813	51.14
สอยดาว	15,787	8,196	51.92
แก่งหางแมว	13,469	6,971	51.76
นายายอาม	10,189	5,307	52.09
กิ่งอ.เขาคิชฌกูฏ	9,223	4,943	53.59
รวม	172,268	67,307	39.07

สถานการณ์การผลิตทุเรียน

ทุเรียน เป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและทำรายได้ให้กับจังหวัดมากที่สุด โดยปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 281,486 ไร่ มากที่สุดในภาคตะวันออกและเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ลดลงจากปีก่อน 12,905 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.38 พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง ชะนี ก้านยาว กระดุม และพวงมณี เป็นต้น ผลผลิตเฉลี่ย 1,396 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 352,599 ตัน คิดเป็นมูลค่า 5,750.89 ล้านบาท

แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อำเภอท่าใหม่ กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอสอยดาว ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สถิติการเพาะปลูกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ปีการเพาะปลูก 2548 - 2553/ 54
(สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดจันทบุรี, 2548)

ปีการเพาะปลูก	พื้นที่ปลูกรวม (ไร่)	พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
2538	323,100.00	187,734.00	392,311.00	2,089.00
2539	252,606.00	219,925.00	459,483.35	2,089.00
2540	268,474.00	229,941.00	470,083.43	2,044.00
2541	282,279.00	244,674.00	497,650.68	2,034.00
2542	287,903.00	248,845.00	347,841.00	1,398.00
2543	289,416.00	247,992.00	397,568.68	1,603.00
2544	293,036.00	269,973.00	438,953.92	1,626.00
2545	292,250.00	276,209.00	476,059.89	1,724.00
2546	294,391.00	278,116.00	349,037.00	1,255.00
2547/2548	281,486.00	252,578.00	352,599.00	1,396.00

กลไกการตลาดทุเรียน เอกสารประกอบการสัมมนาทุเรียน (กรมการค้าภายใน, 2549, หน้า 10 - 22)

ขบวนการตลาด

กล่าวถึงขบวนการตลาดทุเรียนที่มีการเตรียมสินค้าอย่างไร เพื่อให้ผลผลิตทุเรียนสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การบ่มและการยืดอายุเก็บรักษา การคัดเกรดคุณภาพมาตรฐาน การบรรจุหีบห่อ การขนส่งจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

1. การเก็บเกี่ยว มีผลสำคัญที่สุดต่อคุณภาพทุเรียน ปัญหาสำคัญที่มักเกิดขึ้น คือ มีการเก็บทุเรียนอ่อนออกจำหน่าย โดยเฉพาะในช่วงต้นฤดูที่ผลผลิตมีราคาสูงทำให้ผลผลิตทุเรียนไม่มีคุณภาพ ส่งผลเสียต่อระบบการตลาดและราคาทุเรียน

เพื่อหลีกเลี่ยงการเก็บทุเรียนอ่อน เกษตรกรและผู้ค้าสามารถพิจารณาความแก่ของทุเรียนได้จากดังนี้ ดังนี้ การนับอายุ การดูปากปลิง การดูลักษณะหนาม การบีบปลายหนาม การดูสีผิว การดูร่องพู การเจาะผลและการกรีดหนาม การชิมปลิง การดมกลิ่น การดูสีเนื้อ

1.1 การนับอายุ โดยนับตั้งแต่ดอกบานประมาณ 50 % จนถึงผลแก่เก็บเกี่ยวได้ เช่น พันธุ์ชะนี ใช้เวลา 100 - 110 วัน หมอนทองและก้านยาวใช้เวลาประมาณ 120 - 135 วัน

1.2 การดูปากปลิง โดยการสังเกตที่ปากปลิงหรือรอยต่อระหว่างกัน คือ ปากปลิงจะพองโตเมื่อทุเรียนแก่จัด หรือปากปลิงจะแยกเมื่อทุเรียนเริ่มสุก อย่างไรก็ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งก็ไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการคายของปากปลิงกับระดับความแก่ของผลไม้อย่างชัดเจน การที่ทุเรียนบางพันธุ์แม้จะแก่จัด แต่ปลิงไม่พองโตจนผิดปกติ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ หรือความชำนาญเป็นพิเศษ

1.3 การดูลักษณะหนาม ทุเรียนแก่ปลายหนามจะมีสีน้ำตาลเข้ม และร่องหนามท่างส่วนทุเรียนอ่อน ปลายหนามจะยังคงสีเขียวและร่องหนามถี่

1.4 การบีบปลายหนาม ผลทุเรียนแก่เมื่อบีบปลายหนามเข้าหากันแล้ว หนามจะคลายตัวออกมีลักษณะเหมือนสปริง หากเป็นทุเรียนอ่อนหนามก็จะแข็งไม่มีสปริง

1.5 การดูสีผิว ผลทุเรียนแก่จะมีสีน้ำตาลตัดกับสีน้ำตาลเข้มเด่นชัดที่บริเวณปลายหนาม อย่างไรก็ตาม การดูสีผิวเพื่อเป็นดัชนีความแก่นั้น ก็อาจคลาดเคลื่อนได้ หากตำแหน่งของผลไม้ที่ได้รับแสงแตกต่างกัน เพราะเมื่อผลทุเรียนได้รับแดดไม่เท่ากันก็ย่อมทำให้สีผิวต่างกัน กล่าวคือผลที่ได้รับแสงแดดมากกว่าก็จะมีลักษณะกร้านแดดและสีผิวนวลไม่เด่นชัด

1.6 การดูลักษณะก้านผล ก้านทุเรียนจะขยายใหญ่และแข็งเมื่อผลแก่ แต่ทุเรียนบางพันธุ์ เช่น ก้านผลจะไม่ขยายใหญ่แม้จะแก่แล้วก็ตาม

1.7 การดูร่องพู ขาวสวนและคู่ค้าไม่น้อยที่ใช้วิธีดูร่องพู คือถ้าวร่องพูห่างก็แสดงว่าผลแก่ ถ้าวร่องพูถี่ก็ถือว่าผลทุเรียนยังอ่อนอยู่

1.8 การเคาะผลและกรีดหนาม ผลทุเรียนแก่เมื่อเคาะจะมีเสียงโพก ในทางตรงข้ามผลอ่อนจะมีเสียงแน่นทึบ ทั้งนี้จะต้องระวังเรื่องเวลาในการปฏิบัติงานด้วย เช่น ในตอนเช้าและบ่ายเมื่อเคาะผลจะมีเสียงแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากอิทธิพลของอุณหภูมิและความชื้นทั้งภายในและภายนอกทุเรียนในช่วงเช้าและบ่ายจะต่างกันนั่นเอง วิธีนี้หากผู้ปฏิบัติมีความชำนาญจริง ๆ ก็จะสามารถกะเนาะเวลาที่ผลสุกได้อย่างถูกต้อง

1.9 การชิมปลิง วิธีนี้ไม่นิยมปฏิบัติกัน เนื่องจากไม่ใช่วิธีวินิจัยที่ใช้ขณะเก็บเกี่ยวแต่จะใช้ก็ต่อเมื่อเก็บเกี่ยวผลมาแล้ว จึงเป็นการเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเก็บเกี่ยวมาแล้วไม่ตรงแก่ความต้องการ

1.10 การดมกลิ่น วิธีนี้ค่อนข้างจะทำลำบาก เนื่องจากการแยกกลิ่นของผลทุเรียนขณะดิบทำได้ยากมาก แต่ถ้าจะแยกกลิ่นระหว่างผลดิบและผลสุกก็สามารถทำได้

1.11 การดูสีเนื้อ วิธีนี้อาจจะนำมาใช้เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องในการพิจารณาทุเรียนแก่ด้วยวิธีต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทุเรียนพันธุ์ชะนีถ้าแก่ได้ที่เนื้อต้องมียาป่า หากเนื้อสีโบราณ (จำปี) แสดงว่าผลยังไม่แก่ ส่วนพันธุ์หมอนทองซึ่งแก่เต็มที่เนื้อจะมีสีเหลือง

2. การบ่มและการยืดอายุเก็บรักษา ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีอายุสั้น เมื่อสุกมากราคาขายจะต่ำ ปัจจุบันมีเทคนิคการบ่มและการยืดอายุการเก็บรักษาทุเรียน เพื่อให้ทุเรียนวางจำหน่ายได้นานและเลือกวันรับประทานได้ ดังนี้

2.1 การบ่ม เป็นขบวนการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ทุเรียนสุกตามกำหนดเวลาพร้อมกันจำนวนมาก โดยเก็บทุเรียนที่ความแก่ 75 - 80 % ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้นาน ระหว่างรอการจำหน่าย และเมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว จึงนำทุเรียนไปบ่มเพื่อให้ทุเรียนแก่พอดีเมื่อถึงตลาดปลายทาง โดยนำทุเรียนไปจุ่มในสารละลายชนิดหนึ่ง หลังจากทุเรียนสุก ถ้าเป็นพันธุ์หมอนทอง จะเก็บได้นาน 5 วัน แต่ถ้าเป็นพันธุ์ชะนีจะเก็บได้นาน 3 วัน

2.2 การยืดอายุการเก็บรักษา เป็นขบวนการเพื่อชะลอความสุก เหมาะสำหรับการส่งออกที่มีขั้นตอนการตลาดหลายวัน เพื่อมิให้ผลแตกก่อนถึงปลายทาง โดยก่อนการส่งออก ผู้ส่งจะนำทุเรียนซึ่งเก็บความแก่ 75 - 80 % ไปจุ่มในสารเคลือบผิวชนิดหนึ่ง ทำให้ทุเรียนสามารถขนส่งทางเรือได้นาน โดยยืดอายุการเก็บรักษาได้ไม่น้อยกว่า 7 วัน

การนำเทคนิควิธีการนี้มาใช้อย่างถูกวิธี จะทำให้การจำหน่ายทุเรียนมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทุเรียนสามารถขนส่งทางเรือ ลดต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้ราคาทุเรียนไทยในต่างประเทศไม่สูงเกินไปนัก จึงมีศักยภาพที่จะขยายตลาดส่งออกต่อไปได้อีก

แต่ปัญหาการตลาดที่มักเกิดขึ้นตามมา คือ การใช้สารเคมีที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ทุเรียนไม่แก่พอดีเมื่อถึงปลายทาง ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพทุเรียน

3. การคัดเกรด คุณภาพและมาตรฐาน ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดมาตรฐานคุณภาพทุเรียนทั้งภายในประเทศและส่งออก ประเด็นการคัดเกรดของเกษตรกรและผู้ค้าจะพิจารณา จากขนาด รูปทรง สี เนื้อ สภาพความสมบูรณ์ ลักษณะภายในเมื่อสุก

3.1 การคัดเกรดเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เกรดทุเรียนเป็นดัชนีที่สะท้อนการซื้อขายทุเรียนในตลาด มีลักษณะที่สำคัญ คือ

3.1.1 ผลทุเรียนที่ตัดจากต้น (มิใช่ผลร่วง) มีความแก่ประมาณ 80 %

3.1.2 น้ำหนักผล 2 - 4 กิโลกรัม ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ หากเป็นพันธุ์หมอนทอง จะมีขนาดใหญ่กว่าพันธุ์ชะนี

3.1.3 รูปทรงดี สมบูรณ์ ปราศจากโรคและแมลง

3.1.4 ทุเรียนร่วง ทุเรียนที่มีขนาดเล็กเกินไป ทุเรียนที่เป็นโรคและแมลง ถือเป็นทุเรียนตกเกรด

3.2 การคัดเกรดเพื่อการส่งออก ได้มีการกำหนดมาตรฐานทุเรียนเพื่อการส่งออกโดยมติที่ประชุมและสัมมนากำหนดมาตรฐานคุณภาพทุเรียน เงาะ และมะม่วงเพื่อการส่งออก

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2531 ณ ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี โดยกำหนดมาตรฐานทุเรียนที่ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลปกติ สำหรับทุเรียนคุณภาพดีเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ มีลักษณะดังนี้

3.2.1 ขนาด พันธุ์ชะนีน้ำหนัก 2.0 - 3.5 กิโลกรัม พันธุ์หมอนทอง น้ำหนัก 2.0 - 4.5 กิโลกรัม พันธุ์ก้านยาวน้ำหนัก 3.0 - 4.5 กิโลกรัม

3.2.2 รูปทรง มีจำนวน 4 พูขึ้นไป สมบูรณ์ทุกพู รูปทรงดีตามสายพันธุ์ คือพันธุ์ชะนีทรงไข่ พันธุ์ก้านยาวปลายผลเล็กกว่าด้านหัวผล

3.2.3 สีเนื้อ สีเนื้อตรงตามสายพันธุ์ หมอนทองอาจมีสีซีดได้ไม่เป็นไร ส่วนชะนีเนื้ออาจจะมีสีเหลืองเข้มบ้าง

3.2.3 สภาพความสมบูรณ์ ปราศจากโรคและแมลง มีตำหนิได้เล็กน้อย ไม่สามารถมองเห็น

3.2.4 ลักษณะภายในเมื่อสุก ไม่มีอากาศ ใสซิม เต่าเผา

4. การบรรจุหีบห่อ

4.1 ภายในประเทศ ไม่มีการบรรจุหีบห่อสำหรับทุเรียนที่จำหน่ายในประเทศ เนื่องจากทุเรียนมีขนาดผลโตและมีเปลือกหนารองรับการกระแทก จึงไม่มีความจำเป็นต้องบรรจุหีบห่อ โดยหลังจากการเก็บเกี่ยวและคัดเกรดแล้วเกษตรกรหรือผู้ค้าจะขนส่งทุเรียนออกจำหน่ายโดยซ้อนเรียงกันในรถ และเมื่อถึงตลาดแล้วจะนำมากองไว้ที่พื้นหรือหากเป็นทุเรียนคุณภาพดีจะวางบนชั้นหรือแขวนโชว์เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

วิธีนี้จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่ำ และสามารถจำหน่ายทุเรียนในราคาที่ไม่สูงเกินไปซึ่งจะมีผลดีต่อการขยายตลาด ทำให้การระบายผลผลิตมีความคล่องตัวสูง เหมาะกับทุเรียนที่เก็บรักษานานไม่ได้

4.2 การส่งออก ถ้าเป็นการส่งออกไปฮ่องกง ไต้หวัน และจีน ซึ่งเน้นการบริโภคทุเรียนคุณภาพดีมากกว่าราคา ผู้ส่งออกจะพิถีพิถันการบรรจุหีบห่อเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า โดยบรรจุทุเรียนไว้ในกล่องกระดาษแข็ง ความจุ 10 - 12 กิโลกรัม บรรจุได้กล่องละ 4 ผล ๆ ละ 2 - 3.5 กิโลกรัม

ถ้าเป็นการส่งออกไปมาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งจะเน้นการบริโภคทุเรียนที่มีราคาถูกมากกว่าคุณภาพดี ผู้ส่งออกพยายามลดต้นทุนการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้สามารถขายได้ราคาต่ำสุด โดยบรรจุทุเรียนไว้ในลังไม้ ซึ่งมีต้นทุนการบรรจุหีบห่อต่ำกว่ากล่องกระดาษ โดยลังไม้มีความจุมากมายหลายขนาด ตั้งแต่ 10 - 25 กิโลกรัม ความจุ 4 - 15 ผล ๆ ละ 2 - 2.2 กิโลกรัม

5. การขนส่ง

5.1 ภายในประเทศ การขนส่งภายในประเทศ โดยทั่วไปใช้รถยนต์เป็นพาหนะ โดยมีระยะเวลาการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังตลาดขายปลีก ประมาณ 1 - 3 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทางใกล้ไกล

5.2 การส่งออก การขนส่งทุเรียนไปต่างประเทศ มี 3 วิธี คือ ใช้รถยนต์ เรือ และเครื่องบิน โดยผู้ส่งออกเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับระยะทางใกล้ไกล ภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บรักษา กล่าวคือ ถ้าเป็นการขนส่งไปประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ มักนิยมขนส่งโดยรถยนต์ สำหรับตลาดฮ่องกง ไต้หวันและจีน นิยมขนส่งทางเรือ ส่วนตลาดที่ไกลออกไป ซึ่งจำหน่ายได้ราคาสูง เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป จะขนส่งโดยเครื่องบิน ปัจจุบันการขนส่งทุเรียนสามารถขนส่งโดยทางเรือไปประเทศฮ่องกง ไต้หวัน จีนและเกาหลี ซึ่งต้องใช้เวลาขนส่งได้นานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีการยืดวิธีการเก็บรักษาทุเรียน นับเป็นสิ่งที่ดี เพราะการขนส่งทางเรือช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้ทุเรียนไทยมีความได้เปรียบด้านราคาจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่น ๆ ส่วนการส่งออกไปไกล ๆ แถบยุโรป ซึ่งต้องใช้เวลาขนส่งนานมาก ยังคงต้องขนส่งโดยทางเครื่องบิน เนื่องจากยังไม่มีวิธีการยืดอายุการเก็บรักษานานเป็นเดือนดังเช่นลำไย

วิธีการจำหน่าย

1. ระดับเกษตรกร เกษตรกรชาวสวนทุเรียนมีทางเลือกการจำหน่ายทุเรียนหลายทาง ดังนี้

1.1 นำทุเรียนบรรจุรถไปจำหน่ายเองในตลาดขนส่งท้องถิ่นหรือจุดรับซื้อของผู้ค้า ซึ่งมีกระจายอยู่โดยทั่วไปในแหล่งผลิตสำคัญ โดยผู้ซื้อจะพิจารณาผลผลิตและเสนอราคาซื้อตามราคาตลาดและคุณภาพ หากตกลงราคาแล้วก็จะชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมเพื่อคิดเป็นจำนวนเงิน

1.2 ขายผลผลิตที่สวน โดยเกษตรกรจะรวบรวมผลผลิตไว้ที่บ้านและผู้รวบรวมท้องถิ่นหรือพ่อค้าคนกลางจะเข้าไปซื้อ ตามราคาที่ตกลงกันไว้ หรือหากไม่มีการตกลงราคากันไว้ก่อน จะใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการซื้อขาย

1.3 ขายผลผลิตแบบเหมาสวน เป็นการขายผลผลิตทั้งหมดในคราวเดียวกัน และเป็นการขายล่วงหน้าก่อนที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยผู้ซื้อจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งเป็นค้ำมัดจำ และทยอยจ่ายจนหมดเมื่อได้เก็บเกี่ยวผลผลิตหมดแล้ว การขายในลักษณะนี้ปริมาณไม่มากนัก จะเกิดขึ้นในกรณีเจ้าของสวนไม่มีแรงงานที่จะเก็บผลผลิตโดยผู้ซื้อเหมาสวนนี้จะเป็นผู้เก็บผลผลิตเองเป็นการขายแบบคละ

1.4 นำทุเรียนบรรจุรถไปจำหน่ายแก่ผู้ส่งออก ตามจุดรับซื้อต่าง ๆ ในท้องถิ่น เป็นการขายทุเรียนที่มีการคัดเกรด คุณภาพดี ราคาขายจึงสูงกว่าตลาดทั่ว ๆ ไป

1.5 เกษตรกรเช่าแผง และนำทุเรียนไปขายเองในตลาดขายส่งท้องถิ่น

1.6 นอกจากนี้ ยังมีการขายในลักษณะต่าง ๆ เช่น การขายผ่านกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ การเกษตร เป็นต้น

2. ระดับตลาดขายส่งท้องถิ่น ก่อนที่ผลผลิตทุเรียนจะเข้าสู่ตลาดปลายทาง ทุเรียนจะผ่านการรวบรวมในระดับตลาดท้องถิ่นก่อน โดยเกษตรกรและผู้ค้าทุเรียนจะนำทุเรียนไปจำหน่ายให้แก่ผู้ส่งออก ตัวแทนผู้ส่งออก พ่อค้าจรรต่างจังหวัด พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ที่ไปเช่าแผง หรือไปตั้งจุดรับซื้อในตลาดขายส่งท้องถิ่น

การซื้อขายทุเรียนในลักษณะนี้จะมีปริมาณมากกว่าร้อยละ 60 ของผลผลิตทั้งหมด เนื่องจากในตลาดนี้จะมีผู้ซื้อจำนวนมากทยอยมาจากตลาดต่าง ๆ มาเสนอราคาซื้อ หากเกษตรกรไม่พอใจราคาก็สามารถเสนอขายแก่ผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้ โดยทุเรียนที่เก็บอ่อนประมาณ 75 - 80 % สามารถชะลอการขายเพื่อรอราคาไปได้ประมาณ 7 วัน หลังจากวันเก็บเกี่ยว

3. ตลาดปลายทางภายในประเทศ หลังจากผลผลิตทุเรียนถูกรวบรวมในตลาดระดับขายส่งท้องถิ่นแล้ว ก็จะถูกขนส่งเข้าสู่ตลาดปลายทาง หากเป็นทุเรียนที่บริโภคภายในประเทศ ทุเรียนจะมีช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง คือ

3.1 เข้าสู่ตลาดขายส่งในกรุงเทพฯ ก่อน แล้วจึงกระจายสู่ผู้บริโภค ณ จุดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ และผู้บริโภคในต่างจังหวัด โดยตลาดขายส่งในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมและกระจายทุเรียนสำคัญ ได้แก่ ตลาดขายส่งสี่มุมเมือง เหนือตลาดปากคลองตลาด ตลาดมหานาค ตลาดไท

3.2 ไปสู่ตลาดต่างจังหวัดโดยตรง โดยพ่อค้าจรรจากต่างจังหวัดจะนำรถบรรทุกไปรับซื้อทุเรียนเองในแหล่งผลิต แล้วขนส่งนำไปจำหน่ายแก่ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีกและผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยไม่ผ่านตลาดขายส่งกรุงเทพฯ

ส่วนการวางจำหน่ายทุเรียนภายในประเทศ จะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. ทุเรียนคุณภาพดีจะวางไว้ชั้นบน แขนงไว้ หรือขายในห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดวางจำหน่าย ฉะนั้นราคาจำหน่ายจะค่อนข้างสูง ขนาดของตลาดจะเล็กเฉพาะผู้บริโภครายได้สูง ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

2. ทุเรียนคุณภาพกลางและคุณภาพปานกลาง จะวางกองขายที่พื้น อาจมีกระสอบปูรองพื้นไว้เพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาด อันจะทำให้ตลาดมีความคล่องตัวในการจำหน่าย

4. ตลาดปลายทางส่งออก ทุเรียนที่ส่งออกส่วนใหญ่ผู้ส่งออกมักจะไปตั้งจุดรับซื้อเองในแหล่งผลิตหรือมีตัวแทนคอยรวบรวมผลผลิตในแหล่งผลิต แล้วจัดส่งให้ค้าส่ง โดยจุดรับซื้อดังกล่าวนี้ ผู้ส่งออกหรือผู้แทนอาจไปตั้งจุดรับซื้อเองที่บ้านพักหรือไปเช่าแผงในตลาดขายส่ง

ท้องถิ่น เพื่อรับซื้อและรวบรวมผลผลิต ทำการคัดเกรดและบรรจุหีบห่อ ขนส่งไปตลาดปลายทางที่ส่งออก

การส่งทุเรียนไปต่างประเทศ มีวิธีการซื้อขาย 2 วิธี ขึ้นอยู่กับประเทศที่ส่งออกไป ดังนี้

4.1 หากเป็นการส่งออกไปตลาดเก่า (Traditional Market) เช่น ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน อินโดนีเซีย การซื้อขายจะใช้วิธีฝากขาย (Consignment Method) โดยผู้ส่งออกจะขายทุเรียนผ่านตัวแทนในประเทศส่งออกปลายทาง ไม่มีการกำหนดราคาและปริมาณที่จะซื้อขายล่วงหน้า ราคาจะเป็นตัวปรับความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ในตลาดนี้จึงมีความคล่องตัวในการระบายผลผลิตสูง เพราะสามารถรองรับผลผลิตได้ไม่จำกัดปริมาณเหมาะกับผลไม้ที่เน่าเสียง่าย แต่ราคานำหน้าจะมีความผันผวนค่อนข้างสูง

4.2 หากเป็นการส่งออกไปตลาดใหม่ ๆ เช่น แคนาดา ยุโรป และไต้หวัน การซื้อขายจะเป็นระบบขายขาด มีการตกลงราคา ปริมาณที่ซื้อขายและคุณภาพสินค้ากันล่วงหน้าก่อนส่งมอบ ในตลาดนี้จึงรองรับผลผลิตได้ค่อนข้างจำกัดปริมาณ แต่ราคาจำหน่ายค่อนข้างมีเสถียรภาพ

5. การกำหนดราคาจำหน่าย ราคาจำหน่ายทุเรียน ขึ้นอยู่กับ

5.1 ปริมาณผลผลิตและความต้องการ

5.2 คุณภาพผลผลิต

โดยที่ปริมาณผลผลิตในแต่ละปีไม่แน่นอน ในขณะที่ความต้องการมีค่อนข้างสม่ำเสมอ ดังนั้นราคาทุเรียนจึงผันผวน ตามปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงมักเกิดปัญหาราคาทุเรียนตกต่ำลงในช่วงกลางฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากประมาณกลางเดือนเมษายนถึงกลางพฤษภาคม

นอกจากนี้คุณภาพของผลผลิตยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาจำหน่าย หากมีการนำทุเรียนอ่อนหรือทุเรียนที่ใช้สารเคมีไม่ถูกต้องออกจำหน่าย ราคาตลาดจะปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการซื้อ เพราะไม่แน่ใจคุณภาพ

ข้อจำกัดด้านการผลิต การตลาดและการแปรรูป

ด้านการผลิต

1. พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกทุเรียนต้องเป็นพื้นที่ที่เป็นดินร่วนซุยหรือดินปนทราย มีแหล่งน้ำเพียงพอ มีสภาพอากาศร้อนชื้น ฝนตกชุก ดินอุดมสมบูรณ์ และระบายน้ำได้ดี ซึ่งที่ดินดังกล่าวมีจำนวนจำกัด

2. ในพื้นที่ที่จัดว่าเหมาะสมสำหรับการปลูกทุเรียน เช่น ภาคตะวันออกที่ดินราคาแพงมาก และถูกแย่งไปใช้ในด้านอุตสาหกรรม ดังนั้น โอกาสขยายการผลิตในระยะยาวจึงควรขยายไปใน

พื้นที่ที่เหมาะสมกว่าภาคอื่น ๆ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งมีแหล่งน้ำเพียงพอ อย่างไรก็ตามการขยายการผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการด้านการตลาดด้วย

ด้านการตลาด

1. ปัจจุบันยังนิยมส่งออกทุเรียนในรูปผลสด ทำให้ต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูงและไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ทำให้ถูกกดราคาได้ง่าย ก่อให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ
2. การบริโภคทุเรียนสดยังคงอยู่ในวงแคบเฉพาะในประเทศแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้มีปัญหาในเรื่องกลิ่นและเคลือบสีสูงแล้วราคาทุเรียนยังค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น
3. เทคโนโลยีในการเก็บรักษาทุเรียนสดเพื่อชะลอการจำหน่าย ยังไม่สามารถยืดอายุได้ยาวนานพอ ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง

ด้านการแปรรูป

การแปรรูปทุเรียนในปัจจุบัน เป็นลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานและรับรองคุณภาพอย่างเป็นทางการ

ปัญหาด้านการผลิต การตลาดและการแปรรูป

1. ด้านการผลิตทุเรียนสด

1.1 มีการตัดทุเรียนอ่อน (ไม่เหมาะที่จะบริโภคสด) ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศในช่วงต้นฤดู โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกในภาคตะวันออก ทั้งนี้เนื่องจากราคาในช่วงต้นฤดูสูงจึงให้พ่อค้าที่ซื้อผลผลิตแบบเหมาสวนรีบตัดทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพและแม้กระทั่งเกษตรกรเองก็ยังมี การตัดทุเรียนอ่อนเช่นกัน

1.2 มีการใช้สารเคมีกระตุ้นทุเรียนอ่อนเนื้อขาว ให้กลายเป็นสีเหลืองและการใช้สารผสมพ่นหรือชุบผลทุเรียนให้ผลมีสีเขียว มีกลิ่นหอมคล้ายสุก

1.3 ปริมาณและคุณภาพผลผลิตในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการผลิตส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ

1.4 เกษตรกรประสบกับปัญหาโรคและแมลง โดยเฉพาะโรคไฟโรอปเธอรา

1.5 ขาดแคลนแหล่งน้ำ โดยเฉพาะแหล่งน้ำขนาดใหญ่ และแหล่งน้ำที่มีอยู่แล้วขาดการดูแลรักษา ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่

1.6 เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุน เนื่องจากการทำสวนทุเรียนจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการทำระบบน้ำในสวน

1.7 เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักวิชาการเกี่ยวกับการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว

1.8 ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานมีฝีมือ เช่น การตัดแต่งกิ่ง การตัดทุเรียน รวมทั้งการคัดเลือกคุณภาพ

1.9 ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และค่าจ้างแรงงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 - 20 ในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา

1.10 ปัญหาความล่าช้าและความแม่นยำของข้อมูลด้านการผลิต รวมทั้งการสื่อสารข้อมูลแก่เกษตรกรล่าช้าและไม่ทั่วถึง ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการผลิตของเกษตรกรได้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ด้านการตลาด

2.1 ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีข้อจำกัดของลักษณะทางกายภาพ เช่น กลิ่น จำนวนแคลอรีที่สูงและรับประทานค่อนข้างยาก นอกจากนั้น ปัจจุบันยังนิยมส่งออกในรูปผลสด ทำให้ตลาดถูกจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักและมีความพร้อมที่จะบริโภคได้เท่านั้น

2.2 ความไม่มีเสถียรภาพของราคา โดยราคาจะขึ้นอยู่กับปริมาณที่ออกสู่ตลาดและความไม่แน่นอนของพ่อค้าที่มารับซื้อ กล่าวคือ ราคาที่เกษตรกรขายได้ทุเรียนพันธุ์หมอนทองและชะนี เฉลี่ยกิโลกรัมละ 22.54 และ 15.59 บาท ในปี 2536 ลดลงเหลือกิโลกรัมละ 19.42 และ 10.87 บาท ในปี 2537

2.3 การดำเนินงานทางด้านการตลาดยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูง เช่น มีการส่งออกในรูปผลสดที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพเนื้อในได้ ทำให้เกิดการสูญเสียประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ยังมีการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย

2.4 เกษตรกรขาดความรู้ด้านการตลาด เช่น ไม่มีการจัดชั้นคุณภาพก่อนการจำหน่าย ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้า

2.5 ขาดแคลนเที่ยวบิน/ตู้คอนเทนเนอร์/เที่ยวเรือ รวมทั้งรถบรรทุกในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก

2.6 ขาดแคลนห้องเย็นที่จะใช้เก็บรักษาผลผลิตเพื่อชะลอการขาย รวมทั้งวิธีการเก็บรักษาโดยระบบห้องเย็น ยังไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดการสูญเสียด้านการผลิต

2.7 ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พอเพียงและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ

2.8 ผู้ส่งออกโดยเฉพาะพ่อค้ารายใหม่ไม่คัดคุณภาพทุเรียนในการส่งออก รวมทั้งเกษตรกรบางรายมีการตัดทุเรียนอ่อนในช่วงต้นฤดู เนื่องจากราคาสูง

2.9 ความล่าช้าและไม่สมบูรณ์ของข้อมูลภาคราชการ รวมทั้งการกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดแก่เกษตรกรยังไม่ทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข้อมูลปริมาณและมูลค่า

ส่งออกต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ไม่มีการเก็บข้อมูลราคาผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ในช่วงนอกฤดูกาล ราคาที่เกษตรกรขายได้แต่ละเดือนคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงและไม่มีการถ่วงน้ำหนักด้วย ปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด เป็นต้น

3. ด้านการแปรรูป

3.1 การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียน ได้แก่ ทุเรียนกวน และทุเรียนทอดกรอบ คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านสุขอนามัย และการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น เนื่องจากยังไม่มี เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต

3.2 ยังไม่มีการนำผลทดลองค้นคว้าทดลองการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนของ กรมวิชาการเกษตรมาเผยแพร่ เพื่อให้เกิดการลงทุนในเชิงธุรกิจการค้า

มาตรฐานสินค้าเกษตร: ทุเรียน

เอกสาร ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง การกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: ทุเรียน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2546) โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง ทุเรียน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติจึงออกประกาศมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง ทุเรียน ไว้ใช้เป็น มาตรฐานสมัครใจ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญๆ ดังนี้

ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ

คุณภาพขั้นต่ำ

1.1 ทุเรียนทุกชั้นมาตรฐานต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้นและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ให้มีได้ตามที่ระบุไว้

1.1.1 เป็นทุเรียนสดทั้งผลพร้อมขั้วที่สมบูรณ์และอาจมีก้านผล

1.1.2 สภาพภายนอกมีความสมบูรณ์ไม่เน่าเสีย

1.1.3 ไม่มีตำหนิที่เห็นเด่นชัดและไม่มีผลกระทบถึงคุณภาพภายใน

1.1.4 ไม่มีศัตรูพืช ที่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปของผลผลิต

1.1.5 ไม่มีความเสียหายของผลผลิตเนื่องจากศัตรูพืช

1.1.6 ปลอดภัยจากความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำหรืออุณหภูมิสูง

1.1.7 ปลอดภัยจากกลิ่นและรสชาติแปลกปลอม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

1.1.8 สภาพความสมบูรณ์ภายในเมื่อสุก ไม่มีอาการผิดปกติของเนื้อ ได้แก่ แก่น

เตาเผา ใส้ซึม ถ้ามีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของส่วนที่บริโภคได้

1.2 ผลทุเรียนต้องแก่ได้ที่เหมาะสมกับพันธุ์และพื้นที่ปลูก กล่าวคือผลสามารถพัฒนาเป็นผลสุกได้หลังเก็บเกี่ยวจากต้นแล้ว มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

1.3 การแบ่งชั้นคุณภาพ ทุเรียนตามมาตรฐาน แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

1.3.1 ชั้นพิเศษ (Extra Class) ทุเรียนชั้นนี้มีคุณภาพดี ตรงตามสายพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 4 พู ยกเว้นพันธุ์ก้านขาวและกระดุมทองมีพูสมบูรณ์ 5 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามพันธุ์ ปลายหนามไม่แตก ปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้นตำหนิเล็กน้อยไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพในด้านรูปลักษณ์ทั่วไปของผล รวมทั้งต่อคุณภาพภายใน ต่อคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

1.3.2 ชั้นหนึ่ง (Class I) ทุเรียนชั้นนี้มีคุณภาพดี ตรงตามสายพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 3 พู และพูไม่สมบูรณ์อีก 2 พูและไม่ทำให้รูปทรงทุเรียนเสียไป ยกเว้นพันธุ์ก้านขาวและกระดุมทองมีพูสมบูรณ์ 4 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามพันธุ์ ปลายหนามไม่แตก ปลอดภัยจากตำหนิ มีตำหนิเล็กน้อยไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพในด้านรูปลักษณ์ทั่วไปของผล รวมทั้งต่อคุณภาพภายใน ต่อคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

1.3.3 ชั้นสอง (Class II) ชั้นนี้รวมทุเรียนที่ไม่เข้าชั้นชั้นที่สูงกว่าแต่มีคุณภาพขั้นต่ำตามข้อ 1.3.1 มีคุณภาพตรงตามสายพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 2 พู และพูไม่สมบูรณ์อีก 2 พู ยกเว้นพันธุ์ก้านขาวและกระดุมทองมีพูสมบูรณ์ 3 พู และพูไม่สมบูรณ์อีก 2 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามสายพันธุ์ มีตำหนิเล็กน้อยไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่ตำหนิดังกล่าวต้องไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพเนื้อทุเรียน

ข้อกำหนดเรื่องการบรรจุและการจัดเรียงเสนอ

1. ความสม่ำเสมอ ทุเรียนที่บรรจุในแต่ละรุ่นที่ส่งมอบ มีความสม่ำเสมอในเรื่องของพันธุ์และคุณภาพ

2. การบรรจุหีบห่อ บรรจุทุเรียนในลักษณะที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องใหม่ สะอาด และมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะมีต่อผลทุเรียน การใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อกำหนดทางการค้าสามารถทำได้หากมีการพิมพ์หรือมีการแสดงฉลากโดยใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ

3. รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และรักษาผลทุเรียนได้ บรรจุภัณฑ์ต้องปราศจากกลิ่น และสิ่งแปลกปลอม

การแสดงเครื่องหมายหรือฉลาก

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับการขายส่ง แต่ละห่อต้องประกอบด้วยข้อความ ซึ่งจะระบุในเอกสารกำกับสินค้า หรือฉลากหรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุก็ได้ ข้อความต้องอ่านได้ชัดเจนไม่ หลุดลอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลผู้ขายส่ง ชื่อและที่ตั้งของผู้ขายส่ง ผู้บรรจุ และหมายเลขรหัสสินค้า (ถ้ามี)
- 1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ข้อความว่า “ทุเรียน” และหรือ “ชื่อพันธุ์ทุเรียน”
- 1.3 ข้อมูลแหล่งผลิต ประเทศที่ผลิต และหรือแหล่งผลิตในประเทศ
- 1.4 ข้อมูลเชิงพาณิชย์
- 1.5 ชั้นคุณภาพ
- 1.6 ขนาด
- 1.7 น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

2. ภาษา ฉลากของทุเรียนต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย กรณีฉลากทุเรียนที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้

3. เครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการหรือเครื่องหมายรับรอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของหน่วยตรวจสอบหรือหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สารปนเปื้อน

ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่องสารปนเปื้อน

สารพิษตกค้าง

ให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และข้อกำหนดของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่องสารปนเปื้อน

สุขลักษณะ

การเก็บเกี่ยว การปฏิบัติต่อผลทุเรียนในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการเก็บรักษา และการขนส่ง ทุเรียนต้องปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

มาตรการที่ภาครัฐดำเนินการ

1. ด้านการผลิต

1.1 ประกาศและใช้มาตรการทางการเกษตรที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice - GAP)

1.2 จัดทำประกาศและใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร: ทุเรียน ทั้งเพื่อการผลิตและการส่งออก ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2546

1.3 รมรณรงค์ให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในแหล่งผลิตทุเรียนสำคัญ

1.4 ให้ความรู้ ผ่านกระบวนการทางด้านการอบรม การดูงาน การจัดทำแปลงสาธิต เฉพาะเรื่อง เช่น การป้องกันกำจัดโรคทุเรียน การจัดการสวนที่ดี เป็นต้น

1.5 รมรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก และสร้างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตัดทุเรียนเพื่อแก้ปัญหาทุเรียนอ่อน

1.6 ประเมินสถานการณ์การผลิต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่ทุเรียนเริ่มออกดอกจนเสร็จสิ้นถึงการเก็บเกี่ยว

1.7 การจัดการทำโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่กระบวนการรับรองสวนรับรองผลผลิต และรับรองโรงคัดและบรรจุหีบห่อเป็นลำดับ

2. ด้านการตลาด

2.1 ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2530

2.2 ให้มีการจดทะเบียนผู้ส่งออก สำหรับผู้ที่ส่งทุเรียนไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จนถึงปัจจุบันมีผู้ส่งออกที่จดทะเบียนแล้ว จำนวน 340 ราย

2.3 ประกาศและดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและวิธีการว่าด้วยการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก ทั้งขั้นตอนการจดทะเบียน และขั้นตอนการส่งออก

2.4 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในมาตรการต่าง ๆ ที่ดำเนินการไปทั่วโลก เพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรการต่าง ๆ ที่ดำเนินการอันจะส่งผลต่อสินค้าและการตลาด

2.5 แก้ไขปัญหาการส่งออกทุเรียนอ่อนร่วมกันของผู้ส่งออกและชาวสวนโดยการสร้างจิตสำนึก และสร้างความชำนาญให้แก่ชาวสวน ผู้รับจ้างตัดทุเรียนอาชีพ

2.6 ประกาศและใช้มาตรการว่าด้วยการตรวจสอบการส่งทุเรียนไปนอกราชอาณาจักร ลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2543

2.7 ติดตามผลของมาตรการการตรวจสอบทุเรียนที่จะส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยจะเริ่มให้มีการติดสติ๊กเกอร์ ที่ข้าวผลทุเรียนที่จะส่งออกต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบและติดตามที่ประเทศปลายทาง โดยจะเริ่มใช้มาตรการนี้ ในการผลิตปี 2544

2.8 การทำความเข้าใจกับตลาดปลายทางที่สำคัญว่าด้วยข่าวการปนเปื้อนของสารพิษไปกับทุเรียนที่ส่งออก โดยเจ้าหน้าที่ของกรมวิชาการเกษตร ได้เดินทางไปพบและทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่กรมการอาหารฮ่องกงและลงประกาศแจ้งความในหนังสือพิมพ์รายวันของฮ่องกงด้วย

2.9 มาตรการแก้ไขปัญหาหาคาและผลผลิตส้มตลาด โดยใช้งบประมาณจาก คชก. มาเพื่อดำเนินการ

2.10 มาตรการอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการส่งออกทุเรียนให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ภาครัฐได้หารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีส่วนต่อการสนับสนุนการส่งออกและได้วางบทบาทหน้าที่และมาตรการที่ร่วมกันดำเนินการเพื่อผลักดันการส่งออกทุเรียนคุณภาพโดยกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานไว้ดังนี้

กรมศุลกากร

1. ตรวจสอบหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดไปนอกราชอาณาจักรอย่างเข้มงวด
2. สุ่มตรวจการติดสติ๊กเกอร์ที่ข้าวผล
3. แจ้งรายชื่อผู้ส่งออกและผู้นำเข้าทุเรียนให้กรมวิชาการเกษตรทราบ
4. จัดทำรายงานปริมาณ และมูลค่าการส่งออก ประเทศผู้นำเข้า ส่งมายังกรมวิชาการเกษตรทุกสัปดาห์

กรมวิชาการเกษตร

1. ออกแบบสติ๊กเกอร์สำหรับติดข้าวผลทุเรียน โดยมีข้อความระบุหมายเลขทะเบียนผู้ส่งออก E - Mail Address ของกรมวิชาการเกษตร และระบุข้อความให้แจ้งกลับกรณีทุเรียนไม่ได้คุณภาพตามกำหนด และแจ้งให้ผู้ส่งออกดำเนินการติดสติ๊กเกอร์ที่ข้าวผลทุเรียนทุกผลก่อนการส่งออก
2. ส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบคุณภาพของทุเรียนที่ประเทศปลายทาง หากพบทุเรียนอ่อนให้นำกลับมาเป็นหลักฐานเพื่อลงโทษผู้ส่งออกต่อไป
3. แจ้งรายชื่อผู้ส่งออกที่ส่งทุเรียนด้วยคุณภาพ ให้ผู้นำเข้าของประเทศต่าง ๆ ทราบ
4. จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานทุเรียนที่ติดสติ๊กเกอร์ของกรมวิชาการเกษตรติดข้าวผล

2.11 ขอความร่วมมือจากสถาบันการวิจัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) เพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการผลักดันทุเรียนเพื่อการส่งออก ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข อันจะสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อดำเนินการที่ชัดเจนต่อไป

3. มาตรการที่จะต้องขอให้ผู้ส่งออกปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

3.1 การปฏิบัติให้เป็นไปโดยหลักเกณฑ์เงื่อนไขว่าด้วยการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียน อาทิ

3.1.1 การแสดงสำเนาหนังสือสำคัญการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกก่อนทำการส่งออกทุกครั้งต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 จัดทำและติดสติ๊กเกอร์ ตามแบบที่กรมวิชาการเกษตรกำหนดที่ขั้วผลทุเรียน ก่อนการส่งออกทุกครั้ง

3.1.3 ภาชนะ/ กล่องที่ใช้บรรจุทุเรียนต้องระบุชื่อผู้ส่งออก หมายเลขทะเบียนของผู้ส่งออก พันธุ์ และประเทศผู้ผลิตให้ชัดเจน และตรวจสอบได้

3.1.4 ก่อนการส่งออกทุกครั้งต้องส่งแบบรายงานการส่งออก (สอก.004) ซึ่งแจ้งให้ทราบไว้แล้วที่เจ้าหน้าที่ด่านก่อนส่งออกทุกครั้ง

3.2 การส่งออกขอให้ใช้มาตรฐานที่ทางราชการประกาศใช้แล้วและคัดเกรดให้ถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานดังกล่าว

3.3 ปัญหาการส่งออกทุเรียนด้วยคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนจะแก้ปัญหาไม่ได้ ถ้าผู้ส่งออกขาดจิตสำนึกและไม่ร่วมมือกับทางราชการจึงขอให้ผู้ส่งออกละเว้นการส่งทุเรียนอ่อนทุกรณี

3.4 การทุ่มตลาดหรือตัดราคากันเอง เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง ถ้าหวังจะเป็นผู้ส่งออกและอยู่ในวงการทุเรียนด้วยกัน

3.5 ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีปัญหากับการตรวจสอบของประเทศปลายทาง เมื่อถูกส่งกลับแล้วละเลยจะยังมีผลกระทบต่อระบบการค้าโดยรวม เช่น กรณีการส่งกลับจากสิงคโปร์ผ่านเข้าทางด่านสะเดา เป็นต้น เกิดเป็นข่าวและส่งผลกระทบต่อวงการสินค้าของไทยเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหาของการพัฒนาการผลิตทุเรียน

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, สุขวัฒน์ จันทรปรณิก และเสริมสุข สลักเพ็ชร์ (2541, หน้า 2 - 4) กล่าวว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาการผลิตทุเรียนเป็นการพัฒนาเพื่อรับประทานสดให้ร้อยละในระยะเริ่มแรกพื้นที่การปลูกยังน้อย ตลาดภายในประเทศจึงสามารถรองรับได้หมด แต่เมื่อพื้นที่การปลูกและผลผลิตมากขึ้นจึงต้องหาแนวทางอื่นมารองรับ ได้แก่

1. การส่งออกในรูปผลไม้สด ซึ่งบังเอิญมีแนวโน้มที่แจ่มใสมาก แต่ประเทศไทยยังไม่พร้อม 100 % ในด้านการเตรียมการพื้นฐาน ทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์เต็มที่จากการลงทุนเพื่อการส่งออก

2. อุตสาหกรรมแปรรูป ไม่ได้ผลเต็มที่เช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาการผลิตทุเรียนเป็นการพัฒนาเพื่อรับประทานสดให้อร่อยมากกว่าพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรมแปรรูป นอกจากนี้การลงทุนด้านแปรรูปยังไม่ได้ทำงานให้เป็นระบบครบวงจรในรูปธุรกิจอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเทียบกับสับปะรดแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าการพัฒนาสับปะรดเป็นการพัฒนาโดยมุ่งตรงเข้าสู่สภาพอุตสาหกรรมแปรรูปบรรจุกระป๋อง ผลลัพธ์ที่ได้จึงเต็มเม็ดเต็มหน่วยติดอันดับโลก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการผลิตทุเรียนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เต็มที่ยังมีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดอีกมากมาย อาจสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากตัวผู้บริโภครู

ทุเรียนมีอายุการเก็บรักษา (Shelflife) สั้นมาในรูปผลไม้สด คุณภาพไม่สม่ำเสมอ เช่น มีอาการแฉก ไล่ซึ่ม เต่าเผา เป็นต้น การตรวจสอบคุณภาพเพื่อคัดผลไม้มันไม่ได้คุณภาพออกกระทำได้ยาก ทุเรียนมีกลิ่นเฉพาะตัวที่ทำให้ผู้บริโภครูส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ มีปัญหาในการขนส่ง มีช่วงฤดูการผลิตที่สั้น ทำให้ผู้บริโภครูขาดความต่อเนื่อง ฯลฯ

2. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากตัวผู้บริโภครู

ผู้บริโภครูชาวต่างประเทศไม่รู้จักและไม่เข้าใจวิธีการในการบริโภค มีอคติ เนื่องจากได้ขึ้นกิตติศัพท์ที่ไม่ดี เช่น เรื่องกลิ่นและรสชาติของทุเรียน เป็นต้น ทำให้ปิดกั้นตนเองไม่ยอมทดลองบริโภค

3. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากเกษตรกรผู้ผลิต

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ทำต่อเนื่องด้านการผลิต และจัดจำหน่ายหน้าสวน หรือมีผู้มาขอซื้อล่วงหน้า และไม่สนใจว่าผลไม้นั้นจะเดินทางไปไหน ดังนั้นปัจจัยสำคัญคือ รายได้ที่เข้ามาจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ มากกว่าการคำนึงถึงระยะยาวในเรื่องตลาดและความต้องการที่จะมีส่วนร่วมพัฒนาเทคนิคและตลาดให้ได้มากขึ้นในรูปของผลไม้มูลค่าเพิ่ม

4. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากระเบียบและกฎหมาย

ปัญหานี้ได้แก่ กฎหมายควบคุมวัสดุการเกษตรของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศผู้นำเข้าที่พยายามควบคุมมิให้มีการนำเข้าของโรคและแมลง ตลอดจนสารพิษตกค้างที่อาจมีโทษต่อสุขภาพของประชาชนในภายหลัง

5. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากการขนส่ง การจำหน่ายจ่ายแจก

การขนส่งทุเรียน ส่วนใหญ่โดยทางอากาศ ซึ่งมีระวางการขนส่งจำกัด และค่าใช้จ่ายสูง การขนส่งทางเรือยังมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายต่อหน่วย ตลอดจนปัญหาในการยืดอายุการเก็บรักษาทุเรียน ให้คงสภาพสดในระหว่างเดินทางจนถึงผู้บริโภคปลายทาง

6. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากการขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมเสริม

อุตสาหกรรมเสริมได้แก่ อุตสาหกรรมหีบห่อเฉพาะด้านผลไม้ เครื่องมือคัดเลือกและบรรจุผลไม้ อุตสาหกรรมห้องเย็น ฯลฯ

7. ปัญหาและข้อจำกัดด้านอุตสาหกรรมแปรรูป

สืบเนื่องจากฤดูกาลผลิตทุเรียนในแต่ละปีมีเพียง 4 เดือน จึงมีวัสดุสำหรับป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรมเฉพาะในช่วงฤดูการผลิตเท่านั้น ประกอบกับรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียนมีจำกัด และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียนก็จำกัดอยู่แต่ภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมแปรรูปไม่สามารถขยายตัวรองรับผลิตผลที่มีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีได้เท่าที่ควร

8. ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากระบบตลาด

รัฐบาลไม่มีแผนการตลาดระยะยาวเพื่อพัฒนาตลาดผลไม้สด และผลไม้แปรรูปด้วยกลยุทธ์ที่ทันสมัยทำให้การค้าเป็นเรื่องของปีต่อปี เป็นไปตามฤดูกาลไม่สามารถกำหนดปริมาณการส่งออกได้เด่นชัด มีการเก็งกำไรและต่อสู้กันด้านราคาระหว่างตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออก เกิดภาวะแข่งขันตัดราคากันเอง ขาดจรรยาบรรณ รวมทั้งไม่มีการกำหนดและบังคับใช้มาตรฐานคุณภาพ

9. ปัญหาและข้อจำกัดด้านวิชาการและเทคโนโลยี

ขาดระบบงานวิจัยที่เป็นระบบครบวงจร ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ระบบราชการล่าช้า ขาดสิ่งจูงใจ มีระเบียบขั้นตอนมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ทำให้ไม่ทันเหตุการณ์ รวมทั้งเกิดปัญหาสมองไหล

10. ปัญหาการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายอื่น

ที่ผ่านมา การแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายอื่นยังไม่รุนแรง แต่ในอนาคตเป็นเรื่องที่ประเทศไทยต้องจับตามอง และกลวิธีในการแข่งขันไว้ให้ดี ทั้งนี้เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการรวมกลุ่มของประชาคมในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทวีความรุนแรงมากขึ้น สำหรับประเทศที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 7.7×10^6 ตารางกิโลเมตร ในจำนวนพื้นที่ที่มีสภาพภูมิอากาศเขตร้อนประมาณ 3.1×10^6 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็น 40 % ของพื้นที่ทั้งหมด และประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่เขตร้อนดังกล่าวเป็นเขตปลอดน้ำค้างแข็ง (Frost Free) ซึ่งสามารถปลูกผลไม้เมืองร้อนได้หลายชนิด ทั้งนี้แล้วแต่อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ความชื้นใน

บรรยากาศ และสภาพภูมิอากาศอื่น ๆ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าสมควรจะปลูกไม้ผลเมืองร้อนชนิดใด รวมทั้งการนำข้อมูลต่าง ๆ ของผลไม้แต่ละชนิดมาประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ในการลงทุน เศรษฐกิจ และการตลาด ทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออกโดยยึดหลักการว่า

(ก) เป็นพืชที่มีอายุการวางจำหน่ายนานกว่าปกติ หรือไม่ก็ต้องเป็นพืชที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูป

(ข) สามารถที่จะปลูกได้เป็นจำนวนมาก และสามารถใช้เครื่องทุ่นแรงในการเก็บเกี่ยว หรือดำเนินการที่จำเป็นต่าง ๆ

(ค) ต้องเร่งรัดงานวิจัยเกี่ยวกับการผลิต การดูแลรักษา ตลอดจนการศึกษาการตลาด

(ง) อนาคตของตลาดต่างประเทศควรจะต้องมองความเป็นไปได้ของพืชที่เป็นที่ยอมรับของตลาดนั้น ๆ อยู่แล้วแต่ผลิตให้ได้คุณภาพและสภาพที่ตลาดนั้นยอมรับ รวมทั้งให้ความสนใจเกี่ยวกับการผลิตนอกฤดูให้มา

สำหรับประเทศผู้ผลิตรายอื่น เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ กัมพูชา ก็คงยึดถือหลักการคล้ายคลึงกับออสเตรเลีย และมีโอกาสพัฒนาขึ้นมาเป็นประเทศผู้ผลิตทุเรียนแข่งกับประเทศไทยได้ในอนาคต

เทคโนโลยีการผลิตแผนใหม่

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์, สุขวัฒน์ จันทรปรณิก และเสริมสุข สลักเพ็ชร์ (2541, หน้า 4) กล่าวว่า จากสถานการณ์ ความสำคัญและศักยภาพทางการตลาด ทุเรียนเป็นพืชที่มีศักยภาพสูงปัญหาของการพัฒนาการผลิตทุเรียน ที่ได้กล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรผู้ผลิต ระบบการตลาดและแผนการตลาดระยะยาว และกลยุทธ์ที่ทันสมัยเพื่อการพัฒนาตลาดผลไม้สด และผลไม้แปรรูป ต้องเป็นนโยบายระดับประเทศที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อเอื้ออำนวยให้ภาคเอกชนสามารถแข่งขันกันได้ด้วยความเป็นธรรม มีการประพจน์และปฏิบัติด้วยจรรยาบรรณ ระหว่างผู้ค้า และเกษตรกรผู้ผลิต ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรผู้ผลิตก็ต้องมีแผนการผลิตที่ดี เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีปริมาณและคุณภาพสอดคล้องต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ รวมทั้งสามารถสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีการผลิตแผนใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ให้เกษตรกรสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมแก่สภาพพื้นที่การผลิตของตน

เทคโนโลยีการผลิตแผนใหม่ หมายรวมถึง ข้อคำนึงต่าง ๆ ในการผลิตเชิงการค้า การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสวนผลไม้ การกำหนดจุดขึ้นและมาตรฐาน ระบบการจัดการสวน

ผลไม้ ปัจจัยที่ควรคำนึงในการสร้างสวนคือ สภาพแวดล้อม แหล่งน้ำ และระบบชลประทาน พันธุ์ปลูก กิ่งพันธุ์ที่เหมาะสม วิธีการปลูก เทคโนโลยีการผลิตให้ได้คุณภาพสูง การขยายฤดูการผลิต เช่น การผลิตต้นฤดู การผลิตปลายฤดู ตลอดจนการปรับใช้มาตรฐานคุณภาพผลผลิต

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่เหมาะสม โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่าง ๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ แข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และสร้างฐานความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาที่เป็นธรรม และเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคม และความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้คงสมบูรณ์เป็นเสริมธรรมชาติในการบริหารจัดการประเทศทุกระดับ อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน สามารถดำรงอยู่ในประชาคมโลก ได้อย่างมีเกียรติภูมิและศักดิ์ศรี โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนการพัฒนาศ. ฉบับที่ 10 ดังนี้

ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ

การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย โดยปรับโครงสร้างภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ใช้กระบวนการพัฒนากลยุทธ์และห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งเครือข่ายชุมชนบนรากฐานของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด รวมทั้งสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดีเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ ตลอดจนการบริหารองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ การปฏิรูปองค์กร การปรับปรุงกฎระเบียบ และพัฒนาระเบียบมาตรฐานในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศให้การสนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิต และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

การปรับโครงสร้างการผลิตยึดหลักความมีเหตุผลจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในสถานะของประเทศที่เป็นไปอย่างรอบคอบ ระวังมิให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเช่นในอดีต หากแต่จะใช้จุดแข็งการผลิตที่มี เพื่อสร้างฐานการผลิตที่แข็งแกร่งและ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยภาคการเกษตรของไทยจะพัฒนาเป็นฐานอาหารที่มีความปลอดภัย และเพียงพอ

ดังนั้น แนวทางหลักในการปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความสมดุลและยั่งยืนในช่วง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 จึงประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก คือ

1. แนวทางการปรับโครงสร้างการผลิตให้ผลิตภาพการผลิตและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทยสูงขึ้นบนฐานความรู้และความเป็นไทย

2. การสร้างภูมิคุ้มกันและระบบบริหารความเสี่ยงสำหรับตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน ตลาดปัจจัยการผลิต และระบบการคลัง

3. การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายรายได้

การปรับโครงสร้างภาคการเกษตร

ให้ประเทศไทยมีความมั่นคงและความปลอดภัยด้านอาหาร เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก เป็นแหล่งผลิตไฟเบอร์และวัสดุเพื่อสนับสนุนสาขาอื่นนอกจากเป็นแหล่งผลิตอาหาร และสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรที่มีโอกาสใหม่ เช่น พลังงานทดแทน สินค้าที่มาจากฐาน การผลิตบนความหลากหลายทางชีวภาพ และสินค้าที่สอดคล้องกับสตรนิคมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งเป็นฐานรายได้ที่มั่นคงของเกษตรกร โดย

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารเพื่อให้เป็นแหล่งอาหารการผลิตอาหารแปรรูป ที่สำคัญของโลกที่มีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้บริโภคสินค้าในระยะยาว โดยมีสินค้าเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว กุ้ง ผักและผลไม้

2. สนับสนุนการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่มีใช้อาหาร (Non Food) และมี โอกาสใหม่ทางการตลาด ได้แก่ สมุนไพร พืชเส้นใย รวมทั้งส่งเสริมการผลิตพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบใน การผลิตพลังงานทดแทน เช่น ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง อ้อย

3. สนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งความหลากหลายทางชีวภาพในการสร้างมูลค่าสินค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีมูลค่าสูงบนพื้นฐานการใช้ องค์ความรู้ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวและการรักษาคุณภาพผลผลิตการเกษตร

4. พัฒนาสถาบันการเกษตร กระบวนการจัดทำแผนชุมชน และวิสาหกิจชุมชนในการ สร้างเครือข่ายและเป็นกลไกในการเชื่อมโยงการสร้างมูลค่าตลาดห่วงโซ่การผลิต (Value Chain) ระดับชุมชนกับประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้า เกษตรที่ได้รับโอกาสจากข้อตกลงการค้าเสรี

5. ส่งเสริมการทำเกษตรที่ยั่งยืน อาทิ เกษตรผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรอินทรีย์ บนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในครัวเรือน มีผลผลิตที่

หลากหลาย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านราคาและมีมูลค่าผลผลิตสูง โดยเชื่อมโยงกับแหล่งความรู้ที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรในการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตและมีการขยายพื้นที่การทำเกษตรแบบยั่งยืนให้มากขึ้น

6. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการสร้างตราสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทย ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายตลาดรองรับสินค้าเกษตรที่มีการเพิ่มมูลค่า

7. จัดระบบการใช้ที่ดินการเกษตร และแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต และควบคุมพื้นที่ชลประทานให้ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการผลิตในภาคการเกษตรตลอดไป

การปรับโครงสร้างการผลิตให้ผลผลิตการผลิตและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย

การปรับโครงสร้างภาคการเกษตร

1. การศึกษาวิจัยโอกาสและความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และการเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) ในกลุ่มสินค้าสร้างรายได้หลักจากการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าส่งออกในรูปวัตถุดิบแปรรูปเบื้องต้นจำนวนมากซึ่งมูลค่าเพิ่มน้อย ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสให้ต่างประเทศ อาทิ ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย เพื่อผลักดันผลการวิจัยให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2. การศึกษาวิจัยการบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตการเกษตร ในกลุ่มสินค้าที่มีการนำเข้าง่าย และมีปัญหาราคาคต่ำเป็นประจำทุกปี ทำให้ภาครัฐต้องเข้าไปแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยการแทรกแซงราคาอย่างต่อเนื่อง อาทิ ผลไม้ (ลำไย ทุเรียน เงาะ ลิ้นจี่ มังคุด) ผัก (กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่) เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว

3. การศึกษาวิจัยแนวทางการบริหารจัดการสินค้าเกษตรของไทยที่มีศักยภาพทางการตลาดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุและการตระหนักเรื่องสุขอนามัยของผู้บริโภค อาทิ พืชสมุนไพร สินค้าเกษตรอินทรีย์ พืชพลังงาน ซึ่งการสนับสนุนของภาครัฐที่ผ่านมายังอยู่ในวงจำกัดและไม่แพร่หลาย ทำให้เสียโอกาสในการพัฒนา

4. การศึกษาการวิจัยความต้องการของตลาดในการรองรับสินค้าเกษตรในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการเพิ่มมูลค่าและมีศักยภาพในด้านการตลาด เพื่อให้สามารถวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่เชื่อมโยงกับด้านการผลิตที่ภาครัฐมีการส่งเสริมสนับสนุน

ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาของคลัสเตอร์

คลัสเตอร์ได้รับการพัฒนาให้เป็นทฤษฎีในฐานะที่เป็นเครื่องมือการพัฒนาในระดับจุลภาค มีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีว่าด้วยความสามารถในการแข่งขันของชาติ ของศาสตราจารย์ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ใน ค.ศ. 1990 โดยเสนอในบทความวิชาการ "The Competitive Advantage of Nations" ว่าแนวคิดที่มีความหมายอย่างแท้จริง ของความสามารถในการแข่งขันของประเทศคือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) แนวคิดคลัสเตอร์มุ่งเน้นถึงการเชื่อมโยงผลผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และกลไกตลาด หัวใจของการพัฒนาขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ อยู่ที่การเพิ่มผลผลิตของประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งก็หมายความว่า การที่จะเพิ่มหรือขยายผลผลิตของประเทศต่อไปจะต้องเป็นการขยายตัวในเชิงคุณภาพถึงจะอยู่รอดถึงจะแข่งขันได้

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สาเหตุที่ทำให้ราคาผลผลิตทุเรียนตกต่ำ เกิดจากหลายสาเหตุดังนี้

1. ปริมาณผลผลิตทุเรียนในแต่ละปีจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศของแต่ละปีที่จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดว่าในแต่ละปีนั้นจะมีอัตราการติดดอกของทุเรียนมากน้อยเพียงใด และเมื่อติดดอกแล้วในปีนั้นจะเกิดสภาวะแห้งแล้ง น้ำที่ใช้เพื่อการเกษตรเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ซึ่งเกษตรกรก็ไม่สามารถที่จะควบคุมปัจจัยนี้ได้
2. การเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนก่อน ได้อายุการเก็บเกี่ยวจริง เนื่องจากในช่วงต้นฤดู ทุเรียนจะมีราคาสูง ทำให้ทั้งตัวพ่อค้าคนกลาง และตัวของเกษตรกรเองมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนอายุการเก็บเกี่ยวจริงเพื่อชิงราคา ทำให้ต่อมาราคาผลผลิตจึงตกต่ำลงเนื่องจากทุเรียนไม่มีคุณภาพ
3. ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีอายุในการเก็บรักษาผลสดได้ในระยะสั้น ดังนั้นจึงเกิดปัญหาตรงที่เมื่อผลผลิตชุดที่ออกสู่ตลาดมาก่อนยังระบายออกไปไม่ได้ ผลผลิตชุดใหม่ที่ได้อายุการเก็บเกี่ยวแล้วก็จำเป็นต้องนำออกมาสู่ตลาดการซื้อขาย เพราะถ้าไม่นำออกมาก็จะเกิดความเสียหายต่อเกษตรกรเช่นกัน จึงทำให้เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาดสาเหตุหนึ่ง
4. ผลผลิตทุเรียนในแต่ละปีมีจำนวนไม่แน่นอน ในขณะที่ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้เกิดราคาดันผวนได้ตามปริมาณผลผลิตทุเรียนที่ออกมาในแต่ละปี

ปัญหาด้านการตลาด

1. เกษตรกรขาดความรู้ทางการตลาด
2. มีข้อจำกัดทางกายภาพของทุเรียน เช่น กลิ่น แคลอรีสูง ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้าน

ตลาดการส่งออก

3. ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง

4. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผลผลิต

ปัญหาด้านการผลิต

1. มีต้นทุนการผลิตสูง

2. คุณภาพของผลผลิตทุเรียนไม่ได้มาตรฐานการส่งออก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเกี่ยวกับ ความต้องการของเกษตรกรสวนทุเรียน ในการส่งเสริมด้านการผลิต และด้านการตลาดจากภาครัฐนั้น พบงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรทุเรียนตกต่ำ การแก้ปัญหาทุเรียนตกต่ำ ซึ่งทั้งสี่เรื่องนี้ก็มีความเกี่ยวข้องโดยตรง คือในเรื่องของราคาทุเรียน ตกต่ำก็เป็นเรื่องของตลาดและการผลิต ว่าในแต่ละปีนั้นจะสามารถระบายสินค้าเกษตรออกไป ได้มากน้อยเพียงใด ตลาดที่รองรับในแต่ละปีมีเพียงพอหรือไม่ ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพมากน้อย เพียงใด ปัญหาในการผลิตสินค้าทางการเกษตรเป็นอย่างไร และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

สมศักดิ์ วิริตสกุล (2545, หน้า 22) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาทุเรียนตกต่ำทางการเกษตรทุเรียน มีราคาตกต่ำตามฤดูกาลผลิต ในจังหวัดจันทบุรี สรุปสาเหตุที่ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำได้ดังนี้ ด้านการผลิต 1) การตัดทุเรียนอ่อน 2) ขาดความรู้และเทคนิคในการพัฒนาการผลิต 3) ขาดการควบคุมพื้นที่ปลูกทุเรียน ด้านการตลาด 1) แหล่งรับซื้อภายในจังหวัดมีน้อย 2) พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา 3) เกษตรกรตัดทุเรียนอ่อนขายคันฤดูกาล เพื่อให้ได้ราคาสูง 4) ขาดการรวมกลุ่มเพื่อการต่อรองราคากับผู้ซื้อ 5) มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

กิสณะ ดันเจริญ (2533, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาทางส่งเสริมการผลิตและการตลาด ทุเรียนเพื่อการส่งออก จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นผู้ชาย จบการศึกษาชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4 อายุเฉลี่ย 50.17 ปี มีสมาชิกภายในครอบครัวเฉลี่ย 3.31 คน แรงงานภายใน ครอบครัวที่ใช้ปลูกทุเรียน 2.37 คน จ้างแรงงานชั่วคราวในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมเฉลี่ย 5.12 คน พื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ยครอบครัวละ 43.13 ไร่ ส่วนมากเป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน เกษตรกรมีรายได้ยังไม่หักค่าใช้จ่ายจากสวนทุเรียนเฉลี่ยครอบครัวละ 330.176 บาทต่อปี ประสบการณ์ในการทำสวนทุเรียนเฉลี่ย 13.3 ปี ส่วนมากเคยเข้ารับการอบรมเรื่องทุเรียนมาแล้ว

สมศักดิ์ วิริตสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาทุเรียนตกต่ำทางการเกษตรทุเรียน มีราคาตกต่ำตามฤดูกาลผลิต จังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เกษตรกรนำทุเรียนไปขายเอง ร้อยละ 63.5 ประสบปัญหาทุเรียนตกต่ำมาก

ร้อยละ 62.0 หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือเกษตรกรเกี่ยวกับปุ๋ย ร้อยละ 11.0 ส่วนสาเหตุที่ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำ พบว่า เกษตรกรมากกว่าร้อยละ 60 เห็นด้วยมากและมากที่สุดว่า เกิดจากทุเรียนด้อยคุณภาพเพราะตัดอ่อน พ่อค้าคนกลางเป็นคนกำหนดราคา ขาดการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองราคา และมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

วิญญู ฤทธิ์อุดมพล (2534, บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการความรู้ เพื่อปรับปรุงการผลิตทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 121 ราย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนมากไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการการผลิตทุเรียน เกษตรกรส่วนมากผลิตทุเรียนโดยวิธีธรรมชาติ ความต้องการความรู้ที่มากที่สุด คือ ด้านการผลิต การป้องกันศัตรูพืช การผสมเกสร ความต้องการในระดับรองลงมาคือในเรื่องของการขยายพันธุ์พืช การเสริมราก การตัดแต่งดอก

สุริรัตน์ กิตติสุววัฒนา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการแก้ปัญหาหาราคาทุเรียนตกต่ำของจังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัญหาและสาเหตุที่ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำเกิดจากปริมาณ และคุณภาพของผลผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กระบวนการตลาดที่ด้อยประสิทธิภาพ และการส่งทุเรียนอ่อนหรือทุเรียนด้อยคุณภาพไปขายตลาดต่างประเทศเพื่อทำสายธุรกิจทุเรียน ส่วนปัญหาอุปสรรคในการแก้ไขปัญหาราคาทุเรียนตกต่ำของจังหวัดจันทบุรี พบว่าขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลายหน่วยงาน การตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต้องรออำนาจจากส่วนกลาง หน่วยปฏิบัติไม่ได้ให้ความสำคัญกับนโยบาย และขาดการแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เป็นองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัด

รจิตร์ รัชฎาภรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการผลิตทุเรียนของเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีพื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนเฉลี่ย 17.91 ไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าด้านการผลิตและด้านการตลาดระดับปานกลางและมากใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 28.29 และ 24.29 เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปฏิบัติดูแลรักษาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.97 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการการผลิตทุเรียนแบบใหม่ของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางและมากใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 38.72 และ 37.04 ปัญหาเกี่ยวกับทุเรียนของเกษตรกรที่พบมากที่สุด คือ ราคาผลผลิตตกต่ำ ร้อยละ 80.29 ปัญหาโรครากเน่าโคนเน่า ร้อยละ 71.02 และสินค้าล้นตลาด ร้อยละ 56.81 ข้อเสนอแนะให้จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด ร้อยละ 66.33

อรณี ฉวีวรรณ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพร้อมของเกษตรกรและความต้องการบริโภคผลไม้ทุเรียน มังคุดของผู้บริโภคในต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เกษตรกรสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี มีความพร้อมในการวางแผนปลูกผลตามสภาพความต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 39.30 และมาตรฐานทุเรียนที่ต่างประเทศต้องการ ต้องมีสภาพผลผลิตที่ปลอดจากศัตรูพืช มีตำหนิเล็กน้อย เมื่อสุกมีสี เนื้อ กลิ่น และรสชาติ ตรงตามสายพันธุ์ มีการบรรจุหีบห่อ (Packaging) มีรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ (Description of Containers)

มีข้อมูลผู้ขายส่ง ผู้บรรจุและหมายเลขรหัสสินค้า ประเภทของผลผลิต ข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุประเทศไทยหรือจังหวัดแหล่งผลิตในประเทศ และมีข้อมูลเชิงพาณิชย์ 1) ชั้นคุณภาพ 2) น้ำหนัก มาตรฐานของมังคุดที่ต่างประเทศต้องการ ต้องไม่มีผลมังคุดชำ สีของผลเริ่มมีสายเลือด หรือมีการเปลี่ยนสี มีเมล็ดสูงสุดไม่เกิน 3 เมล็ด เนื้อมังคุดที่เห็นเป็นเนื้อสัมผัสนุ่มรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย รสชาติอร่อย และมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลมังคุด (13 องศาเซลเซียส) ทั้งนี้ควรบรรจุผลในถุงพลาสติกเจาะรู ถ้าเก็บรักษาผลมังคุดไว้ในสภาพเหมาะสม

ส่วนปัญหาและอุปสรรคการส่งออกผลไม้ของไทยโดยรวมมี 4 ด้าน 1) ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากตัวผลไม้เอง 2) ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากเกษตรกรผู้ผลิต 3) ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากการขนส่ง และการจำหน่ายแจกจ่ายผลผลิต 4) ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากระบบการตลาด สรุปจากผลการวิจัยทั้งสี่เรื่องนั้น จะสังเกตเห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดจันทบุรีจะประสบกับปัญหาราคาทุเรียนตกต่ำ และต้องการหาแนวทางในการแก้ปัญหาด้วย จากผลการวิจัยนั้นพบว่าสาเหตุที่ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ เกิดจากปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจำนวนผลผลิตในแต่ละปีมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ในขณะที่ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคมีความต้องการค่อนข้างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงทำให้ราคาเกิดความผันผวนตามจำนวนผลผลิตในแต่ละปี กล่าวคือถ้าจะไม่ให้เกิดปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ ปริมาณผลผลิตจะต้องมีความเหมาะสมต่อความต้องการบริโภคทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ อีกทั้งทุเรียนนั้นมีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้นเนื่องจากเป็นผลไม้สด ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะลดจำนวนผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงราคาผลผลิตตกต่ำ ไม่สามารถยืดหรือชะลอการเก็บเกี่ยวเพราะอาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อเกษตรกรได้ อาจจะทำด้วยการวางแผนการผลิต หรือมีการควบคุมหรือจำกัดพื้นที่ในการผลิต หรือการหาตลาดรองรับผลผลิตที่มีเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อปริมาณของผลผลิตสอดคล้องต่อความต้องการบริโภคแล้ว ผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดนั้นจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดด้วยโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นในเรื่องของกระบวนการผลิต และการตลาด จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากและมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าจะสามารถควบคุมผลผลิตให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดได้อย่างไร อะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การควบคุมผลผลิตที่จะออกมาในแต่ละ

ปีมีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ในกรณีที่การควบคุมการผลิตเป็นไปได้ยากเพราะจำนวนผลผลิตในแต่ละปีขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แผนที่จะมารองรับปัญหาผลผลิตล้นตลาดจะสามารถทำได้โดยวิธีใด เกษตรกรจะสามารถพึ่งพา หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร ส่วนในเรื่องคุณภาพของผลผลิตก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การส่งออกในตลาดต่างประเทศเปิดกว้างได้มากขึ้นหากว่าผลิตผลทางการเกษตรของไทยเราไม่เพียงแต่ทุเรียนอย่างเดียวแต่รวมไปถึงผลไม้ชนิดอื่น ๆ ด้วย มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการส่งออกที่ดี อาจจะทำให้อายุการคงตัวของตลาดส่งออกในอนาคตสดใสขึ้น

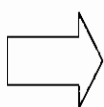
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปร โดยมีกรอบแนวคิด ที่ได้มาจากแนวคิดของสุขวัฒน์ จันทรปรณิก, อัมพิกา ปูนนิจิตและเสริมสุข สลักเพ็ชร์ (2536, หน้า 1) กล่าวว่าในการผลิตทุเรียนนอกจากจะมุ่งผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณของผลผลิตแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณค่าทางการตลาดด้วย ซึ่งในการเพิ่มปริมาณและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของดินเพื่อการออกดอก การติดผล ตลอดจนการเพิ่มปริมาณ และการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ และเพื่อให้การลงทุนทำสวนทุเรียนนั้นได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า จากแนวคิดดังกล่าวสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. รายได้ต่อปี
3. พื้นที่เพาะปลูก
4. ปริมาณผลผลิตทุเรียนต่อปี
5. วิธีการขายผลผลิต



ตัวแปรตาม

ความต้องการของเกษตรกรสวนทุเรียนในการ
ส่งเสริมการผลิต และการตลาดจากภาครัฐ
กรณีศึกษา : เกษตรกรอำเภอท่าใหม่ จังหวัด

จันทบุรี

- ด้านการผลิต
- ด้านการตลาด