

แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ
จังหวัดนราธิวาส



นางสาวไฉนา จิตรี

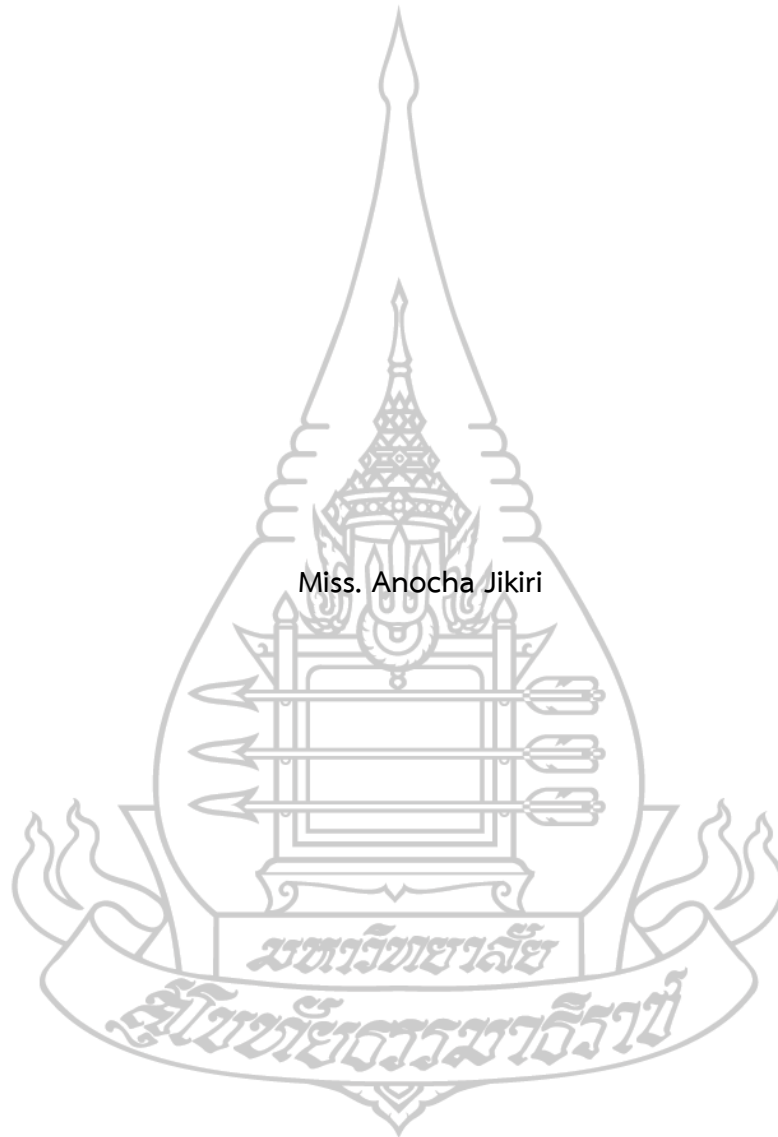
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก

ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Extension Guidelines in Mon Thong Durian Marketing of Farmers in
Chanae District Narathiwat Province



Miss. Anocha Jikiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirath Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร อำเภोजะเเนะ จังหวัดนราธิวาส
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอโณชา จีศิริ
แขนงวิชา / วิชาเอก	ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรานู สราญรัมย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพันธ์ ประภาติกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรานู สราญรัมย์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม)	

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ
จังหวัดนราธิวาส

ผู้วิจัย นางสาวอโนชา จีศิริ รหัสนักศึกษา 2659002584

ปริญญา: เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรายุ สราญรมย์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีบุช
ครุฑเมือง แสนเสริม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร 3) ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร และ 4) แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 49.57 ปี พื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 5.26 ไร่ จำนวนต้นทุเรียนเฉลี่ย 20.04 ต้น/ไร่ ปริมาณผลผลิตทุเรียนปี 2566 เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัม/ไร่ ประสิทธิภาพการปลูก เฉลี่ย 8.67 ปี และมีรายได้ปี 2566 เฉลี่ย 64,884.23 บาท/ไร่ มีต้นทุน เฉลี่ย 6,182.23 บาท/ไร่ 2) เกษตรกรมีความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีความรู้ระดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องน้ำหนักทุเรียน ที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 กิโลกรัม และไม่เกิน 5 กิโลกรัม และไม่มีการปฏิบัติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน และห้างสรรพสินค้า สาเหตุเนื่องจากขาดแรงงาน 3) เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมด้านเนื้อหาในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยต้องการส่งเสริมอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ และการทำบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา การลดราคา และเงื่อนไขการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่งสินค้า และเครือข่ายการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการขาย ทั้งนี้ เกษตรกรมีความต้องการด้านวิธีการส่งเสริมอันดับแรก คือ วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล 4) แนวทางส่งเสริมการตลาดทุเรียน ควรเน้นการรวมกลุ่มเกษตรกร การประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าทุเรียนพันธุ์หมอนทองในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาด

คำสำคัญ แนวทางการส่งเสริม การตลาดทุเรียน จังหวัดนราธิวาส

Thesis title: Extension Guidelines in Mon Thong Durian Marketing of Farmers in Chanae District Narathiwat Province

Researcher: Miss. Anocha Jikiri; ID: 2659002584;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural and Development);

Thesis advisors: (1) Associate Professor Dr. Ponsaran Saranrom;(2) Associate Professor Dr. Sineenuch Khрутmuang Sanserm ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) general conditions, basic social conditions, and basic economic conditions of farmers 2) knowledge and practiced durian marketing of farmers 3) needs for the extension about durian market management of farmers and 4) Extension guidelines regarding durian marketing of farmers.

The population of this study was 873 Mon Thong durian production farmers in Chanae district, Narathiwat province who had registered as farmers in 2023. The sample size of 166 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.07 through simple random sampling method. Data were collected by using interview forms and were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, minimum, maximum, mean, standard deviation, and ranking.

The results of the research found that 1) most of the farmers were male with the average age of 49.57 years old, had the average durian production area of 5.26 Rai, had the average number of durian tree of 20.04 tree/Rai, had the average durian productivity in 2023 of 748.60 kilogram/Rai, had the average experience in the production of 8.67 years, earned the average income in the year 2023 of 64,884.23 Baht/Rai, and had the average production cost of 6,182.23 Baht/Rai. 2) Farmers had knowledge and practiced about Mon Thong market management at the high level in all 4 aspects such as product aspect, pricing aspect, distribution channel aspect, and selling promotion aspect with the last on the rank be product aspect on the topic of durian weight that market needed which would be not less than 2 kilograms but not more than 5 kilograms. They did not practiced in the aspect of distribution channel from selling the products through community enterprise/collaborative farming, agricultural cooperative, and community fruit classification center due to the lack of labors. 3) Farmers needed the extension regarding the content, overall, at the highest level with the top topic on the products such as the product design, logo creation, and packaging creation. The pricing aspect was such as price determination, price reduction, and selling condition. The distribution channel included selling area, transportation route, and distribution network. For the selling promotion, it included advertisement, activity promotion organization, and selling support. Farmers needed the extension guidelines in the first ranking on personal extension and group extension method. 4) The extension guidelines for durian market included that there should be group and network creation of farmers and publicizing the value of Mon thong durian in the area in order to create the marketing network connection.

Keywords : Extension guideline, durian market, Narathiwat province

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรายุ สราญรมย์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพันธุ์ ปรภาทิกุล ประธานกรรมการที่กรุณาชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนแนะแนวทางด้วยความเอาใจใส่ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมทั้งติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิด ส่งผลให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจากสำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุน และที่สำคัญขอขอบคุณเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจซึ่งเป็นแรงผลักดันให้สำเร็จ จากคุณพ่อคุณแม่ พร้อมทั้งญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่ให้ความหวังใจและให้กำลังใจ ผู้วิจัยถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้ไปสู่ความสำเร็จ

ประโยชน์และคุณค่า อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะยังประโยชน์ต่อการศึกษาและการส่งเสริมการเกษตรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเกษตรกร คุณค่าและความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

นางสาวอโณชา จีศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บริบททั่วไปของอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส	6
แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด	9
การตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	12
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	14
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจเกษตรกร	38
ตอนที่ 2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร	47
ตอนที่ 3 ความต้องการการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร.....	63
ตอนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส	68
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการวิจัย	71
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ก แบบสัมภาษณ์	83
ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)	95
ค ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสัมภาษณ์	112
ประวัติผู้วิจัย	114



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลในอำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส	32
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพทางครอบครัว	39
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และตำแหน่งทางสังคม	40
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลอาชีพหลัก และอาชีพรอง	41
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลจำนวนต้นทุเรียน พื้นที่ปลูก ปริมาณผลผลิต ประสบการณ์การปลูกทุเรียน และจำนวนแรงงาน	42
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลรายได้ ต้นทุนจากการทำสวนทุเรียน ภาระหนี้สิน และแหล่งเงินทุน	45
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านราคา	52
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.10	ระดับความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร	55
ตารางที่ 4.11	การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.12	การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านราคา	59
ตารางที่ 4.13	การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตารางที่ 4.14	การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
ตารางที่ 4.15	ระดับการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร	62
ตารางที่ 4.16	ความต้องการส่งเสริมการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรด้านเนื้อหา	63
ตารางที่ 4.17	ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดของเกษตรกร ด้านวิธีการ	65
ตารางที่ 4.18	แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส	68

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงขอบเขตอำเภอจะนะ	7



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

การปลูกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส มีการขยายพื้นที่ปลูก และมีพื้นที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2566 จำนวน 30,068 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2566) เนื่องจากที่ผ่านมาราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับราคายางพาราซึ่งเป็นพืชหลักมีราคาคงต่ำ และเป็นโรค จึงส่งผลให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่มาปลูกทุเรียนมากขึ้น จึงทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) สำหรับอำเภอจะนะ มีพื้นที่การปลูกทุเรียนเป็นอันดับต้นๆของจังหวัดนราธิวาส (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2566)

จากการสำรวจข้อมูลด้านสถานการณ์ตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทองใน อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ปริมาณผลผลิตทุเรียน 5,536 ตัน ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงกันยายน และการกระจายทุเรียนสด มีช่องทางกระจายไปยังผู้รับซื้อผลผลิต (ล้ง) ภายในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 69 รองลงมาเป็นตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ร้อยละ 29 และขายผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 2 ส่วนการแปรรูป มีการทำเป็นทุเรียนกวน ร้อยละ 5 (สำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ, 2566) จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดของเกษตรกรในอำเภอจะนะส่วนใหญ่เป็นการผูกขาดพ่อค้าคนกลาง มีการกระจายผลผลิตสู่ตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคมีน้อย อีกทั้งการส่งเสริมส่วนใหญ่จะเน้นที่ภาคการผลิตเป็นหลัก โดยแผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2566 – 2570 เน้นการพัฒนาคุณภาพการผลิต

และการแปรรูปสินค้าเกษตรหลัก (สำนักงานจังหวัดนราธิวาส , 2564) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง โดยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยป้องกันปัญหาทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเป็นแนวทางส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร และเพิ่มรายได้ของเกษตรกร ตลอดจนดูแลคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

จากประเด็นปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

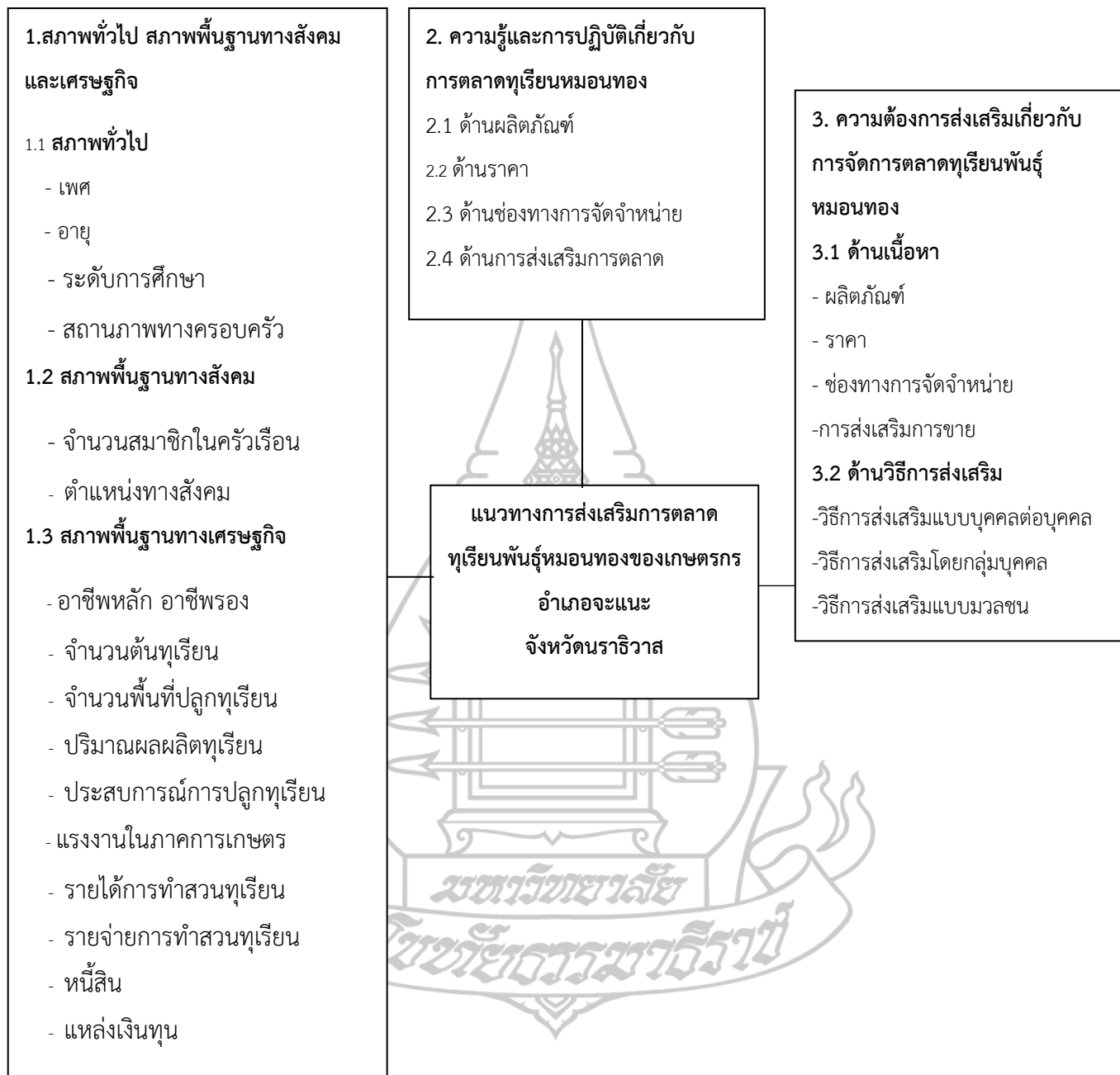
2.2 เพื่อศึกษาความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

2.3 เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

2.4 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส มีขอบเขตของการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส

4.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษากับเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัย อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ระหว่างเดือน กันยายน 2566 - กรกฎาคม 2567 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส ระหว่างเดือน เมษายน 2567 - มิถุนายน 2567

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส มีนิยามศัพท์เฉพาะงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

5.1 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรอำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส ปี 2566 และมีผลผลิตแล้ว จำนวน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลจะแนะ ตำบลดุขงญอ ตำบลผดุงมาตร และตำบลช้างเผือก

5.2 การตลาด หมายถึง สถานการณ์การตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกรในอำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งใช้เครื่องมือวางแผนการตลาดมาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

5.3 ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองในอำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 ความต้องการการส่งเสริม หมายถึง ความต้องการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกรในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ในด้านเนื้อหา และวิธีการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาการเกษตรโดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์

5.5 แนวทางการส่งเสริม หมายถึง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกรในอำเภอจะนะจังหวัดนราธิวาส ในประเด็น แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และเป้าหมาย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เกษตรกรผู้ปลูก ผู้ผลิตทุเรียน หรือประชาชนที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดทิศทางการผลิตทุเรียน วางแผนการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ทำให้สามารถผลิตทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 นักวิชาการส่งเสริมการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปทำแผนพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ หรือกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.3 หน่วยงานภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปวางแผน กำหนดโครงการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเกษตร เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรของการศึกษา รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. บริบททั่วไปของอำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส
2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด
3. การตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบททั่วไปของอำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

สำนักงานเกษตรอำเภोजะแนะ (2566) อธิบายในแผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ ถึงสภาพทั่วไป สังคมและเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สภาพทั่วไป

1.1.1 สภาพพื้นที่

อำเภोजะแนะ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนราธิวาส ห่างจากจังหวัดนราธิวาส 47 กิโลเมตร พื้นที่ประมาณ 607.2 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 383,346.75 ไร่ มีลักษณะทางกายภาพเป็นภูเขาสูงและที่ราบบางส่วน พื้นที่ภูเขาทางตอนใต้คือแนวทิวเขาสันกาลาศีรี ที่มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอกะปง รัฐเปรัก ประเทศมาเลเซีย ซึ่งยังดำรงความเป็นป่าดิบสมบรูณ์ อุดมด้วยพรรณไม้และสัตว์ป่าจำนวนมาก อำเภोजะแนะ มีอาณาเขต ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสรีสาคร และอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอระแงะและอำเภอสุดิริน

จังหวัดนราธิวาส ทิศใต้ ติดต่อกับรัฐเปรัก (ประเทศมาเลเซีย) และอำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส
ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเบตง และอำเภอธารโต จังหวัดยะลา



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงขอบเขตอำเภอจะแนะ

ที่มา สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส (2566)

1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

1) สภาพพื้นที่

เป็นพื้นที่ภูเขาร้อยละ 65 หรือประมาณ 244,335 ไร่ และพื้นที่ราบร้อยละ 35 หรือประมาณ 131,565 ไร่ ซึ่งพื้นที่ในการปลูกทุเรียนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภูเขา

2) ข้อมูลชุดดิน

ลักษณะดินของอำเภอจะแนะ ในพื้นที่เพาะปลูกส่วนมากเป็นชุดดินที่ 62 และชุดดินผสม

ชุดดินที่ 62 พื้นที่ลาดชันเชิงซ้อน ลักษณะของเนื้อดินและความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของหินต้นกำเนิดในบริเวณนั้น มักมีเศษหิน ก้อนหิน หรือหินพื้นโผล่ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเพาะปลูกพืช เนื่องจากเป็นดินตื้น มีหินโผล่ที่ผิวดิน

เป็นส่วนใหญ่ และพื้นที่เป็นภูเขาสูงชัน มีความลาดเทเฉลี่ยเกิน 35 % ง่ายต่อการชะล้างพังทลายของดิน จึงเหมาะสมที่จะรักษาไว้เป็นพื้นที่ป่าไม้ธรรมชาติเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและเป็นพื้นที่ต้นน้ำลำธาร

ชุดดินที่ 34 มีลักษณะเป็นดินร่วนละเอียด ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัด การระบายน้ำดี ถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ พืชที่เหมาะสม ได้แก่ ไม้ผล ไม้ยืนต้น

ชุดดินที่ 55 มีลักษณะเป็นดินเหนียว มีการระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ค่าความเป็นกรดประมาณ 6.0-7.5 พืชที่เหมาะสม ได้แก่ พืชไร่ พืชผัก ไม้ผล และไม้ยืนต้น

ซึ่งลักษณะดินที่เหมาะสมกับการผลิตทุเรียนควรมีลักษณะเป็นดินร่วน ดินร่วนปนทราย ดินเหนียวปนทรายที่มีการระบายน้ำได้ดี (กรมวิชาการเกษตร, 2564)

1.1.3 สภาพภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของอำเภอจะนะ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยภูเขา จึงทำให้สภาพภูมิอากาศมีลักษณะความร้อนชื้น ฝนตกตลอดปี สภาพโดยทั่วไป อำเภอจะนะ มีอากาศแบบร้อนชื้น มี 2 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนกรกฎาคม และฤดูฝน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนมกราคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 247.42 มิลลิเมตร/ปี โดยในพื้นที่ราบมีฝนตกเฉลี่ย 60 - 80 วัน/ปี พื้นที่ภูเขามีฝนตกเฉลี่ย 90-120 วัน/ปี ปริมาณน้ำฝนมากที่สุดในเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคมของปีถัดไป ปริมาณน้ำฝนน้อยที่สุดในเดือนเมษายน อาจมีน้ำท่วมพื้นที่ทำการเกษตรและเส้นทางคมนาคมในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี อุณหภูมิ อำเภอจะนะมีสภาพอากาศเย็น ฝนตกและความชื้นสัมพัทธ์สูง แต่วันที่ฝนไม่ตกก็ร้อนจัด อุณหภูมิต่ำสุด คือ 19.60 องศาเซลเซียส และสูงสุด คือ 36.60 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ย 28.1 องศาเซลเซียส ซึ่งสภาพอากาศที่เหมาะสมในการผลิตทุเรียนมีลักษณะอากาศร้อนชื้น อุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่ในช่วงประมาณ 25-30 องศาเซลเซียส (กรมวิชาการเกษตร, 2564)

1.2 สังคมและเศรษฐกิจ

1.2.1 จำนวนประชากร

มีครัวเรือนจำนวน 9,737 ครัวเรือน โดยมีประชากร 39,214 คน ชาย 19,894 คน หญิง 19,220 คน (สำนักทะเบียนอำเภอจะนะ, 2566)

1.2.2 ศาสนา

ประชาชนในอำเภอจะนะ ร้อยละ 71.56 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 28.44 นับถือศาสนาพุทธ

1.2.3 วัฒนธรรม

ประชาชนในเขตอำเภอจะนะส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม มีความเชื่อ ความศรัทธา และค่านิยมของประชาชนเป็นไปตามแนวทางและตามบทบัญญัติไว้ด้วยของศาสนา

อิสลาม ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าประชาชนของอำเภอจะแน่วมีความยึดมั่น เกรงครัด และศรัทธาในหลักธรรมของศาสนาสูงมาก การครองตน และการดำเนินชีวิตในสังคมอยู่ในแนวทางศาสนาอิสลามที่บัญญัติไว้ด้วยความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องซึ่งก่อให้เกิดความสงบสุข ความสามัคคีกลมเกลียวในหมู่ชาวไทยมุสลิม

1.2.4 ข้อมูลการเกษตรในพื้นที่

อำเภอจะแน่วมีพื้นที่การเกษตรทั้งหมด 213,902 ไร่ มีครัวเรือนเกษตรกร 4,758ครัวเรือน แรงงานส่วนใหญ่ทำงานภาคเกษตรกรรม เฉลี่ยครัวเรือนละ 3 คน โดยมีพืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ยางพารา มีพื้นที่ปลูกมากจำนวน 111,809.7 ไร่ รองลงมา คือ ไม้ผล มีพื้นที่ปลูก จำนวน 29,969 ไร่ โดยเฉพาะทุเรียน 6,252 ไร่ เป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ ของเกษตรกร และปาล์ม น้ำมัน มีพื้นที่ปลูก จำนวน 1,506.2 ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอจะแน่ว, 2566)

สรุปได้ว่า บริบททั่วไปของอำเภอจะแน่ว จังหวัดนราธิวาส มีเนื้อที่ ประมาณ 383,346.75 ไร่ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดนราธิวาสประมาณ 47 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็น พื้นที่ลาดชันเชิงซ้อน และพื้นที่ดินผสม ลักษณะของดินเป็นดินเหนียว และดินร่วนละเอียด ระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง พืชที่เหมาะสมแก่การปลูกคือ ไม้ผล ไม้ยืนต้น โดยมีพื้นที่การเกษตร 213,902 ไร่ มีครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 4,758 ครัวเรือน ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียน 6,252 ไร่

จากบริบทพื้นที่ ของอำเภอจะแน่ว จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัย โดยนำข้อมูลของที่ตั้งและอาณาเขต ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ จำนวนเกษตรกร สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจ มากำหนดเป็นตัวแปรเกี่ยวกับ สภาพพื้นฐานทั่วไป สภาพทางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด

พลสรานู สราญรมย์ (2566, น. 26-51) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องดำเนินตามกิจกรรมต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า อาทิ การสร้างตราสินค้าใหม่ การสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการ แต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ เป็นที่ต้องการของตลาด และยังมีโอกาสในส่วแบ่งการตลาดนั้นๆ จึงผลิตสินค้านั้นขึ้นมาโดยสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง เพื่อสร้างผลตอบแทนจากส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นๆ

การสร้างและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงรูปลักษณ์และสัมผัสของผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้บริโภค การพัฒนาวิธีแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการเดิมด้วยวิธีการใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานในด้านใหม่ที่ผลิตภัณฑ์เดิมไม่เคยทำได้มาก่อน หรือการพัฒนากระบวนการใช้งานใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้มีขั้นตอนน้อยลง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดคุณค่าใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ได้

2.1.2 ด้านราคา

การจัดการทางการตลาดด้านราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งเป็นตัววัดว่าการประกอบการนั้นๆ เกิดผลกำไรมากน้อยเพียงใดจากการกำหนดราคาขายที่ตั้งขึ้น

การกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงลักษณะและวิธีการใช้งาน ได้แก่ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ควบคู่กัน การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเสริม การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แบบมีตรวม การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องระบายสินค้าคงคลัง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาสูงในช่วงแรก

การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ถูกลงกว่าปกติ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทาง คือ การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด การเป็นผู้นำการจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด การกำหนดราคาแบบเหยื่อล่อ การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคาในช่วงเทศกาล

การกำหนดราคาเพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นการกำหนดราคาโดยมีได้คำนึงถึงต้นทุนหรือเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่มีการพิจารณาถึงความรู้สึก ทัศนคติ ทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย ได้แก่ การกำหนดราคาเพื่อความภาคภูมิใจ การกำหนดราคาแบบเลขดี เลขคู่ และการกำหนดราคาแบบอ้างอิง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการเคลื่อนย้ายทางการตลาด ในการจัดการคลังสินค้าการผลิตสินค้าเกษตรมีการจัดการ ในการจัดจำหน่ายสินค้าตั้งแต่การพยากรณ์และควบคุมปริมาณความต้องการปัจจัยการผลิต การควบคุมสินค้าในโกดังหรือโรงเก็บผลผลิต การขนส่งผลผลิตไปยังผู้รับช่วงต่อหรือผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ในการจัดการคลังสินค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อโดยตรงประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย การจัดการ การขนส่งต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ความรวดเร็วในการขนส่ง ความคล่องตัวในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ความตรงต่อเวลา ความสามารถในการบรรจุทุกและการจัดส่งสินค้าลักษณะพิเศษ ความถี่ที่สามารถระทำการขนส่ง การถนอมสินค้ามิให้แตกหัก การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารในระบบการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลข่าวสารจะต้องสื่อสารให้ทั่วถึงกันทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นหนึ่งเดียว คนกลางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ช่องทางค้าปลีกแบบมีหน้า ช่องทางค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน และตัวแทนหรือนายหน้า

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการผสมผสานแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนการสร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงสื่อที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายในอดีตนั้น การส่งเสริมการขายจะเน้นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยนักการตลาดพยายามสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป นักการตลาดได้พยายามคิดค้นแนวทาง วิธีการ หรือนวัตกรรมด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ขึ้น ในการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสถานการณ์ ณ เวลานั้นๆ

การส่งเสริมการตลาดที่เป็นอธิบายได้จากรูปแบบการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประสม ประสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล การส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดจากการสนับสนุนธุรกิจทางอ้อม การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมได้มีการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินการให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ

สรุปได้ว่า ด้านการตลาด อธิบายได้จากหลักส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) คือ การสร้างและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา (price) คือ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด และ

กำหนดราคาเพื่อตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การจัดจำหน่าย (place) คือ การจัดการ การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ความรวดเร็วในการขนส่ง ความคล่องตัวในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ความตรงต่อเวลา และการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดั่งนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำเกณฑ์ต่างๆ มากำหนดเป็นตัวแปรในการทำแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความรู้และการจัดการ ตลาดทุเรียน

3. การตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

การจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง หากจำแนกตามการจัดการตลาด 4P สรุปได้ดังนี้ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 (2563, น.10-85)

3.1 ผลลัพธ์ หากพิจารณาถึงผลลัพธ์ของทุเรียนซึ่งก็คือผลผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จะต้องนับอายุผลตั้งแต่วันดอกบานจนถึงวันเก็บเกี่ยว ประมาณ 110 - 135 วัน สังเกต ก้านผล จะแข็งและมีสีเข้มขึ้น สัมผัสจะรู้สึกสากมือ ปากปลิงจะบวมโตเห็นรอยต่อชัดเจน เมื่อจับก้านผลแล้วแกว่งจะรู้สึกวก้านผลมีสปริงมากขึ้น สังเกตสีผิวผลและร่องหนาม ผิวจะแห้ง กร้าน ปลายหนามจะแห้งร่องหนามห่างและกว้างขึ้น เมื่อบีบหนามเข้าหากันจะทำได้ง่าย การเคาะเปลือก จะมีเสียงก้องดังโปร่งๆ ไม่แน่นทึบ ผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 2-5 กิโลกรัม ทรงผลค่อนข้างยาวมี บ่าผล ปลายผลแหลม

ก่อนการจำหน่าย ต้องเก็บตัวอย่างทุเรียนเพื่อนำไปตรวจเปอร์เซ็นต์น้ำหนักร้อยในเนื้อทุเรียน โดยทุเรียนพันธุ์หมอนทองต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักร้อยขั้นต่ำ 32%

การขนย้าย ควรขนย้ายให้น้อยครั้งที่สุด เพราะการขนย้ายแต่ละครั้ง จะทำหนามทุเรียนที่มแทงกัน เป็นช่องทางให้เชื้อราเข้าทำลายได้

การคัดคุณภาพ คัดแยกผล ที่มีตำหนิจากโรคและแมลง จากการเก็บเกี่ยว ชั่วหัก และคัดขนาดตามความต้องการของตลาด

ภาชนะบรรจุ ภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหาย ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้ วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุ ต้องสะอาด และมีคุณภาพ หากมีการใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อมูลทางการค้า ต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาว ที่ไม่เป็นพิษ สุขลักษณะผลทุเรียนต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)

ที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. 9035 มาตรฐานสินค้า เกษตร เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า

3.2 ราคา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) อธิบายได้ว่า ราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทองจากจุดรับซื้อสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี ขนาดกลาง ABC ราคาเฉลี่ย 118 บาท ขนาดเล็ก ราคาเฉลี่ย 70 บาท จุดรับซื้อ ต.เพิ่มพูนทรัพย์ (คุณวารินทร์) อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี ขนาดกลาง ABC ราคาเฉลี่ย 123 บาท ขนาดเล็ก ราคาเฉลี่ย 77.5 บาท จุดรับซื้อ คุณปรีดา ต.นาใต้ อ.นาเดิม จ.สุราษฎร์ธานี ขนาดกลาง ABC ราคาเฉลี่ย 122 บาท ขนาดเล็ก ราคาเฉลี่ย 65 บาท จุดรับซื้อ อ.หลังสวน จ.ชุมพร เกรดส่งออก AB ราคาเฉลี่ย 146 บาท ขนาดกลาง ABC ราคาเฉลี่ย 135 บาท ส่งออกเกรด C ราคาเฉลี่ย 105 บาท และจุดรับซื้อผู้ใหญ่ ตู อ.หลังสวน จ.ชุมพร เกรดส่งออก AB ราคาเฉลี่ย 145 บาท ส่งออกเกรด C ราคาเฉลี่ย 102 บาท

ฐานเศรษฐกิจ (2567) สำหรับตลาดค้าส่งรายใหญ่ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดไท เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 ราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ขนาดใหญ่ กิโลกรัมละ 200 บาท ขนาดกลาง 180 บาท และขนาดเล็ก 140 บาท

สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส (2566) อธิบายว่า สถานการณ์ราคาทุเรียน เกรด A ผลทุเรียนสมบูรณ์มีหัวผลติดอยู่ เนื้อสีเหลือง เม็ดสวยเต็มพู มี 3 พูขึ้นไป เปลือกผลไม่มีรอยตำหนิ และถูกทำลายจากโรคและแมลง ส่วนประกอบผลครบสมบูรณ์ น้ำหนักเฉลี่ย 2.5 – 6 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 120 บาท เกรด B ทุเรียน มีตำหนิ มีร่องรอยการทำลายจากโรคและแมลง ขนาดพูไม่สม่ำเสมอ ไม่ได้รูปทรง น้ำหนักเฉลี่ยของผลน้อยกว่า 2.5 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 70 บาท

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส (2566) อธิบายได้ว่า ช่องทางการกระจายผลผลิตทุเรียน ได้แก่ ลังภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน Modern Trade ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง รถเร่รับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด และตลาดออนไลน์ และราคาผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ในระดับพื้นที่ แยกตามเกรด โดยที่เกรด A ราคาเฉลี่ย 94 บาท และเกรด B ราคาเฉลี่ย 84 บาท

3.4 การส่งเสริมการขาย

กรมส่งเสริมการเกษตร (2567) กล่าวไว้ว่า ช่วงฤดูการผลิตผลไม้ไทย มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ผ่าน www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com โดยจัดแนวทางการส่งเสริมให้กับเกษตรกร โดยการโปรโมชันส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าอย่างน้อย 10% จัดส่งสินค้าฟรีให้ผู้บริโภค บริการของแถม เมื่อซื้อสินค้าตามข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่ง บริการการ์ด เพื่อสร้างความประทับใจ จัดกิจกรรม “Live สด ฝากแชร์ ฝากติดตาม” โดยมีเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรคอยให้การสนับสนุน

สรุปได้ว่า การจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง สามารถพิจารณาได้ 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลมีน้ำหนักประมาณ 2-5 กิโลกรัม ทรงผลค่อนข้างยาวมีเปลือก ปลายผลแหลม โดยกึ่งเกี่ยว หลังวันดอกบาน ประมาณ 110 - 135 วัน สังเกตได้จาก ก้านผลจะแข็งและมีสีเข้มขึ้น สัมผัสจะรู้สึกสากมือ ปากปลิงจะบวมโตเห็นรอยต่อชัดเจน เมื่อจับก้านผลแล้วแกว่งจะรู้สึกวก้านผลมีสปริงมากขึ้น สังเกตสีผิวผลและร่องหนาม ผิวจะแห้ง กร้าน ปลายหนามจะแห้งร่องหนามห่างและกว้างขึ้น เมื่อปีบหนามเข้าหากันจะทำได้ง่าย การเคาะเปลือก จะมีเสียงก้องดังโป่งๆ ไม่แน่นทึบ และน้ำหนักเนื้อแห้งของทุเรียน ต้องมีน้ำหนักขั้นต่ำ 32% ก่อนจำหน่ายต้องมีการคัดแยกผล ที่มีตำหนิจากโรคและแมลง คัดขนาดตามความต้องการของตลาด โดยภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ด้านราคา มีความแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ แต่ละช่วงฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายผลผลิตทุเรียน ได้แก่ ลังภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน Modern Trade ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง รถรับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด และตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีหน่วยงานภาครัฐส่งเสริม และประชาสัมพันธ์การขายผลไม้ของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ต่างๆ มากำหนดเป็นตัวแปรในการทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

4.1 ความหมายของความรู้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยินได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2560, 6-9) ได้กล่าวว่า ความรู้ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เป็นความรู้ที่มาจาก ข้อมูล สารสนเทศ ที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยง กับความรู้อื่น และบูรณาการกับความรู้และประสบการณ์เดิม เกิดการสะสมประสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท และความรู้แจ้ง จนเกิดเป็นความเข้าใจเชื่อถือได้ และพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น คือ ปัญญา ที่เป็นความรู้ความเข้าใจในสิ่งทั้งหลายตามสภาพความเป็นจริง

วิจารณ์ พานิช (2560) กล่าวว่า ความรู้คืออะไร เป็นการยากมากที่จะให้นิยาม คำว่า "ความรู้" ด้วยถ้อยคำสั้นๆ ยิ่งในความหมายที่ใช้ในศาสตร์ ด้านการจัดการความรู้ คำว่า "ความรู้" ยังมีความหมายหลายนัย และหลายมิติ ความรู้ คือ สิ่งที่มีเมื่อนำไปใช้ จะไม่หมด หรือสึกหรอ แต่จะยิ่ง

งอกเงย หรืองอกงามขึ้น ความรู้ คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความรู้ เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ ความรู้ เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้นั้น ความรู้ เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบท และกระตุ้นให้เกิดขึ้น โดยความต้องการ ในยุคแรกๆ ของการพัฒนาศาสตร์ด้านการจัดการความรู้ มองว่า ความรู้ มาจากการจัดระบบ และตีความ สารสนเทศ (Information) ตามบริบท และสารสนเทศก็มาจากการประมวล ข้อมูล (data) ความรู้จะไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่นำไปสู่การกระทำ หรือการตัดสินใจในการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคแห่งสังคมที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (knowledge-based society) มองความรู้ว่าเป็น ทุนปัญญา หรือทุนความรู้สำหรับการสร้างคุณค่า และมูลค่า (value) การจัดการความรู้เป็นกระบวนการใช้ทุนปัญญา นำไปสร้างคุณค่า และมูลค่า ซึ่งอาจเป็นมูลค่าทางธุรกิจ หรือคุณค่าทางสังคมก็ได้

4.2 ประเภทของความรู้

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2560, 13) ได้กล่าวว่า มีการจำแนกประเภทของความรู้ หลากหลายวิธีการ เช่นจำแนกตามขอบเขตของความรู้ การจำแนกตามหมวดหมู่ของความรู้ และการจำแนกตามลักษณะปรากฏของความรู้ เป็นต้น แต่การจำแนกประเภทของความรู้ตามลักษณะปรากฏของความรู้ ซึ่งภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2554, น. 1-11) ได้อธิบายถึงการจำแนกประเภทของความรู้ตามลักษณะปรากฏของความรู้ ว่ามี 2 ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง และความรู้ฝังลึกมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ความรู้ชัดแจ้ง หรือความรู้ที่ปรากฏ เป็นความรู้ที่มีลักษณะเด่นชัด เป็นทฤษฎี เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นและสามารถแสดงออกมาผ่านภาษาที่เหมาะสมโดยการพูด/บอกกล่าว แสดงอาการหรือวิธีใดๆให้ปรากฏแก่ผู้อื่น บางครั้งจึงเรียกว่า ความรู้แบบรูปธรรม

4.2.2 ความรู้ฝังลึก หรือความรู้แฝงเร้น เป็นความรู้ที่ไม่ได้มีอยู่ในตำรา แต่เป็นทักษะหรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่ฝังอยู่ในคน รู้ได้เฉพาะตัวเจ้าของและอยู่ในตัวของบุคคลนั้น ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร บางครั้งจึงเรียกว่า ความรู้แบบนามธรรม

4.3 วิธีการวัดความรู้

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2560) ได้กล่าวว่า ประเภทของเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้กันมากคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบทดสอบ และเครื่องมืออื่น ๆ โดยแบบทดสอบ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ ความจำ ความเข้าใจเฉพาะเรื่องสร้างขึ้นอย่างมีระบบเพื่อเป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง มีรูปแบบของแบบทดสอบที่นิยมใช้ในงานวิจัยทางส่งเสริมและพัฒนากาเรขตร มี 2 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1 แบบทดสอบแบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดสติปัญญา โดยออกข้อสอบที่มีการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบที่นิยมมีอยู่ 2 แบบ คือ

1) **แบบเลือกตอบ (multiple choice item)** แบบทดสอบแบบนี้มีองค์ประกอบหลัก อยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อความซึ่งใช้เป็นคำถาม และส่วนที่เป็นตัวเลือก ซึ่งจะมีทั้งตัวเลือกที่ถูกและตัวเลือกที่ลวง

2) **แบบถูกผิด (true – false item)** แบบทดสอบแบบนี้จะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นข้อความ และส่วนคำชี้แจงที่บอกข้อกำหนดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความถูกผิด

4.3.2 **แบบทดสอบวัดตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert)** เป็นแบบทดสอบที่ใช้วัดความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยวัดในรูปแบบวัดทัศนคติ แบบวัดความสนใจ และแบบวัดค่านิยม

สรุปได้ว่า ความรู้มีอยู่หลายความหมายด้วยกัน เช่น หมายถึงสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ความเข้าใจ หรือความรู้ที่มาจาก ข้อมูล สารสนเทศ ที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยง กับความรู้อื่น อีกทั้งหมายถึง สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ มีประเภทของความรู้ตามลักษณะปรากฏของความรู้ 2 ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง และความรู้ฝังลึก โดยมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวัดความรู้มี 2 รูปแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีลักษณะของคำถามให้เลือกคำตอบแบบถูกหรือผิด ในการเก็บข้อมูล ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียน ส่วนการวัดทัศนคติ/ความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของลิเคิร์ต (Likert)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนากษेत्र

4.1 ความหมายของการส่งเสริมและพัฒนากษेत्र

ทำนอง สิงคาลวนิช (2514, น. 4-16) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตรว่า เป็นการถ่ายทอดหรือ เผยแพร่บริการความรู้ และประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับการเกษตรไปสู่เกษตรกร ตลอดจนให้คำปรึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อความเข้าใจในปัญหาต่างๆ เกษตรกรสามารถนำไปพิจารณาและปฏิบัติ ยังผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มรายได้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2524, น. 4-16) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการเกษตรว่า “การส่งเสริมและพัฒนากษेत्रเป็นกระบวนการในการให้การศึกษาของโรงเรียน รวมไปถึงบริการแก่บุคคลเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรและครอบครัว โดยบุคคลเป้าหมายสามารถเรียนรู้โดยการกระทำด้วยตนเอง เพื่อให้บรรลุผลของการกินดีอยู่ดีของชุมชนโดยรวม ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาประชาชนในชุมชน

วิรัชฎ์ คงคะจันทร์ (2530, น. 4-17) ได้ขยายความหมายของการส่งเสริมการเกษตรในลักษณะที่พิจารณา เป็นกระบวนการ ประกอบด้วยประเด็นเหล่านี้ ช่วยเหลือเกษตรกรในการ

วิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตที่คาดหวัง และปัจจุบันของเขา ช่วยเหลือให้เกษตรกรได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากการวิเคราะห์สถานการณ์ เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาความเข้าใจที่ดีต่อปัญหาดังกล่าว และช่วยในการสร้างความรู้ที่มี ช่วยเหลือเกษตรกรให้ได้มาซึ่งความรู้เฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำตอบปัญหาเฉพาะ และผลลัพธ์ของสิ่งดังกล่าว เพื่อเขาจะได้สามารถกระทำในแนวทางเลือกที่เป็นไปได้ ช่วยเหลือเกษตรกรในการคัดเลือก โดยความคิดเห็นของเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับสถานการณ์ของเขา เพิ่มแรงจูงใจของเขาโดยการทดลองทางเลือกของเขา ช่วยเหลือเกษตรกรในการประเมินผลและปรับปรุงการสร้างความคิดเห็น และทักษะในการตัดสินใจของเขา

นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรไว้ในอีกหลายแง่มุม ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น

A.T. Mosher (1978, น. 4-17) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการทำงานของชาวชนบท โดยวิธีการศึกษานอก โรงเรียนตามแนวทางที่เขาสนใจ และต้องการเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของครอบครัวชาวชนบท และสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในชนบทด้วย

Swanson (1984, น. 4-17) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรว่าเป็นกระบวนการทางการ ศึกษา เป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) การปฏิบัติ (Practices) และทัศนคติ (Attitude) ของคนในชนบท โดยมุ่งพัฒนาผลผลิตเพื่อพัฒนารายได้ เศรษฐกิจ และชุมชนในชนบท เพื่อการกินดีอยู่ดีในสภาวะแวดล้อมที่ดี

สรุปได้ว่า การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ การเผยแพร่ความรู้ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อช่วยเหลือ หรือแก้ไข้ปัญหาของเกษตรกร

5.2 รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

พลสรานู สราญรมย์ (2560) กล่าวว่ารูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรโดยแบ่งประเภทของรูปแบบ ตามวิธีการทำงาน ตามวัตถุประสงค์ และตามจุดเน้น รายละเอียดดังนี้

5.2.1 รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการเกษตรตามวิธีการทำงาน

1) รูปแบบการฝึกอบรมและเยี่ยมเยียน เป็นการส่งเสริมการเกษตรที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้เกษตรกรได้รับความรู้โดยตรงจากการฝึกอบรม นักส่งเสริมได้ใกล้ชิดกับเกษตรกรทำให้เข้าใจบริบทของพื้นที่ และตัวเกษตรกร ส่งผลให้การจัดการฝึกอบรมสามารถแก้ปัญหาที่ถูกต้อง สั้น กระชับ และได้ผล แต่มีข้อพิจารณาในแนวทางการดำเนินการในเรื่องการบริหารจัดการที่ไม่ยืดหยุ่น การลงทุนที่สูง ในการเยี่ยมเยียนในพื้นที่เกษตรกร การขาดการประสานงานกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ภาระงานของนัก

ส่งเสริมที่มีมากจนไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน รวมถึงการพิจารณาในการใช้ระบบสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมแบบบริการเบ็ดเสร็จ มีแนวคิดจากการรวบรวมการให้บริการไว้ ณ จุดเดียว เพื่อให้การบริการทางการเกษตรที่รวดเร็ว สอดคล้องกับอัตรากำลังของนักส่งเสริม ระยะเวลา และงบประมาณที่มีอย่างจำกัด

3) รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมแบบการมีส่วนร่วม เป็นการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาาร่วมกันระหว่างตัวเกษตรกร นักส่งเสริม และภาคีที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกษตรกร เกิดการช่วยเหลือตนเองมากขึ้น เพราะได้เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และเป็นการแก้ไขปัญหาที่จะมองภาพที่เป็นลักษณะองค์รวม

4) รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมแบบโครงการ มีลักษณะสำคัญคือการมุ่งเน้นการ ดำเนินการส่งเสริมฯ ที่ต้องการระยะเวลาเร็ว เห็นผลชัดเจน มีระยะเวลากำหนดที่แน่นอน ซึ่งการดำเนินการส่งเสริมอธิบายได้จากขั้นตอนการดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมต่าง

5) รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมแบบผสมผสาน เป็นการประยุกต์ใช้ข้อดีของแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และสถานการณ์ในเป้าหมายในขณะนั้น

5.2.2 รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการเกษตรตามวัตถุประสงค์

1) รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง ได้แก่ การพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยีทางเศรษฐกิจ ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทางจิตใจ และทางสังคม นอกจากนี้ รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง จะสามารถอธิบาย การพึ่งพาตนเองได้ตามระดับขั้นของการพัฒนาของทฤษฎีใหม่ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การพึ่งพาตนเองในระดับ ตนเอง กลุ่ม และเครือข่าย ตามลำดับ

2) รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อการดำเนินการเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นผลตอบแทนเชิงธุรกิจเป็นหลัก แนวทางการส่งเสริมจึงต้องพิจารณาให้รอบด้านของกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

5.2.3 รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการเกษตรตามจุดเน้น

1) รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมจำแนกตามบุคคล เน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของเครือข่ายเกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงของภาคีเครือข่ายให้ดำเนิน การเกษตรให้เป็นลักษณะเชิงพาณิชย์ หรือมุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจการเกษตร

2) รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรจำแนกตามพื้นที่
พื้นที่ที่จะมีความแตกต่างกันในมิติต่าง ๆ จึงควรกำหนดพื้นที่เป้าหมายให้ชัดเจนในการส่งเสริมและ
พัฒนาการเกษตร

3) รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรจำแนกตามสินค้า
ต้องกำหนดตัวสินค้าและบริการในการส่งเสริมและพัฒนาเป็นอันดับแรก ซึ่งสินค้านั้นจะต้องมี
ศักยภาพ ในการผลิตในพื้นที่เป้าหมายในการส่งเสริมด้วย

5.3 วิธีการส่งเสริมการเกษตร

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2527) อธิบายได้ว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตร
เป็นกระบวนการของการนำความรู้วิชาการ และเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกร ในลักษณะของการถ่ายทอด
วิธีการสอน หรือ ฝึกอบรม เพื่อมุ่งหวังให้เกษตรกรสามารถสร้างความสนใจ ความรู้ และนำไปสู่การ
ปฏิบัติของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1 วิธีการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรโดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ (Number of Target Population Oriented)

1) วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล (Individual Method) เป็นการ
ถ่ายทอดความรู้ไปสู่ เกษตรกรโดยตรงเป็นรายบุคคล จะทำให้ผู้รับความรู้มีโอกาสที่จะปฏิสัมพันธ์กับ
เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ทำให้เกิดความสนใจเชื่อมั่น และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เทคนิคที่นิยมใช้กันมาก
ได้แก่ การเยี่ยมไร่นา และบ้านของเกษตรกร เกษตรกรผู้รับการส่งเสริมมาติดต่อกับสำนักงาน การ
ติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อกันทางจดหมายส่วนตัว และการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ

2) วิธีการส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคล (Group Method) การส่งเสริมแก่กลุ่มบุคคล
จะให้ผลดีในการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของผู้รับ การส่งเสริม จากชั้นสนใจ (interest) ไปสู่การ
ทดลองทำดู (trial) และ หากเป็นที่พอใจของกลุ่มแล้ว สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มก็อาจก้าวไกลไปถึงขั้น
ยอมรับ (adoption) การส่งเสริมแบบกลุ่มสามารถจะพิจารณาวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และนิยมใช้
มากดังนี้ การประชุมกลุ่ม การฝึกอบรม การสาธิต และการศึกษาดูงานนอกสถานที่

3) การส่งเสริมแบบมวลชน (Mass Method) ช่วยในการส่งเสริมเผยแพร่
นวัตกรรม ให้ประชาชนได้ทราบว่ามีสิ่งนั้น ๆ เกิดขึ้นแล้วและก็มีอยู่ บางคนอาจสนใจที่จะศึกษาหา
รายละเอียดเพิ่มเติมอีก สื่อมวลชนยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดี และใช้กับคนจำนวนมาก ๆ ได้
อย่างกว้างขวาง สื่อสารมวลชนที่นำมาใช้ได้ดีในการส่งเสริมได้แก่ เอกสารเผยแพร่โปสเตอร์
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ และฟิล์มสตริป และการจัดนิทรรศการ

5.3.2. การส่งเสริมโดยอิงวัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ (Purpose Oriented)

การส่งเสริมโดยการเลือกการส่งเสริมเพียงเรื่องเดียว การส่งเสริมโดยการเลือก
เรื่องที่จะส่งเสริมหลายๆ เรื่อง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องพร้อม ๆ กัน การส่งเสริมโดยการเลือกเรื่องทั้งหมด

เกี่ยวกับฟาร์มและบ้านเรือน การส่งเสริมโดยการเลือกห้องที่ใดห้องที่หนึ่งเป็นเป้าหมาย

5.3.3 วิธีการส่งเสริมโดยอิงเจ้าหน้าที่เป็นเกณฑ์ (Change Agent Oriented)

คือ การใช้ Change agent ที่มีความรู้แบบกว้าง โดยถ่ายทอด แบบกว้าง ๆ หรือทั่วไป ไม่เป็นรายวิชาหรือเฉพาะอย่าง การใช้ทีมนักวิชาการ กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย นักส่งเสริมที่เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา เช่น พืช ปศุสัตว์ สัตว์ การจัดการฟาร์ม เข้าไปในหมู่บ้านเป็นทีม การใช้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วย การใช้เจ้าหน้าที่เป็นสื่อมวลชน โดยการนำเอาสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และอื่น ๆ มาเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดของเกษตรกร

5.3.4 วิธีการส่งเสริมโดยอิงเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเกณฑ์ (Information Technology Oriented) การส่งเสริมโดยการสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ การพัฒนานวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางการเกษตร E-Agriculture (Agriculture Electronics) ซึ่งนักส่งเสริมสามารถใช้ได้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยเฉพาะการจัดกลุ่มไลน์เฉพาะ (Group Line), E-mail และ Face book เฉพาะ เป็นต้น ที่สามารถจะส่งข่าวสารความรู้และแนวทางปฏิบัติตามสถานการณ์และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนได้ ทำให้การพัฒนาการเกษตรสามารถดำเนินการอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

5.3.5 วิธีการส่งเสริมโดยอิงชุมชนเป็นเกณฑ์ (Community Oriented) ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในลักษณะของการเรียนรู้ และปฏิบัติร่วมกันของเกษตรกรและนักส่งเสริม เป็นลักษณะของบูรณาการทำให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้กระบวนการผลิต การใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับ ภูมิปัญญาของตนเองอย่างดียิ่ง โดยมีจุดบริการต่างๆในชุมชน ได้แก่ ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีประจำตำบล ศูนย์การเรียนรู้ประจำตำบล การถ่ายทอดความรู้ กิจกรรมชุมชน/วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการเกษตรโดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ เป็นวิธีที่นิยมใช้ ประกอบด้วย วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล วิธีการส่งเสริมโดยกลุ่มบุคคล และการส่งเสริมแบบมวลชน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการส่งเสริมโดยอิงบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ประกอบด้วย วิธีการส่งเสริมแบบบุคคลต่อบุคคล แบบกลุ่มบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มเกษตรกร/องค์การเกษตรกร และภาคเอกชน แบบมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

6.1 กลุ่มทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้ หรือความประสงค์ ความต้องการเป็นสิ่งที่มนุษย์แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสนองความปรารถนาของตนเอง โดยความต้องการแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 ประเภท คือความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางด้านพื้นฐาน และความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคม ซึ่งจัดเป็นความสำคัญของ ลงมา ในการบริหารงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงทฤษฎีความต้องการ เพื่อให้การบริหารงานนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เป็นอย่างที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายได้ โดยทฤษฎีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ควรทราบได้แก่

6.1.1 ทฤษฎีความต้องการของอับราฮัม เอช. มาสโลว์ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H Master) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of human needs) โดยเชื่อว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการแต่ละขั้นจนเกิดความพอใจ ซึ่งสามารถลำดับได้ดังนี้

1) *ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs)* หมายถึง ความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เป็นต้น

2) *ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)* เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัยในการดำรงชีวิต

3) *ความต้องการทางสังคม (social needs)* เป็นความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม โดยมนุษย์เข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

4) *ความต้องการยกย่อง (esteem needs)* เป็นความต้องการที่ต้องการให้คนอื่นยอมรับ ยกย่อง เชิดชูและเคารพนับถือจากสังคม ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

5) *ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs)* เป็นความต้องการระดับสูงสุด โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีน้อยคนที่สามารถกระทำได้

6.1.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริก เฮอร์ซเบิร์ก เฮอร์ซเบิร์ก เฟรดเดอริก เออวิง เฮอร์สเบิร์ก (Frederick Irving Herzberg) นักจิตวิทยาอุตสาหกรรม ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่นิยมแพร่หลายอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎี 2 ปัจจัย ดังนี้

1) **สิ่งที่พอใจหรือปัจจัยจูงใจ (motivation factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน เป็นเรื่องของการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น การได้รับคำชมเชย การได้รับความเคารพนับถือจากคนอื่น ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

2) **สิ่งที่ไม่พอใจ หรือปัจจัยอนามัย (hygiene factors)** ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นปัจจัยที่ใช้บำรุงรักษาจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ที่จะทำให้มีกำลังใจในการทำงาน เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน การบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร เป็นต้น

6.1.3 ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด เดวิด แมคคลีแลนด (David McClelland, 1917 - 1998) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (learned needs theory) โดยมีแนวคิดที่มนุษย์มีการเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง จนมีความต้องการที่ถูกต้องตัวและ พัฒนามาตลอดช่วงชีวิตของตน แมคคลีแลนด ได้กำหนดความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) **ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement)** เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน มีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา ลักษณะพฤติกรรมจะออกมาเป็นการ กำหนดเป้าหมายการทำงานที่ทำหายความสามารถ มุ่งความสำเร็จมากกว่ารางวัลหรือผลตอบแทน และต้องการความก้าวหน้า เป็นการรับผิดชอบงานของตนเองมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น

2) **ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation)** เป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการมีความ และต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์หรือมิตรภาพระหว่างบุคคลนี้ไว้อย่างใกล้ชิด โดยจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบชื่นชมตนเอง ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม งานเลี้ยง งานพบปะสังสรรค์ต่าง ๆ

3) **ความต้องการอำนาจ (need for power)** เป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการควบคุม มี อิทธิพล รับผิดชอบหรือครอบงำเหนือผู้อื่น โดยอำนาจในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็นอำนาจส่วนบุคคล ซึ่งมักเป็น ประโยชน์ส่วนตัว กับอำนาจสถาบันซึ่งมักเป็นอำนาจเพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวม โดยจะมีพฤติกรรมที่ชอบ แสวงหาโอกาสในการควบคุมผู้อื่น ชอบการแข่งขัน ชอบการเผชิญหน้าหรือโต้แย้งกับผู้อื่น

6.1.4 ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton P. Alderfer, 1940 -2015) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้จัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งรู้จักกันในทฤษฎีที่ เรียกว่า ทฤษฎี ERG (ERG theory) ได้แก่

1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs: E) เป็นความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เพื่อตอบสนองให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ต่อไป เปรียบได้กับความต้องการระดับ “ความต้องการ ทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย” ของมาสโลว์

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs: R) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมี มิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อม อื่น ๆ ตรงกับ “ความต้องการทางสังคม” ตามแนวคิดของมาสโลว์

3) ความต้องการความก้าวหน้า (Growth Needs: G) เป็นความต้องการสูงสุด คือเป็นความต้องการภายในเพื่อพัฒนาตัวเอง เพื่อความเจริญเติบโต การใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหา โอกาสในการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ โดยเปรียบได้กับ “ความต้องการ เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการ ที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง” ตามแนวคิดของมาสโลว์

สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ความต้องการที่มนุษย์แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสนองความปรารถนาของตนเอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ประกอบด้วย ทฤษฎีความต้องการของอับราฮัม เอช. มาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริค เฮอร์ซเบิร์ก ได้แก่ สิ่งที่ไม่พอใจ และสิ่งที่ไม่พอใจ ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ เดวิด แมคคลีแลนด์ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความผูกพัน และความต้องการอำนาจ และทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ ได้แก่ ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความก้าวหน้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หอมทองของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 สภาพพื้นฐานทั่วไป

7.1.1 เพศ

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการปลูกพืชตามเขตความเหมาะสมของพื้นที่ของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดระยอง พบว่าเกษตรกรร้อยละ 54.2 เป็นเพศชาย และร้อยละ 45.8 เป็นเพศหญิง ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และพนามาศ ตรีวรรณกุล (2562, น. 243) ศึกษาเรื่อง การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรี พบว่าเกษตรกรร้อยละ 53.8 เป็นเพศชาย สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการทำสวนทุเรียนของเกษตรกรในตำบลคูยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อิงสุรจัจ สัจจเงิน (2562, น. 84) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อเพื่อลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรกลุ่มทุเรียนแปลงใหญ่ จังหวัดตราด พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กฤษณะ จันทะนารักษ์ (2564, น. 57) ศึกษาเรื่องการผลิตและความต้องการในการส่งเสริมการผลิตทุเรียนตามมาตรฐาน การส่งออกของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียนอำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วิชุดา พิมลศรี (2565, น. 37) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการผลิตและการตลาดมังคุดของเกษตรกร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

7.1.2 อายุ

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 51.38 ปี ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และพนามาศ ตรีวรรณกุล (2562, น. 243) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 52.37 ปี สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 55.53 ปี อิงสุรจัจ สัจจเงิน (2562, น. 84) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 53.68 ปี กฤษณะ จันทะนารักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 46.05 ปี วิชุดา พิมลศรี (2565, น. 37) พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 50.07 ปี

7.1.3 ระดับการศึกษา

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรจบการศึกษาระดับประถมศึกษาไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และพนามาศ ตรีวรรณกุล (2562, น. 243) พบว่า เกษตรกรจบการศึกษาระดับประถมศึกษา สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา อิงสุรจัจ สัจจเงิน (2562, น. 84) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา กฤษณะ จันทะนรารักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
อนุปริญญา (ปวส.)

7.2 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร

7.2.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน
เฉลี่ย 3.77 คน สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.40 คน

7.2.2 ตำแหน่งทางสังคม

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรไม่มีตำแหน่งทางสังคม สุธา
ทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางสังคม

7.3 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

7.3.1 อาชีพหลัก อาชีพรอง

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรประกอบอาชีพทำสวน สุธา
ทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ไม่มี
อาชีพรอง กฤษณะ จันทะนรารักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพหลักทำสวน
ทุเรียน อาชีพรองทำสวนผลไม้อื่นๆ นอกเหนือจากทุเรียน

7.3.2 จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย
10.18 ไร่ สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดเฉลี่ย
22.40 ไร่ จำนวนต้นในพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 28.56 ต้น อิงสุรจัจ สัจจ์เงิน (2562, น. 85) พบว่า
เกษตรกรมีการปลูกทุเรียนเฉลี่ยรายละ 9.37 ไร่ กฤษณะ จันทะนรารักษ์ (2564, น. 57) พบว่า
เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 21.32 ไร่ และมีจำนวนต้นทุเรียนเฉลี่ย 454.22 ต้น

7.3.3 ปริมาณผลผลิต

ไพบูลย์ สลธิโกศลวงค์ และพนามาศ ตริวรณกุล (2562, น. 243) พบว่า
เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตทุเรียนเฉลี่ย 17,439.10 กิโลกรัมต่อปี ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 55) พบว่า
ปริมาณผลผลิตทุเรียนที่เกษตรกรสามารถผลิตได้เฉลี่ย 10,980.95 กก./ปี

7.3.4 ประสบการณ์การปลูกทุเรียน

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่าเกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูก
ทุเรียนเฉลี่ย 4.97 ปี สุธาทิพย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์การปลูกทุเรียน
เฉลี่ย 3.35 ปี กฤษณะ จันทะนรารักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์การปลูก
ทุเรียนเฉลี่ย 9.23 ปี

7.3.5 จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรมีจำนวนแรงงานในครัวเรือน ที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 2.52 คน สุชาติพิทย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีสมาชิกภาค การเกษตรในครัวเรือน เฉลี่ย 1.90 ราย อิงสุรจัจ สัจเงิน (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีจำนวน แรงงานในครัวเรือน 2.5 ราย กฤษณะ จันทะนรรักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรมีจำนวน แรงงานภายในครัวเรือนเฉลี่ยจำนวน 3.57 คน จำนวนแรงงานภายในแปลงเฉลี่ยจำนวน 2.28 คน

7.3.6 รายได้ภาคการเกษตร

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่าเกษตรกรมีรายได้จากการผลิตทุเรียน เฉลี่ย 485,690.48 บาท/ปี ไพบูลย์ สติรโกศลวงค์ และพนามาศ ตริวรณกุล (2562, น. 243) พบว่า เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายทุเรียนเฉลี่ย 1,486,252.14 บาทต่อปี สุชาติพิทย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่าเกษตรกรมีรายได้ในภาคการเกษตร เฉลี่ย 174,000 บาทต่อปี และมีรายได้จากผลผลิต ทุเรียน เฉลี่ย 25,100 บาทต่อปี อิงสุรจัจ สัจเงิน (2562, น. 88) พบว่าเกษตรกรมีรายได้จากการ ผลิตทุเรียนในรอบที่ผ่านมา (พ.ศ.2562) เฉลี่ย 863,692.31 บาทต่อปี กฤษณะ จันทะนรรักษ์ (2564, น. 57) พบว่า เกษตรกรมีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 3,868,492.25 บาท

7.3.7 รายจ่ายในการผลิตทุเรียน

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่าเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตทุเรียนเฉลี่ย 164,514.88 บาท/ปี ไพบูลย์ สติรโกศลวงค์ และ พนามาศ ตริวรณกุล (2562, น. 243) พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนที่ใช้ในการผลิตทุเรียนเฉลี่ย 336,486.32 บาทต่อปี สุชาติพิทย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรมีค่าเตรียมพื้นที่เฉลี่ย 1,791.78 บาทต่อปี ค่าต้นพันธุ์เฉลี่ย 3,214.80 บาท ต่อปี ค่า น้ำเฉลี่ย 4,811.31 บาทต่อปี ค่าปุ๋ยและค่าฮอร์โมนเฉลี่ย 2,103.30 บาทต่อปี ค่าใช้จ่าย ในการปอง กนและกำจัด วัชพืช โรคและแมลงเฉลี่ย 3,353.92 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยว เฉลี่ย 1,830.77 บาทต่อปี ค่าแรงรวมตนเองเฉลี่ย 8,056.16 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ย 1,758.62 บาทต่อปี อิงสุรจัจ สัจเงิน (2562, น. 85) พบว่าเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตทุเรียนเฉลี่ย 121,373.08 บาทต่อปี

7.3.8 หนี้สิน

สุชาติพิทย์ คำเกิด (2562, น. 86) พบว่า เกษตรกรมีหนี้สินในภาคการเกษตร เฉลี่ย 50,100 บาทต่อปี และมีหนี้สินนอกภาคการเกษตร เฉลี่ย 47,800 บาทต่อปี

7.3.9 แหล่งเงินทุน

ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 101) พบว่า เกษตรกรใช้แหล่งเงินทุนตนเอง/ ครัวเรือน สุชาติพิทย์ คำเกิด (2562, น. 85) พบว่า เกษตรกรใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการปลูก ทุเรียน

7.4 การตลาดทุเรียน

7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และ พนา มาศ ตริวิรรณกุล (2562, น. 245) พบว่า ความรู้ของเกษตรกรในการจัดการการตลาด ทุเรียนตามแนวทางพัฒนาตามระบบการส่งเสริม การเกษตรแบบแปลงใหญ่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มี ความรู้ในระดับมาก จำนวน 226 คน (ร้อยละ 96.6) โดยเกษตรกรมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 12.65 คะแนน เกษตรกร มีการจัดการตลาดทุเรียนด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 132 คน (ร้อยละ 56.41) โดยเกษตรกร ให้ความสำคัญในการปฏิบัติ ให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิต GAP เพื่อการส่งออก ได้แก่ เกษตรกรเก็บเกี่ยว ผลผลิตทุเรียน หมอนทองตามความสุก-แก่ ตามเกณฑ์ วัดเปอร์เซ็นต์แป้งเกิน 32% ก่อนจำหน่ายเพื่อการ ส่งออก และเกษตรกรคัดเกรดตามน้ำหนักและรูปร่าง การจัดการตลาดทุเรียนจังหวัดจันทบุรี >> ทุเรียน ก่อนจำหน่าย จำนวน 226 คน (ร้อยละ 96.6) เท่ากัน เกษตรกรตรวจสอบโรคและแมลงศัตรูทุเรียน ก่อนจำหน่าย จำนวน 214 คน (ร้อยละ 91.5) อีรัตน์ ภูเบญญาพงศ์ (2564, น. 166) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลาง เพื่อการเกษตร จังหวัด ยะลา พบว่า ผู้ประกอบการรับซื้อทุเรียนพิจารณาเลือกซื้อทุเรียนที่มีความสุกแก่ตั้งแต่ 80% ขึ้นไป ขนาดผลที่ซื้อมีน้ำหนักทุเรียน 3.1 – 4.0 กิโลกรัมต่อผล

7.4.2 ด้านราคา

ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และ พนา มาศ ตริวิรรณกุล (2562, น. 246) พบว่า เกษตรกรมีการจัดการตลาดทุเรียน ด้านราคาในระดับน้อย เกษตรกรส่วนใหญ่ยังเน้นจำหน่ายทุเรียน ตามราคาในตลาดกำหนด การกำหนดราคาทุเรียนโดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเองยังพบน้อยมาก อีรัตน์ ภูเบญญาพงศ์ (2564, น. 166) พบว่า ราคาเฉลี่ยในการรับซื้อทุเรียนในปี 2561 เฉลี่ย 66.30 บาทต่อกิโลกรัมโดยมีตลาดปลายทางที่จังหวัดชุมพร เป็นหลัก และการตั้งราคาการรับซื้อ ผู้ประกอบการจะมีส่วนต่างจากราคาขาย เฉลี่ย 12.77 บาทต่อกิโลกรัม

7.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และ พนา มาศ ตริวิรรณกุล (2562, น. 246) พบว่า เกษตรกรมีการจัดการตลาดทุเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย จำนวน ร้อยละ 74.36 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายทุเรียนในช่องทางจำหน่ายทุเรียนเดิมเป็นหลัก ได้แก่ การจำหน่ายเพื่อ การส่งออกไปยังต่างประเทศ ร้อยละ 94.4 รองลงมาจำหน่ายทุเรียนผ่านตลาดกลาง ร้อยละ 67.9) และจำหน่ายแก่แม่ค้าที่จำหน่ายทุเรียนในประเทศ ร้อยละ 62.0 จำหน่ายทุเรียนเพื่อการแปรรูป ทุเรียน ร้อยละ 43.2 ส่วนช่องทางจำหน่ายเดิมที่เกษตรกรจำหน่ายลดลง ได้แก่ การจำหน่ายทุเรียน ผ่านสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 15.0 และจำหน่ายทุเรียนในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.4 ส่วนช่องทาง การจำหน่ายใหม่ เกษตรกรยังมีความนิยมน้อย ได้แก่ การจำหน่ายทุเรียนผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียน

ร้อยละ 28.6 และจำหน่ายทุเรียนผ่านตลาดออนไลน์ตรงสู่ผู้บริโภค ร้อยละ 19.7 วิชิตา พิมลศรี (2565, น. 38) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายที่จุดรับซื้อ รองลงมาจำหน่ายทางกลุ่มรวบรวมผลผลิตเข้าสู่ระบบการประมูล อีรัตน์ ภูเบญญาพงศ์ (2564, น. 166) พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 63.35 ส่งต่อเพื่อส่งออกไปยัง ต่างประเทศ และรวบรวมเพื่อจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 36.65 ผู้ประกอบส่วนใหญ่ขนส่ง โดยใช้รถยนต์กระบะ ในการขนส่ง ร้อยละ 86.75 เนื่องจากมีความสะดวกและปริมาณการขนส่งเหมาะสมกับพาหนะ ลดต้นทุนการขนส่ง

7.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ไพบุลย์ สิริโกศลวงค์ และ พนาภาศ ตริวรธกกุล (2562, น. 246) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดการตลาดทุเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย ร้อยละ 80.34 โดยเกษตรกรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย เน้นประชาสัมพันธ์ ผ่านจากภาครัฐ และผ่านจากกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียน ร้อยละ 50.4 การส่งเสริมการตลาดจากเกษตรกร ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือให้ราคาพิเศษแก่ผู้ซื้อที่มีการปฏิบัติ ร้อยละ 38.5 ประชาสัมพันธ์สวนของเกษตรกรเองผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 28.6 และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 24.8 อีรัตน์ ภูเบญญาพงศ์ (2564, น. 166) พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งชำระค่าผลผลิตทุเรียนเป็นงวด ๆ

7.5 ความต้องการการส่งเสริม

7.5.1 ด้านองค์ความรู้

วิชิตา พิมลศรี (2565, น. 40) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการด้านองค์ความรู้ระดับความต้องการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความรู้ด้านการตลาด รองลงมา ต้องการการรับรู้ข้อมูลและ ข่าวสารต่างๆ ด้านการเกษตร ต้องการความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และ สารเคมีอย่างถูกต้อง อิงสุรจัจจ์ สังข์เงิน (2562, น. 85-86) พบว่า เกษตรกรต้องการเนื้อหาเรื่องการผลิตแคลเซียมโบรอนใช้เองในครัวเรือน ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ที่มีสีโทนเย็น ลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวรวมกันเพื่อความเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น และใช้ตัวอักษรรูปแบบตัวอักษรที่ 4 ที่มีลักษณะตัวหนา ตัวใหญ่ ซึ่งเกษตรกรสามารถมองเห็นได้ ง่าย มี subtitle ภาษาไทย ประกอบกับเสียงบรรยายเสียงผู้หญิง

7.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิชิตา พิมลศรี (2565, น. 40) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการผลิตและการตลาดมังคุดของเกษตรกร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า เกษตรกรมีความต้องการด้านการผลิต ระดับความ ต้องการเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ควรมีการจัดตั้งกลุ่มรวบรวมผลผลิตมังคุดให้มากขึ้น

รองมาลง ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อรวบรวมผลผลิต ควรมีการสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการรวบรวมผลผลิตมังคุด

7.5.3 ด้านการสนับสนุน

รัชดาภรณ์ โพธิ์พาด (2564, น. 96) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการผลิต ผักปลอดภัยตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เกษตรกรใน ภาพรวมมีความต้องการในระดับมาก (เฉลี่ย 3.96) ได้แก่ การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งปัจจัยการผลิต ที่มีคุณภาพและราคาถูก เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย เป็นต้น การสนับสนุนปัจจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง เช่น แหล่งน้ำ เป็นต้น การสนับสนุน แหล่งเงินทุนในการผลิตผัก การสนับสนุนการวางแผน ด้านการผลิตผัก การสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเกี่ยวกับการผลิตผัก การสนับสนุนให้ เกษตรกรมีการสร้างเครือข่ายการผลิตผัก

7.5.4 ด้านวิธีการส่งเสริม

รัชดาภรณ์ โพธิ์พาด (2564, น. 95) พบว่า เกษตรกรมีความต้องการด้าน วิธีการส่งเสริมใน ภาพรวมอยู่ระดับมาก (เฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่ามีความ ต้องการ ส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ การส่งเสริมแบบมวลชน (เฉลี่ย 4.23) ประเด็น การประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับ มาก 2 ประเด็น คือ การส่งเสริมแบบรายบุคคล (เฉลี่ย 3.76) ประเด็นที่เกษตรกรสามารถติดต่อ เจ้าหน้าที่ ทางโทรศัพท์ได้ เพื่อสอบถาม/ขอความช่วยเหลือด้านการผลิตผักโดยตรง และแก้ไขปัญหา ได้ทันเหตุการณ์ การส่งเสริมแบบกลุ่ม (เฉลี่ย 3.72) ประเด็นการจัดทำแปลงสาธิต/แปลงเรียนรู้ การ ผลิตผักในพื้นที่ ควรมีการส่งเสริม โดยใช้สื่อบุคคลจากหน่วยงานราชการ ในการเยี่ยมชม ให้ คำแนะนำ จัดอบรมให้ความรู้ นำสื่อสิ่งพิมพ์เอกสาร คู่มือไปให้เกษตรกรศึกษาเพิ่มเติม รวมถึงแนะนำ ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้หอกระจายข่าวหมู่บ้าน และใช้วิธีการ ส่งเสริมด้วยการฝึกปฏิบัติ การสาธิต จัดทำแปลงสาธิต/แปลงเรียนรู้และการบรรยาย เพื่อให้เกษตรกร ได้มีการทดลองทำสาธิต และได้ศึกษาดูงาน ทำให้เกษตรกรเข้าใจได้มากขึ้น มณฑนา พานนา (2564, น. 109) ศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการผลิตผักตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกร อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า เกษตรกรกลุ่มที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี ต้องการรับความรู้จากสื่อบุคคลของหน่วยงาน ราชการระดับปานกลาง หน่วยงาน เอกชน ระดับน้อย จากสื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ระดับน้อย จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง โทรทัศน์ วิทยุ ระดับน้อย วิธีการ ส่งเสริมที่เกษตรกรต้องการคือ ฝึกปฏิบัติ ระดับมาก สาธิต บรรยาย ระดับปานกลาง ทักษะศึกษา ระดับน้อย ส่วนเกษตรกรกลุ่มที่ไม่ ผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ต้องการรับความรู้จากสื่อบุคคลหน่วยงาน ราชการ ระดับมากที่สุด หน่วยงานเอกชน ระดับน้อย จากสื่อ สิ่งพิมพ์ คู่มือ ระดับปานกลาง แผ่นพับ

โปสเตอร์ ระดับน้อย จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต ระดับมาก โทรทัศน์ วีดิทัศน์ ระดับปานกลาง วิทยู ระดับน้อย วิธีการส่งเสริมที่เกษตรกรต้องการคือ ฝึกปฏิบัติ สาธิต ทัศนศึกษา บรรยาย ระดับมาก

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทั้ง 7 ประเด็น สรุปได้ว่า ประเด็นสำคัญในการศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งทางสังคม อาชีพหลัก อาชีพรอง จำนวนต้นทุเรียน จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียน ประสบการณ์การปลูกทุเรียน แรงงานในภาคการเกษตร รายได้การทำสวนทุเรียน รายจ่ายการทำสวนทุเรียน หนี้สิน และแหล่งเงินทุน 2) การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาด ตามหลัก 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทุเรียน คือ ความต้องการด้านเนื้อหา ความรู้ และความต้องการวิธีการส่งเสริม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองใน อำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) จากประชากร จำนวน 873 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน 0.07 (Yamane 1973, pp. 725-727) อ้างถึงใน (เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, 2560)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{873}{1 + 873 (0.07)^2} \\ &= 165.41 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n) = 166 คน

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 166 คน ของประชากร คิดเป็นร้อยละ 19.26 ของประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลาก อ้างถึงใน (เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ, 2560) ตามสัดส่วน ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำบล ตามรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลในอำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส

กลุ่มที่	ตำบล	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
		แต่ละตำบล (คน)	(คน)
1	จะนะ	240	46
2	ดุซงญอ	280	54
3	ผดุงมาตร	66	14
4	ช้างเผือก	276	52
รวม		862	166

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (2566)

1.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียน ประกอบไปด้วย เกษตรอำเภอจะนะ 1 ราย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานไม้ผลระดับอำเภอ 1 ราย ตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนทั้ง 4 ตำบล อำเภอจะนะ 4 ราย และผู้รับซื้อผลผลิต จำนวน 4 ราย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนได้ ศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมด ไม่มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ชนิดของเครื่องมือ การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์และพัฒนาขึ้นมาโดยศึกษาจากเอกสารวิชาการ บทความ ตำรา ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 แบบสัมภาษณ์ ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด (Closed-end Question) และคำถามปลายเปิด (Opened-end Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว

สภาพพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และตำแหน่งทางสังคม

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง จำนวนต้นทุนเรียน จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา ประสิทธิภาพการปลูกทุเรียน จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร รายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา รายจ่ายในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา ภาระหนี้สินของครัวเรือน และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน

ตอนที่ 2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

คำถามเป็นแบบตอบถูกหรือผิดให้เลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ ตอบถูกตามหลักวิชาการ เท่ากับ 1 คะแนน ตอบผิดตามหลักวิชาการ เท่ากับ 0 คะแนน

2.2 การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านเนื้อหา และด้านวิธีการส่งเสริม ระดับความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการ

ค่าน้ำหนักคะแนน

มีความต้องการน้อยที่สุด

กำหนดเท่ากับ 1 คะแนน

มีความต้องการน้อย

กำหนดเท่ากับ 2 คะแนน

มีความต้องการปานกลาง กำหนดเท่ากับ 3 คะแนน

มีความต้องการมาก

กำหนดเท่ากับ 4 คะแนน

มีความต้องการมากที่สุด

กำหนดเท่ากับ 5 คะแนน

2.2.2 แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นและ

ข้อเสนอแนะของ เกษตรอำเภोजะแนะ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานไม้ผลระดับอำเภอ เกษตรกร ต้นแบบผู้ผลิตทุเรียน อำเภोजะแนะ และผู้รับซื้อผลผลิต รวมจำนวนทั้งหมด 10 ราย โดยประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีประเด็น ได้แก่ แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และเป้าหมาย

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.3.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา และมีความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้ข้อคำถามเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบ สัมภาษณ์ (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ด้วยวิธีของ Rovinelli และ Hambelton โดยใช้สูตร ดังนี้ ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์/เนื้อหา ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ /เนื้อหา ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ตรงจุดประสงค์/เนื้อหา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$ เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ นำค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามไปเปรียบเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้แบบสัมภาษณ์ มีค่า IOC = 0.81 โดย ถ้าค่า IOC > 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับจุดประสงค์/เนื้อหา ถ้า IOC ≤ 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์/เนื้อหา

2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองสัมภาษณ์ ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ในพื้นที่อำเภอเวียง จันทนราธิวาส จำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ระดับทดสอบเกี่ยวกับค่าความเชื่อถือได้ของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับค่าความเที่ยงที่เหมาะสมนั้น Carmines และ Zeller แนะนำว่าโดยทั่วไปแล้วค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ผลปรากฏว่า แบบสัมภาษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.80 ดังแสดงในตาราง ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน ระหว่างเดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567 ด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์

3.1.1 ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประสานงานกับอาสาสมัครเกษตรและสหกรณ์ประจำตำบล เพื่อชี้แจงรายละเอียดการวิจัยและขอความร่วมมือในการนัดหมายเกษตรกรเพื่อเก็บข้อมูล

3.1.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และความสำคัญของงานวิจัยให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

3.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ทุกข้อ เพื่อทำการคัดแยกแบบสัมภาษณ์ที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์มาทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำมาใช้

3.1.4 นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.2 การสนทนากลุ่ม

จัดเวทีสนทนากลุ่มโดยมี เกษตรอำเภोजะนะ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานไม้ผลระดับอำเภอ ตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนทั้ง 4 ตำบล อำเภोजะนะ และผู้รับซื้อผลผลิต มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.1 นัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการจัดเวทีสนทนากลุ่มกับ เกษตรอำเภोजะนะ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานไม้ผลระดับอำเภอ ตัวแทนเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนทั้ง 4 ตำบล อำเภोजะนะ และผู้รับซื้อผลผลิต

3.2.2 เตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการสนทนากลุ่ม

3.2.3 ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยการแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางตามประเด็นที่กำหนด เพื่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง อำเภोजะนะ จังหวัดนราธิวาส ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นผู้วิจัยจัดทำรายงานข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 166 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อได้รับแบบสัมภาษณ์คืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสัมภาษณ์

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผล

4.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์จำนวน 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละประเด็น

ตอนที่ 2 ความรู้และสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนหมอนทอง ของเกษตรกร

2.1 ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนหมอนทองของเกษตรกร

วิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ และการแปลความรู้ความเข้าใจ พิจารณาจากข้อมูลการเลือกตอบ (ถูกหรือผิด) ตามความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การจัดการการตลาดทุเรียนหมอนทองของเกษตรกร

ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ในแต่ละประเด็น

ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

การรับรู้ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความต้องการประเมินด้านเนื้อหา และด้านวิธีการส่งเสริม โดยแปลความหมายของคะแนนตามค่าเฉลี่ย ซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มาจัดระดับตามเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความต้องการส่งเสริมน้อยที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความต้องการส่งเสริมน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความต้องการส่งเสริมปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความต้องการส่งเสริมมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความต้องการส่งเสริมมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ประเด็นข้อมูลจากการใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์

ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ตามประเด็น ดังนี้ แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และเป้าหมาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร ตอนที่ 2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร และตอนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร ประกอบด้วย สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว สภาพพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และตำแหน่งทางสังคม สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง จำนวนต้นทุเรียน จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ประสิทธิภาพการปลูกทุเรียน จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร รายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) รายจ่ายในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ภาระหนี้สินของครัวเรือน และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน โดยแสดงเป็น ค่าสถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดในตารางที่ 4.1 - 4.5

1.1 สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพทางครอบครัว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพทางครอบครัว

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	75.9
หญิง	40	24.1
อายุ		
น้อยกว่า 35 ปี	19	11.4
35 - 50 ปี	72	43.5
51 - 66 ปี	56	33.7
มากกว่า 66 ปี	19	11.4
Min = 23 Max = 84 Mean = 49.57 S.D. = 13.143		
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	5	3.0
ประถมศึกษา	95	57.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	21.7
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.6
ปริญญาตรี	7	4.2
สถานภาพทางครอบครัว		
สมรส	163	98.2
หม้าย	3	1.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ของเพศ ระดับการศึกษา และสภาพทางครอบครัว และแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของอายุ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

4.1.1 เพศ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 75.9 เป็นเพศชาย และร้อยละ 24.1 เป็นเพศหญิง

4.1.2 อายุ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 43.5 มีอายุอยู่ในช่วง 35-50 ปี รองลงมา ร้อยละ 33.7 มีอายุอยู่ในช่วง 51-66 ปี และร้อยละ 11.4 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี และมีอายุมากกว่า 66 ปี โดยเกษตรกรมีอายุสูงสุด 84 ปี ต่ำสุด 23 ปี และมีอายุเฉลี่ย 49.57 ปี

4.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรร้อยละ 57.2 จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา รองลงมา ร้อยละ 21.7 จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 13.3 จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.2 จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 ไม่ได้รับการศึกษา และจบการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 0.6

4.1.4 สภาพทางครอบครัว พบว่า เกษตรกรร้อยละ 98.2 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นสมรส รองลงมา ร้อยละ 1.8 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นหม้าย

1.2 สภาพพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และตำแหน่งทางสังคม

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และตำแหน่งทางสังคม

	ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
n = 166			
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน			
	น้อยกว่า 3 คน	8	4.8
	3-5 คน	111	66.9
	มากกว่า 5 คน	47	28.3
	Min = 2 Max = 11 Mean = 4.95 S.D. = 1.726		
ตำแหน่งทางสังคม			
	ไม่เป็น	136	81.9
	เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	30	18.1
	- กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	14	8.4
	- สมาชิก อบต.	2	1.2
	- อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน	13	7.8
	- อาสาสมัครเกษตรและสหกรณ์	2	1.2

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และแสดงค่าจำนวน ร้อยละ ของตำแหน่งทางสังคม ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

4.2.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 66.9 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน รองลงมาร้อยละ 28.3 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คน และมีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 4.8 โดยเกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนสูงสุด 11 คน ต่ำสุด 2 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.95 คน

4.2.2 ตำแหน่งทางสังคม พบว่า เกษตรกรร้อยละ 81.9 ไม่มีตำแหน่งทางสังคม และร้อยละ 18.1 มีตำแหน่งทางสังคม โดยประเภทตำแหน่งทางสังคมพบว่า เกษตรกรร้อยละ 8.4 ดำรงตำแหน่งกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาร้อยละ 7.8 ดำรงตำแหน่งอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน และร้อยละ 1.2 ดำรงตำแหน่งอาสาสมัครเกษตรและสหกรณ์ และสมาชิก อบต.

1.3 สภาพพื้นฐานเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง จำนวนต้นทุนเรียน จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (บาท/ไร่) ประสบการณ์การปลูกทุเรียน จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร รายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (บาท/ไร่) รายจ่ายในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (บาท/ไร่) ภาระหนี้สินของครัวเรือน และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลอาชีพหลัก และอาชีพรอง

		n = 166
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
เกษตรกร	132	79.5
รับจ้างทั่วไป	25	15.1
ค้าขาย	5	3.0
รับราชการ	1	0.6
อื่นๆ (ลูกจ้าง)	3	1.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่มีอาชีพรอง	92	55.4
เกษตรกร	34	20.5
รับจ้างทั่วไป	35	21.1
ค้าขาย	6	3.6

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ของอาชีพหลัก และอาชีพรอง ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

4.3.1 อาชีพหลัก พบว่า เกษตรกรร้อยละ 79.5 ประกอบอาชีพเกษตรกร และร้อยละ 15.1 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

4.3.2 อาชีพรอง พบว่า เกษตรกรร้อยละ 55.4 ไม่มีอาชีพรอง รองลงมา ร้อยละ 21.1 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.5 ประกอบอาชีพเกษตรกร และร้อยละ 3.6 ประกอบอาชีพค้าขาย

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจำนวนต้นทุเรียน พื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (กิโลกรัม/ไร่) ประสิทธิภาพการปลูกทุเรียน และจำนวนแรงงานในภาคการเกษตร

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนต้นทุเรียน (ต้น/ไร่)		
น้อยกว่า 20	3	1.8
20 - 22	158	95.2
มากกว่า 22	5	3.0

Min = 10 Max = 25 Mean = 20.04 S.D. = 1.169

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พื้นที่ปลูกทุเรียน		
น้อยกว่า 2 ไร่	19	11.4
2 - 7 ไร่	122	67.5
มากกว่า 7 ไร่	35	21.1
Min = 0.50 Max = 25 Mean = 5.26 S.D.= 4.144		
ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (กิโลกรัม/ไร่)		
น้อยกว่า 600	15	9.0
600 - 700	27	14.5
701 - 801	102	61.4
มากกว่า 801	25	15.1
Min = 200 Max = 1000 Mean = 748.60 S.D. = 117.323		
ประสบการณ์การปลูกทุเรียน		
น้อยกว่า 5 ปี	21	12.6
5-10 ปี	110	66.3
10 ปีขึ้นไป	35	21.1
Min = 2 Max = 23 Mean = 8.67 S.D. = 4.587		
จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร		
จำนวนแรงงานในครัวเรือน		
น้อยกว่า 2 คน	3	1.8
2 - 3 คน	156	94.0
มากกว่า 3 คน	7	4.2
Min = 1 Max = 5 Mean = 2.41 S.D. = 0.643		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนแรงงานจ้าง		67.5
ไม่มีแรงงานจ้าง		30.1
1 - 3 คน	112	2.4
มากกว่า 3 คน	50	
Min = 1 Max = 12 Mean = 2.19 S.D. = 1.579	4	

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูก พื้นที่ปลูกทุเรียน ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่าน มา (กิโลกรัม/ไร่) ประสบการณ์การปลูกทุเรียน และจำนวนแรงงานในภาคการเกษตร ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

4.4.1 จำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูก (ต่อ/ไร่) พบว่า เกษตรกรร้อยละ 95.2 มีจำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูกอยู่ในช่วง 20 – 22 ต้น/ไร่ รองลงมาร้อยละ 1.8 มีจำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูกน้อยกว่า 20 ต้น/ไร่ และร้อยละ 3.0 มีจำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูกมากกว่า 22 ต้น/ไร่ โดยมีจำนวนต้นทุเรียนในพื้นที่ปลูกสูงสุด 25 ต้น/ไร่ ต่ำสุด 10 ต้น/ไร่ และมีจำนวนต้นทุเรียนเฉลี่ย 20.04 ต้น/ไร่

4.4.2 พื้นที่ปลูกทุเรียน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 67.5 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน อยู่ในช่วง 2 – 7 ไร่ รองลงมาร้อยละ 21.1 มีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่า 7 ไร่ และ ร้อยละ 11.4 มีพื้นที่ปลูกทุเรียนน้อยกว่า 2 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนสูงสุด 25 ไร่ ต่ำสุด 0.5 ไร่ และมีพื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 5.26 ไร่

4.4.3 ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่าน มา พบว่าเกษตรกรร้อยละ 61.4 มีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมามีอยู่ในช่วง 701 - 801 กิโลกรัม/ไร่ รองลงมาร้อยละ 15.1 มีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมามากกว่า 801 กิโลกรัม/ไร่ ร้อยละ 14.5 มีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมามีอยู่ในช่วง 600 – 700 กิโลกรัม/ไร่ และร้อยละ 9.0 มีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมามีน้อยกว่า 600 กิโลกรัม/ไร่ โดยมีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่าน มา สูงสุด 1,000

กิโลกรัม/ไร่ ต่ำสุด 200 กิโลกรัม/ไร่ และมีปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัม/ไร่

4.4.4 ประสบการณ์การปลูกทุเรียน พบว่าเกษตรกรร้อยละ 66.3 มีประสบการณ์การปลูกทุเรียนอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี รองลงมาร้อยละ 21.1 มีประสบการณ์การปลูกทุเรียนมากกว่า 10 ปี และร้อยละ 12.6 มีประสบการณ์การปลูกทุเรียนน้อยกว่า 5 ปี โดยเกษตรกรมีประสบการณ์การปลูกทุเรียนสูงสุด 23 ปี ต่ำสุด 2 ปี และมีประสบการณ์การปลูกทุเรียน เฉลี่ย 8.67 ปี

4.4.5 แรงงานในครัวเรือน พบว่าเกษตรกรร้อยละ 94 มีแรงงานในครัวเรือน 2 - 3 คน รองลงมาร้อยละ 4.2 มีแรงงานในครัวเรือนมากกว่า 3 คน และร้อยละ 1.8 มีแรงงานในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน โดยมีแรงงานในครัวเรือนสูงสุด 5 คน ต่ำสุด 1 คน และมีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.41 คน

4.4.6 แรงงานจ้าง พบว่าเกษตรกรร้อยละ 67.5 ไม่มีการจ้างแรงงานในการทำการทำสวนทุเรียน โดยเกษตรกรร้อยละ 30.1 มีแรงงานจ้างอยู่ในช่วง 1-3 คน และร้อยละ 2.4 มีแรงงานจ้างมากกว่า 3 คน โดยมีแรงงานจ้างสูงสุด 12 คน ต่ำสุด 1 คน และมีแรงงานจ้างเฉลี่ย 2.19 คน

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลรายได้จากการทำสวนทุเรียน ต้นทุนในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ภาระหนี้สินของครัวเรือน และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน

n = 166		
ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้จากการทำสวนทุเรียน (บาท/ไร่)		
น้อยกว่า 10,000	2	1.2
10,000 - 57,000	36	21.7
57,001 - 104,001	127	76.5
มากกว่า 104,001	1	0.6
Min = 6667 Max = 650000 Mean = 64884.23 S.D. = 47537.953		
ต้นทุนในการทำสวนทุเรียน (บาท/ไร่)		
น้อยกว่า 3,000	2	1.2
3,000 – 5,200	50	30.1
5,201 – 7,401	95	57.2
มากกว่า 7,401	19	11.5
Min = 2000 Max = 20000 Mean = 6182.40 S.D. = 2282.766		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 166

ประเด็น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภาระหนี้สิน		
ไม่มี	131	78.9
มี	35	21.1
น้อยกว่า 70,000	5	3.0
70,000 – 117,000	21	12.7
มากกว่า 117,000	9	5.4
Min = 50000 Max = 250000 Mean = 113714.29 S.D. = 47408.470		
แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ของตนเอง	164	98.8
ญาติ/เพื่อน	134	80.7
กองทุนแปลงใหญ่	30	18.1
ธ.ก.ส.	30	18.1

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรายได้จากการทำสวนทุเรียน ต้นทุนในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ภาระหนี้สินของครัวเรือน และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

4.5.1 รายได้จากการทำสวนทุเรียน (บาท/ไร่) พบว่าเกษตรกรร้อยละ 76.5 มีรายได้จากการทำสวนทุเรียนอยู่ในช่วง 57,001 – 104,001 บาท/ไร่ รองลงมาร้อยละ 21.7 มีรายได้จากการทำสวนทุเรียนอยู่ในช่วง 10,000 – 57,000 บาท/ไร่ ร้อยละ 1.2 มีรายได้จากการทำสวนทุเรียนน้อยกว่า 10,000 บาท/ไร่ และร้อยละ 0.6 มีรายได้จากการทำสวนทุเรียนมากกว่า 104,001 บาท/ไร่ โดยรายได้จากการทำสวนทุเรียนสูงสุด 650,000 บาท/ไร่ ต่ำสุด 6,667 บาทต่อไร่ และมีรายได้จากการทำสวนทุเรียนเฉลี่ย 64,884.23 บาทต่อไร่

4.5.2 ต้นทุนในการทำสวนทุเรียน (บาท/ไร่) พบว่าเกษตรกรร้อยละ 57.2 มีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนอยู่ในช่วง 5,201 – 7,401 บาท/ไร่ รองลงมาร้อยละ 30.1 มีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนอยู่ในช่วง 3,000 – 5,200 บาท/ไร่ ร้อยละ 11.5 มีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนมากกว่า 7,401

บาท/ไร่ และร้อยละ 1.2 มีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนน้อยกว่า 3,000 บาท/ไร่ โดยต้นทุนในการทำสวนทุเรียนสูงสุด 20,000 บาทต่อไร่ ต่ำสุด 2,000 บาทต่อไร่ และมีต้นทุนในการทำสวนทุเรียนเฉลี่ย 6,182.23 บาท/ไร่

4.5.3 ภาระหนี้สิน พบว่าเกษตรกรร้อยละ 78.9 ไม่มีหนี้สิน และร้อยละ 21.1 มีหนี้สิน โดยจำนวนหนี้สินของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรร้อยละ 12.7 มีหนี้สินอยู่ในช่วง 70,000 – 117,000 บาท รองลงมาร้อยละ 5.4 มีหนี้สินมากกว่า 117,000 บาท และร้อยละ 3.0 มีหนี้สินน้อยกว่า 70,000 บาท โดยหนี้สินสูงสุด 250,000 บาท ต่ำสุด 50,000 บาท และมีหนี้สินเฉลี่ย 11,3714.29 บาท

4.5.4 แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน พบว่าเกษตรกรร้อยละ 98.8 ใช้แหล่งเงินทุนของตนเอง รองลงมาร้อยละ 80.7 ใช้แหล่งเงินทุนจากญาติ/เพื่อน ร้อยละ 18.1 ใช้แหล่งเงินทุนจากกองทุนแปลงใหญ่ และ ธกส.

ตอนที่ 2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร จะใช้ข้อคำถามให้เกษตรกรเลือกตอบตัวเลือกที่ถูกหรือผิดเพียงคำตอบเดียว รวม 23 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 23 คะแนน โดยให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูกต้องตามหลัก วิชาการ เท่ากับ 1 คะแนน และข้อที่ตอบผิดจากหลัก วิชาการ เท่ากับ 0 คะแนน

2.2 การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร จะใช้ข้อคำถามให้เกษตรกรเลือกตอบในส่วนของปฏิบัติ หรือ ไม่ปฏิบัติ รวม 31 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.6-4.15

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ
เกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	เฉลย	จำนวน	อันดับ
		ผู้ตอบถูก ราย (ร้อยละ)	
n = 166			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ	ถูก	166 (100)	1
2. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อปลายหนามแห้ง มีสี น้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น	ถูก	166 (100)	1
3. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการสังเกตเห็นรอยแยก บนพูได้อย่างชัดเจน	ถูก	166 (100)	1
4. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมี เสียงโปร่งมากกว่า	ถูก	166 (100)	1
5. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการจดบันทึกการนับ อายุวันหลังวันดอกบาน โดยทั่วไปใช้เวลา 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียน ที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน	ถูก	165 (99.4)	2
6. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 30%	ผิด	31 (18.7)	4
เฉลย ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อย กว่า 32%			
7. น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และ มากกว่า 5 kg	ผิด	26 (15.7)	5
เฉลย น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และไม่เกิน 5 kg			
8. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีลักษณะรูปทรงขอบขนาด ทรงผล ค่อนข้างมีบ่าผล ปลายผลแหลม	ถูก	163 (98.2)	3
9. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีการคัดเลือกผลผลิตที่ด้วยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก	ถูก	166 (100)	1

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 166

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	เฉลย	จำนวน ผู้ตอบถูก ราย (ร้อยละ)	อันดับ
10. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวน โดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน	ถูก	166 (100)	1
11. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีภาชนะบรรจุที่ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้	ถูก	166 (100)	1
12. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยมีกรปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP)	ถูก	166 (100)	1
13. ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ถูก	166 (100)	1
14. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า	ถูก	166 (100)	1
15. ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	ถูก	166 (100)	1

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเกษตรกรที่ตอบถูก ในการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยวเมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ (ถูกต้องตามหลักวิชาการ)

2) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยวเมื่อปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อปลาย

หนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น (ถูกตามหลักวิชาการ)

3) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยวเมื่อสังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการสังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน (ถูกตามหลักวิชาการ)

4) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยวเมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโปร่งมากกว่า พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโปร่งมากกว่า (ถูกตามหลักวิชาการ)

5) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยวหลังวันดอกบาน โดยทั่วไปใช้เวลา 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียนที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 99.4 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการจดบันทึกการนับอายุวันหลังวันดอกบาน โดยทั่วไปใช้เวลา 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียนที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน (ถูกตามหลักวิชาการ)

6) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 30% พบว่า เกษตรกรร้อยละ 18.7 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 30% (ถูกตามหลักวิชาการ)

7) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และมากกว่า 5 kg พบว่า เกษตรกรร้อยละ 15.7 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และมากกว่า 5 kg (ถูกตามหลักวิชาการ)

8) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการมีรูปทรงขอบขนาด ทรงผลค่อนข้างมีบ่าผล ปลายผลแหลม พบว่า เกษตรกรร้อยละ 98.2 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีลักษณะรูปทรงขอบขนาด ทรงผลค่อนข้างมีบ่าผล ปลายผลแหลม (ถูกตามหลักวิชาการ)

9) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการมีการคัดเลือกผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลี่ย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีการคัดเลือกผลผลิตที่ด้อยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก (ถูกตามหลักวิชาการ)

10) การเก็บเกี่ยวทุเรียน ลักษณะที่ตลาดต้องการห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้

ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน (ถูกตามหลักวิชาการ)

11) ลักษณะทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้ (ถูกตามหลักวิชาการ)

12) ลักษณะทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะ โดยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP) พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะโดยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP) (ถูกตามหลักวิชาการ)

13) ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ถูกตามหลักวิชาการ)

14) ลักษณะทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า (ถูกตามหลักวิชาการ)

15) ลักษณะทุเรียนที่ตลาดต้องการควรสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงคำเฉลย คือ ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ถูกตามหลักวิชาการ)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ
เกษตรกร ด้านราคา

n = 166

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	เฉลย	จำนวน ผู้ตอบถูก ราย (ร้อยละ)	อันดับ
ด้านราคา			
1. ราคาในช่วงต้นฤดูกาลควรกำหนดให้ราคาสูง เนื่องจากในช่วงนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง	ถูก	144 (86.7)	2
2. การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค	ถูก	165 (99.4)	1
3. การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะ ของทุเรียน สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย เฉลย การกำหนดราคาทุเรียน ต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของ ทุเรียน	ผิด	122 (73.5)	3

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเกษตรกรที่ตอบถูกในการวัด
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1) ราคาในช่วงต้นฤดูกาลควรกำหนดให้ราคาสูง เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความ
ต้องการสินค้าสูง พบว่า เกษตรกรร้อยละ 86.7 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ
ราคาในช่วงต้นฤดูกาลควรกำหนดให้ราคาสูง เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง (ถูก
ตามหลักวิชาการ)

2) การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูด
ผู้บริโภค พบว่า เกษตรกรร้อยละ 99.4 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การกำหนด
ราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (ถูกตามหลักวิชาการ)

3) การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน
สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย พบว่า เกษตรกรร้อยละ 73.5 มีความรู้ สามารถตอบได้
ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน
สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย (ถูกตามหลักวิชาการ)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 166

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร	เฉลย	จำนวน	อันดับ
		ผู้ตอบถูก ราย (ร้อยละ)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ล้งภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถมารับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด เป็นต้น	ถูก	166 (100)	1
2. การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า	ถูก	163 (98.2)	2

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเกษตรกรที่ตอบถูกในการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1) ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ล้งภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถมารับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด เป็นต้น พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ล้งภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถมารับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด เป็นต้น (ถูกตามหลักวิชาการ)

2) การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า พบว่า เกษตรกรร้อยละ 98.2 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า (ถูกตามหลักวิชาการ)

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลจำนวนเกษตรกรการวัดความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ
เกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 166

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	เฉลย	จำนวน	อันดับ
		ผู้ตอบถูก ราย (ร้อยละ)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	ถูก	166 (100)	1
2. การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	ถูก	166 (100)	1
3. การขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	ถูก	166 (100)	1

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของจำนวนเกษตรกรที่ตอบถูกในการวัดความรู้
เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผลการ
วิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1) การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรร้อยละ
100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (ถูกตามหลักวิชาการ)

2) การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มี
ความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด
(ถูกตามหลักวิชาการ)

3) การขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรร้อยละ
100 มีความรู้ สามารถตอบได้ถูกต้องตรงค่าเฉลย คือ การขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริม
การตลาด (ถูกตามหลักวิชาการ)

ตารางที่ 4.10 ระดับความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

n = 166

ระดับความรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระดับความรู้น้อย (1 - 8 คะแนน)	0	0
ระดับความรู้ปานกลาง (9 - 16 คะแนน)	0	0
ระดับความรู้มาก (17 - 23 คะแนน)	166	100
Min = 20 Max = 23 Mean = 20.90 SD. = 0.619		

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรมีความรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 20.90 คะแนน) โดยเกษตรกร ร้อยละ 100 มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ระดับมาก โดยมีความรู้ต่ำสุด 20 คะแนน สูงสุด 23 คะแนน

ตารางที่ 4.11 การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	จำนวนผู้ปฏิบัติ		สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
	ราย (ร้อยละ)	อันดับ	ขาด		ขาดองค์	
			ขาดแรงงาน	ขาดเครื่องมือ	ขาดความรู้	ขาดเงินทุน
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้าน ผลที่แข็ง และมีสีเข้ม สากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็น ขอบชัดขึ้น	166 (100)	1	-	-	-	-
2. เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ปลาย หนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนาม ห่าง และเวลาบีบปลายหนาม เข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น	166 (100)	1	-	-	-	-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	จำนวนผู้ปฏิบัติ		สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
	ราย (ร้อยละ)	อันดับ				
			ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้	ขาด เงินทุน
3. เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็น รอยแยกบนพูชัดเจน	166 (100)	1	-	-	-	-
4. เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดัง หลวมๆ และตัดเฉพาะผลแก่จัด ประมาณ 80-90%	166 (100)	1	-	-	-	-
5. เก็บเกี่ยวทุเรียน หลังวันดอก บาน 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียน ที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110- 120 วัน	158 (95.2)	4	-	-	(4.8)	-
6. ก่อนเก็บเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบเปอร์เซ็นต์แป้ง ของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 %	2 (1.2)	7	(81.3)	(97.6)	(27.7)	(83.7)
7. จำหน่ายทุเรียนที่มีน้ำหนัก 2 kg - 5 kg	163 (98.2)	2	-	(1.8)	(1.2)	(1.2)
8. จำหน่ายที่มีรูปร่างทรงขอบ ขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมีบัว ผล ปลายผลแหลม	166 (100)	1	-	-	-	-
9. ก่อนจำหน่ายมีการคัดเลือก ผลผลิตที่ ด้อยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและ แมลง แยกไว้ต่างหาก	166 (100)	1	-	-	-	-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	จำนวน ผู้ปฏิบัติ ราย (ร้อยละ)	อันดับ	สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
			ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้	ขาด เงินทุน
10. เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียน ให้นำวางบนผ้าใบ หรือ ภาชนะ เพื่อลดการปนเปื้อน ห้ามวาง ผลผลิตทุเรียนกับพื้นดินโดย เด็ดขาด	161 (97.0)	3	(0.6)	(2.4)	-	(0.6)
11. เก็บเกี่ยวทุเรียนใส่ภาชนะ บรรจุที่ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่น และสิ่งแปลกปลอม สามารถ ป้องกันความเสียหายที่มี ผลกระทบต่อคุณภาพของผล ทุเรียน	161 (97.0)	3	(0.6)	(2.4)	-	(0.6)
12. มีการปฏิบัติตามมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)	151 (91.0)	5	-	(0.6)	(8.4)	-
13. มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การแปรรูปทุเรียน การ เพิ่มความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	23 (13.9)	6	(14.5)	(14.5)	(14.5)	(13.9)
14. มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์และ พัฒนาบรรจุภัณฑ์	2 (1.2)	7	(81.3)	(83.1)	(98.2)	(85.5)
15. มีการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo)	1 (0.6)	8	(81.3)	(81.9)	(98.2)	(85.5)

จากตารางที่ 4.11 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 100 มีการปฏิบัติในประเด็น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสีเข้ม สากมือ บริเวณปากปลิงจะวมโต เห็นขอบชัดขึ้น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง และเวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็นรอยแยกบนพูชัดเจน เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดังหลวมๆ ตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90% มีรูปร่างทรงขอบขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมีป่าผล ปลายผลแหลม และมีการคัดเลือกผลผลิตที่ต่อคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก

รองลงมา ร้อยละ 98.2 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายทุเรียนที่มีน้ำหนัก 2 kg - 5 kg สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 1.8 ขาดเครื่องมือ และร้อยละ 1.2 ขาดองค์ความรู้และขาดเงินทุน

รองลงมา ร้อยละ 97.0 มีการปฏิบัติในประเด็น เมื่อเกี่ยวเกี่ยวผลผลิตทุเรียนให้นำวางบนผ้าใบ หรือ ภาชนะเพื่อลดการปนเปื้อน ห้ามวางผลผลิตทุเรียนกับพื้นดินโดยเด็ดขาด ใส่ภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียน สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 2.4 ขาดเครื่องมือ และร้อยละ 0.6 ขาดแรงงานและขาดเงินทุน

รองลงมา ร้อยละ 95.2 มีการปฏิบัติในประเด็น เก็บเกี่ยวทุเรียน หลังวันดอกบาน 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียนที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 4.8 ขาดองค์ความรู้

รองลงมา ร้อยละ 91.0 มีการปฏิบัติในประเด็น มีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 8.4 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 0.6 ขาดเครื่องมือ

รองลงมา ร้อยละ 13.9 มีการปฏิบัติในประเด็น มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การแปรรูปทุเรียน การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 14.5 ขาดแรงงาน ขาดเครื่องมือ และขาดองค์ความรู้ ร้อยละ 13.9 ขาดเงินทุน

รองลงมา ร้อยละ 1.2 มีการปฏิบัติในประเด็น ก่อนเกี่ยวเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบเปอร์เซ็นต์แป้งของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 % สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 97.6 ขาดเครื่องมือ ร้อยละ 83.7 ขาดเงินทุน ร้อยละ 81.3 ขาดแรงงาน และร้อยละ 27.7 ขาดองค์ความรู้

รองลงมา ร้อยละ 1.2 มีการปฏิบัติในประเด็น มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 98.2 ขาดองค์ความรู้ ร้อยละ 85.5 ขาดเงินทุน ร้อยละ 83.1 ขาดเครื่องมือ และร้อยละ 81.3 ขาดแรงงาน

รองลงมา ร้อยละ 0.6 มีการปฏิบัติในประเด็น มีการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 98.2 ขาดองค์ความรู้ ร้อยละ 85.5 ขาดเงินทุน ร้อยละ 81.9 ขาดเครื่องมือ และร้อยละ 81.3 ขาดแรงงาน

ตารางที่ 4.12 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หอมทองของเกษตรกร ด้านราคา

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการตลาด ทุเรียนพันธุ์หอมทองของ เกษตรกร	จำนวนผู้ ปฏิบัติ	อันดับ	สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
			ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้	ขาด เงินทุน
ด้านราคา						
1. จำหน่ายทุเรียนราคาสูง ในช่วงต้นฤดูกาล	166 (100)	1	-	-	-	-
2. ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำ เกินกว่าตลาดกำหนด แต่สร้าง โปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค	152 (91.6)	3	(1.2)	-	(8.4)	-
3. จำหน่ายทุเรียนในราคาที่ สอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะ ทุเรียน	163 (98.2)	2	-	-	(1.8)	-

จากตารางที่ 4.12 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หอมทองของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้ ด้านราคา

พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 100 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายทุเรียนราคาสูงในช่วงต้นฤดูกาล

รองลงมา ร้อยละ 98.2 มีการปฏิบัติในประเด็น การจำหน่ายทุเรียนในราคาที่สอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะทุเรียน สาเหตุไม่ปฏิบัติ ร้อยละ 1.8 ขาดองค์ความรู้

รองลงมา ร้อยละ 91.6 มีการปฏิบัติในประเด็น ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำเกินกว่าตลาดกำหนด แต่สร้างโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค สาเหตุไม่ปฏิบัติ ร้อยละ 8.4 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 1.2 ขาดแรงงาน

ตารางที่ 4.13 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ เกษตรกร	จำนวนผู้ ปฏิบัติ	อันดับ	สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
			ราย (ร้อยละ)	ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ลังภายในประเทศ	165 (99.4)	2	(0.6)	-	-	-
2. วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่	0 (0)	9	(99.4)	(0.6)	(1.2)	(0.6)
3. สหกรณ์การเกษตร	0 (0)	9	(99.4)	-	(0.6)	-
4. ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน	0 (0)	9	(99.4)	-	(0.6)	-
5. ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด	121 (72.9)	4	(27.1)	-	(0.6)	-
6. ห้างสรรพสินค้า	0 (0)	9	(98.2)	(66.3)	(88.6)	(97.0)
7. ตลาดออนไลน์	25 (15.1)	6	(83.7)	(78.9)	(81.9)	(83.1)
8. ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง	116 (69.9)	5	(29.5)	(10.8)	(11.4)	(12.0)
9. รถเร่รับซื้อไปจำหน่าย ต่างจังหวัด	137 (82.5)	3	(17.5)	(3.0)	(3.0)	(3.0)
10. เลือกช่องทางการจัด จำหน่ายที่คำนึงถึง ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการรับประกัน ในคุณภาพของสินค้า	166 (100)	1	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 100 มีการปฏิบัติในประเด็น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึง ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการรับประกันในคุณภาพของสินค้า

รองลงมา ร้อยละ 99.4 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายผ่านล้งภายในประเทศ สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 0.6 ขาดแรงงาน

รองลงมา ร้อยละ 82.5 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายผ่านรถรับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 17.5 ขาดแรงงาน และร้อยละ 3.0 ขาดเครื่องมือ ขาดองค์ความรู้และขาดเงินทุน

รองลงมา ร้อยละ 72.9 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายผ่านตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 27.1 ขาดแรงงาน และร้อยละ 0.6 ขาดเครื่องมือ

รองลงมา ร้อยละ 69.9 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 29.5 ขาดแรงงาน ร้อยละ 12.0 ขาดเงินทุน ร้อยละ 11.4 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 10.8 ขาดเครื่องมือ

รองลงมา ร้อยละ 15.1 มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 83.7 ขาดแรงงาน ร้อยละ 83.1 ขาดเงินทุน ร้อยละ 81.9 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 78.9 ขาดเครื่องมือ

ตารางที่ 4.14 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการ ตลาดทุเรียนพันธุ์ หมอนทองของเกษตรกร	จำนวนผู้ ปฏิบัติ อันดับ		สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
	ราย (ร้อยละ)	ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้	ขาด เงินทุน	
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
1.จัดโปรโมชั่นสำหรับ ผู้บริโภค	158 (95.2)	3	-	-	(4.8)	(3.6)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 166

ประเด็นการปฏิบัติการ ตลาดทุเรียนพันธุ์ หมอนทองของเกษตรกร	จำนวนผู้ ปฏิบัติ	อันดับ	สาเหตุการไม่ปฏิบัติ (ร้อยละ)			
			ขาด แรงงาน	ขาด เครื่องมือ	ขาดองค์ ความรู้	ขาด เงินทุน
2. ประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่ม เกษตรกร และสื่อสังคม ออนไลน์	164 (98.8)	2	-	(0.6)	(1.2)	-
3. กระตุ้นยอดขายโดยใช้ บุคคล	116 (69.9)	1	(29.5)	(10.8)	(11.4)	(12.0)

จากตารางที่ 4.14 การปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 98.8 มีการปฏิบัติในประเด็น ประชาสัมพันธ์ผ่านภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกร และสื่อสังคมออนไลน์ สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 1.2 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 0.6 ขาดเครื่องมือ

รองลงมา ร้อยละ 95.2 มีการปฏิบัติในประเด็น จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 4.8 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 3.6 ขาดเงินทุน

รองลงมา ร้อยละ 69.9 มีการปฏิบัติในประเด็น กระตุ้นยอดขายโดยใช้บุคคล สาเหตุไม่ปฏิบัติ เนื่องจาก ร้อยละ 29.5 ขาดแรงงาน ร้อยละ 12.0 ขาดเงินทุน ร้อยละ 11.4 ขาดองค์ความรู้ และร้อยละ 10.8 ขาดเครื่องมือ

ตารางที่ 4.15 ระดับการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

n = 166

ระดับการปฏิบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปฏิบัติระดับน้อย (1- 10 ข้อ)	0	0
ปฏิบัติระดับปานกลาง (11 - 20 ข้อ)	63	38.0
ปฏิบัติระดับมาก (21 - 31 ข้อ)	103	62.0
Min = 15 Max = 23 Mean = 20.95 SD. = 1.848		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ร้อยละ 62.0 มีการปฏิบัติ ระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 38.0 มีการปฏิบัติระดับปานกลาง โดยมีการปฏิบัติ ต่ำสุด 15 ข้อ สูงสุด 23 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.95 ข้อ แสดงได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วเกษตรกรมีการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองในระดับมาก

ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมการตลาดทุเรียนได้แก่ ความต้องการด้านเนื้อหา และด้านวิธีการ โดยแสดงเป็น ค่าสถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร
ด้านเนื้อหา

n = 166

ประเด็นความ ต้องการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านเนื้อหา						4.43 (0.451)	มาก ที่สุด	
1. ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การ ออกแบบสินค้า การ ทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	0 (0)	25 (15.1)	18 (10.8)	84 (50.6)	39 (23.5)	3.83 (0.960)	มาก	1

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

n = 166

ประเด็นความ ต้องการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2. ความรู้เกี่ยวกับ ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไข การขาย เป็นต้น	0 (0)	26 (15.7)	18 (10.8)	84 (50.6)	38 (22.9)	3.81 (0.966)	มาก	2
3. ความรู้เกี่ยวกับ ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่ง สินค้า เครือข่ายการ จัดจำหน่าย เป็นต้น	0 (0)	26 (15.7)	17 (10.2)	85 (51.2)	38 (22.9)	3.81 (0.964)	มาก	2
4. ความรู้ เกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัด กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการ ขาย เป็นต้น	0 (0)	26 (15.7)	17 (10.2)	86 (51.8)	37 (22.3)	3.81 (0.959)	มาก	2

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความ
ต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านเนื้อหา
ผลการวิเคราะห์ ปรากฏดังนี้

ความต้องการด้านเนื้อหา จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความต้องการด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) พิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$) ความรู้เกี่ยวกับราคา ($\bar{X} = 3.81$) ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) การลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.81$) และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.17 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร
ด้านวิธีการ

n = 166

ความต้องการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการ						3.59 (0.632)	มาก	
1. แบบบุคคล/ กลุ่มบุคคล						4.37 (0.411)	มาก ที่สุด	1
1.1 เจ้าหน้าที่รัฐ	0 (0)	0 (0)	12 (7.2)	49 (29.5)	105 (63.3)	4.56 (0.627)	มาก ที่สุด	2
1.2 ประชาชน ชาวบ้าน	0 (0)	0 (0)	2 (1.2)	49 (29.5)	115 (69.3)	4.68 (0.493)	มาก ที่สุด	1
1.3 กลุ่ม เกษตรกร/องค์กร เกษตรกร	0 (0)	0 (0)	2 (1.2)	49 (29.5)	115 (69.3)	4.68 (0.493)	มาก ที่สุด	1
1.4 ภาคเอกชน	0 (0)	2 (1.2)	99 (59.6)	36 (21.7)	29 (17.5)	3.55 (0.790)	มาก	3
2. แบบมวลชน (สื่อสิ่งพิมพ์)						2.67 (1.083)	ปาน กลาง	4
2.1 หนังสือ วิชาการ	0 (0)	111 (66.9)	25 (15.1)	6 (3.6)	24 (14.5)	2.66 (1.083)	ปาน กลาง	2

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n = 166

ความต้องการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2.2 วารสาร	0 (0)	111 (66.9)	25 (15.1)	6 (3.6)	24 (14.5)	2.66 (1.083)	ปาน กลาง	2
2.3 แผ่นพับ/ โปสเตอร์	0 (0)	108 (65.1)	25 (15.1)	9 (5.4)	24 (14.5)	2.69 (1.094)	ปาน กลาง	1
3. แบบมวชน (สื่อมวชน)						2.46 (0.781)	น้อย	5
3.1 โทรทัศน์	0 (0)	117 (70.5)	20 (12.0)	6 (3.6)	23 (13.9)	2.61 (1.072)	ปาน กลาง	1
3.2 วิทยู	1 (0.6)	118 (71.1)	41 (24.7)	5 (3.0)	1 (0.6)	2.32 (0.572)	น้อย	2
4. แบบมวชน (สื่อ กิจกรรม)						3.99 (0.674)	มาก	2
4.1 การประชุม/ สัมมนา	0 (0)	32 (19.3)	70 (42.2)	24 (14.5)	40 (24.1)	3.43 (1.058)	มาก	5
4.2 การอบรม	0 (0)	0 (0)	36 (21.7)	90 (54.2)	40 (24.1)	4.02 (0.678)	มาก	4
4.3 การสาธิต	0 (0)	0 (0)	24 (14.5)	101 (60.8)	41 (24.7)	4.10 (0.619)	มาก	3
4.4 การศึกษานอก สถานที่	0 (0)	0 (0)	24 (14.6)	89 (53.6)	53 (31.9)	4.17 (0.660)	มาก	2
4.5 นิทรรศการ	0 (0)	0 (0)	23 (13.9)	90 (54.2)	53 (31.9)	4.18 (0.654)	มาก	1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n = 166

ความต้องการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
5. แบบมวลดชน (สื่อออนไลน์)						3.56 (0.715)	มาก	3
5.1 website	0 (0)	37 (22.3)	83 (50.0)	12 (7.2)	34 (20.5)	3.26 (1.027)	ปาน กลาง	3
5.2 Facebook	0 (0)	7 (4.2)	41 (24.7)	80 (48.2)	38 (22.9)	3.90 (0.799)	มาก	1
5.3 YouTube	0 (0)	3 (1.8)	97 (58.4)	37 (22.3)	29 (17.5)	3.55 (0.798)	มาก	2
5.4 Line	0 (0)	3 (1.8)	97 (58.4)	38 (22.9)	28 (16.9)	3.55 (0.791)	มาก	2
5.5 TikTok	0 (0)	2 (1.2)	99 (59.6)	36 (21.7)	29 (17.5)	3.55 (0.790)	มาก	2

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร ด้านวิธีการผลการวิเคราะห์ ปรากฏดังนี้

ความต้องการด้านวิธีการส่งเสริม จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความต้องการด้านวิธีการส่งเสริม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) พิจารณาแต่ละประเด็นได้แก่ ประเด็นวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล/กลุ่มบุคคล พบว่า เกษตรกรต้องการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยต้องการส่งเสริมจากกลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร ปราชญ์ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ ในระดับมากที่สุด ประเด็นวิธีการส่งเสริมแบบมวลดชน (สื่อสิ่งพิมพ์) พบว่า เกษตรกรต้องการระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) โดยต้องการส่งเสริมจากแผ่นพับ ประเด็นวิธีการส่งเสริมแบบมวลดชน (สื่อมวลดชน) พบว่า เกษตรกรต้องการระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$) โดยต้องการส่งเสริมจากโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง

ประเด็นวิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (สื่อกิจกรรม) พบว่า เกษตรกรต้องการระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยต้องการส่งเสริมจากนิทรรศการ ในระดับมาก และประเด็นวิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (สื่อออนไลน์) พบว่า เกษตรกรต้องการระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) โดยต้องการส่งเสริมจาก Facebook YouTube Line และTikTokในระดับมาก

ตอนที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ในตอนต้นที่ 1- 3 แสดงให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับทราบเพื่อพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส โดยผลการศึกษา ประกอบไปด้วยประเด็น แนวทางการส่งเสริม วิธีการส่งเสริม และเป้าหมาย ตามหลักพื้นฐานของหลักการตลาด 4Ps สรุปได้ดัง ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภอจะนะ
จังหวัดนราธิวาส

ประเด็นหลักการตลาด 4Ps	แนวทางการส่งเสริม	วิธีการส่งเสริม	เป้าหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมให้เกษตรกรเห็น ความสำคัญกับการ ควบคุมคุณภาพทุเรียน ตามลักษณะ ขนาด รูปร่าง ตรงตามสาย พันธุ์ ตามคุณภาพที่ ตลาดต้องการ การทำ บรรจุภัณฑ์ ตรา สัญลักษณ์	การอบรมพัฒนา เกษตรกรการควบคุม คุณภาพผลผลิตผ่าน โครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพ ทุเรียนโครงการมูลนิธิ ปิดทองหลังพระ สืบ สานแนวพระราชดำริ - การอบรม/สาธิต การ คัดเลือกผลผลิตตาม ลักษณะที่ตลาดต้องการ	เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการ จำหน่ายผลผลิตตรง ตามลักษณะที่ตลาด ต้องการ

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประเด็นหลักการตลาด	แนวทางการส่งเสริม	วิธีการส่งเสริม	เป้าหมาย
4Ps		- สนับสนุนการพัฒนา ตรา สินค้าเกษตร และ บรรจุภัณฑ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมให้เกษตรกร เห็นความสำคัญกับ การควบคุมคุณภาพ ทุเรียนตามลักษณะ ขนาด รูปร่าง ตรงตาม สายพันธุ์ ตามคุณภาพ ที่ตลาดต้องการ การ ทำบรรจุภัณฑ์ ตรา สัญลักษณ์	การอบรมพัฒนา เกษตรกรการควบคุม คุณภาพผลผลิตผ่าน โครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนา คุณภาพทุเรียน โครงการมูลนิธิปิดทอง หลังพระ สืบสานแนว พระราชดำริ การอบรม/สาธิต การ คัดเลือกผลผลิตตาม ลักษณะที่ตลาด ต้องการ สนับสนุนการพัฒนา ตรา สินค้าเกษตร และบรรจุภัณฑ์	เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการ จำหน่ายผลผลิตตรง ตามลักษณะที่ตลาด ต้องการ
ด้านราคา	ส่งเสริมให้เกษตรกร สร้างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ ราคาที่ดี	การอบรมพัฒนา ทักษะ เทคนิคการ สร้าง Story Branding การเรียนรู้ โดยศึกษาจาก เกษตรกรที่ประสบ ความสำเร็จ เพื่อสร้าง แรงบันดาลใจ	เกษตรกรสามารถ มองเห็นและสร้าง คุณค่าในตัวของ ผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประเด็นหลักการตลาด	แนวทางการส่งเสริม	วิธีการส่งเสริม	เป้าหมาย
4Ps			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการรวมกลุ่ม การเพิ่มมูลค่า การแปรรูป การขายออนไลน์ เพื่อการกระจายสินค้า	สร้างการรับรู้ และ สนับสนุนการรวมกลุ่ม ของเกษตรกร โดย การศึกษานอกสถานที่ เยี่ยมชมกลุ่มแปลงใหญ่ กลุ่มวิสาหกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้	เกษตรกรเกิดการ รวมกลุ่ม เกิดการ เชื่อมโยงเครือข่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด	ส่งเสริม การ ประชาสัมพันธ์ทุเรียน ในพื้นที่	การประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านสถานีวิทยุ โทรทัศน์	ผลผลิตของเกษตรกร เป็นที่รู้จัก



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส” ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นสำคัญ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

1.1.2 เพื่อศึกษาความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

1.1.3 เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

1.1.4 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองใน อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรปี 2566 จำนวนทั้งหมด 873 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน ทำจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ให้ครบตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนด

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร ตอนที่ 2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ของเกษตรกร ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส มี 3 ประเด็น ดังนี้

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

2) **สภาพพื้นฐานทางสังคม** เกษตรกรมากกว่าครึ่ง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.95 คน และส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางสังคม

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

1.3.2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

1) **จากการศึกษาความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง** ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เกษตรกรส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ระดับมารายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่องการเก็บเกี่ยวทุเรียนตามลักษณะที่ตลาดต้องการ คือ เก็บเกี่ยวเมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น สังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน เมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโพร่งมากกว่า คัดเลือกผลผลิตที่ดีอยู่คุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก และห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน มีภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่ง

แลกเปลี่ยน สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้ ปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP) ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เกษตรกร มีความรู้ใน ประเด็น ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 30%

ด้านราคา เกษตรกรเกือบทั้งหมด มีความรู้เรื่องกลไกการจ้ดราคาขาย ทุเรียน คือ การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เกษตรกร มีความรู้ในประเด็น การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะ ของทุเรียน สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่อง ช่องทางการ จำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ล้งภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยก ผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถรับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด รองลงมา คือ มีความรู้เรื่อง การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรทั้งหมด มีความรู้เรื่อง การส่งเสริม การตลาด คือ การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา เป็น กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด และการขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

2) จากการศึกษาการปฏิบัติของเกษตรกรเกี่ยวกับการจัดการการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย เกษตรกรส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์ หมอนทอง ระดับมาก รายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น เก็บเกี่ยวทุเรียน เฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสีเข้ม สากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นขอบชัดขึ้น เก็บเกี่ยวทุเรียน เฉพาะที่ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง และเวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็นรอยแยกบนพูชัดเจน เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดังหลวมๆ ตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90% มีรูปร่างทรงขอบขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมี บ่าผล ปลายผลแหลม และมีการคัดเลือกผลผลิตที่ดีโดยคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและ แมลง แยกไว้ต่างหาก เกษตรกรปฏิบัติในประเด็น ก่อนเก็บเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์แห้งของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 % เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดองค์ความรู้ ขาด เครื่องมือ และขาดเงินทุน

ด้านราคา เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น จำหน่ายทุเรียนราคาสูงในช่วงต้นฤดูกาล เกษตรกรปฏิบัติน้อยในประเด็น ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำกว่าตลาดกำหนด แต่สร้างโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค สาเหตุ เนื่องจาก ขาดองค์ความรู้ และขาดแรงงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกษตรกรทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึง ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการรับประกัน ในคุณภาพของสินค้า เกษตรกรปฏิบัติน้อยในประเด็น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดเครื่องมือ ขาดองค์ความรู้ และขาดเงินทุน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรเกือบทั้งหมด มีการปฏิบัติในประเด็น กระตุ้นยอดขายโดยใช้บุคคล เกษตรกรปฏิบัติน้อยในประเด็น การจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค สาเหตุเนื่องจาก ขาดองค์ความรู้ และขาดเงินทุน

1.3.3 ความต้องการ

ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านเนื้อหา เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่งสินค้า เครื่องมือการจัดจำหน่าย เป็นต้น และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น

ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านวิธีการส่งเสริม เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมาก คือ ต้องการวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ได้แก่ ปรากฏวิทยุชาวบ้าน กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร เจ้าหน้าที่รัฐ และภาคเอกชน ตามลำดับ

1.3.4 แนวทางการส่งเสริมการตลาด

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพทุเรียนตามลักษณะ ขนาด รูปร่าง ตรงตามสายพันธุ์ ตามคุณภาพที่ตลาดต้องการ การทำบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ โดยการอบรมเกษตรกรในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพทุเรียนโครงการมูลนิธิปิดทองหลังพระ สืบสานแนวพระราชดำริ การอบรม/สาธิต การคัดเลือกผลผลิตตามลักษณะที่ตลาดต้องการ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจ ในการจำหน่ายผลผลิตตรงตามลักษณะที่ตลาดต้องการ

2) **ด้านราคา** ส่งเสริมให้เกษตรกรการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ราคาที่ดี โดยการเรียนรู้โดยศึกษาจากเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ ผ่าน สื่อ Facebook TikTok

เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสร้าง สตอรี่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกษตรกรสามารถมองเห็นและสร้างคุณค่าในตัวของผู้ผลิตได้

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ส่งเสริมการรวมกลุ่ม การเพิ่มมูลค่า การแปรรูป การขายออนไลน์ เพื่อการกระจายสินค้า โดยการศึกษาสถานประกอบการที่ เขียวหมอกกลุ่มแปลงใหญ่ กลุ่มวิสาหกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่ม เกิดการเชื่อมโยงเครือข่าย

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ทุเรียนในพื้นที่ โดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์ และการจัดนิทรรศการ เพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรเป็นที่รู้จัก

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส มีประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ผลการศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปริมาณผลผลิตในรอบปีที่ผ่านมา (2566) ของเกษตรกรส่วนใหญ่ เฉลี่ย 748.60 กิโลกรัมต่อไร่ คัดแย้งกับ ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และพนามาศ ตริวรณกุล (2562, น. 243) พบว่าเกษตรกรมีปริมาณผลผลิตทุเรียนเฉลี่ย 1,090 กิโลกรัมต่อไร่ ดาริน สุขหงษ์ (2562, น. 55) พบว่าปริมาณผลผลิตทุเรียนที่เกษตรกรสามารถผลิตได้เฉลี่ย 1,098 กิโลกรัมต่อไร่ และผลผลิตทุเรียนของจังหวัดนราธิวาส ปี 2566 เฉลี่ย 850 กิโลกรัมต่อไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2566) อาจเนื่องมาจากสภาพพื้นที่ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ในอำเภोजะแนะ เป็นพื้นที่ภูเขา ทำให้การจัดการสวนทุเรียนยาก ส่งผลให้ผลผลิตโดยรวมน้อยกว่าภาพรวมของจังหวัดนราธิวาส (สำนักงานเกษตรอำเภोजะแนะ, 2566)

2.2 ความรู้และการปฏิบัติการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

2.2.1 *ผลการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร* พบว่า เกษตรกรมีความรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับ ไพบุลย์ สติรโกศลวงศ์ และพนามาศ ตริวรณกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัดจันทบุรี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับมาก จำนวน (ร้อยละ 96.6) อาจเนื่องมาจากเกษตรกรได้รับการอบรมพัฒนาความรู้ในการเก็บเกี่ยวทุเรียนอยู่เป็นประจำ และเกษตรกรมีความรู้อันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องน้ำหนักทุเรียน ที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่

น้อยกว่า 32% เนื่องจากหน่วยงานในพื้นที่ ได้มีมาตรการป้องกันและแก้ไขผลผลิตทุเรียนด้อยคุณภาพ โดยเกษตรกรตัดทุเรียน หลังวันกำหนดมิดแรกของจังหวัด จึงไม่มีความจำเป็นต้องตรวจเปอร์เซ็นต์ น้ำหนักแห้งของทุเรียน ทำให้เกษตรกรไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัด

2.2.2 ผลการศึกษา การปฏิบัติเกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร พบว่า โดยภาพรวมเกษตรกรมีการปฏิบัติในระดับมาก แต่มีการปฏิบัติน้อยในประเด็นการตรวจสอบน้ำหนักแห้งหรือการวัดเปอร์เซ็นต์แห้งของเนื้อทุเรียน เนื่องจาก ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจ ขาดแรงงานในการนำทุเรียนไปตรวจ ขาดเงินทุนในการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับ และขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยจังหวัดนราธิวาส มี 7 จุดบริการ ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอบาเจาะ สำนักงานเกษตรอำเภอรือเสาะ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีสาคร สำนักงานเกษตรอำเภอสู่โขง-ลก สำนักงานเกษตรอำเภอเจาะไอร้อง ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรนราธิวาส และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรรือเสาะ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2567) ซึ่งจุดบริการไม่มีในพื้นที่อำเภอจะแนะ เกษตรกรต้องเดินทางไปยังจุดบริการในอำเภอใกล้เคียง ซึ่งมีระยะทาง 30 - 60 กิโลเมตร และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรไม่สะดวกในการเดินทาง และเกษตรกรมีการปฏิบัติน้อยในประเด็น การทำบรรจุภัณฑ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดเครื่องมือ ขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัย ดึงดูดผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก หน่วยงานให้การสนับสนุนน้อยไม่ค่อยมีการสนับสนุนการสร้าง logo และมีการปฏิบัติน้อย ในการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ สาเหตุ เนื่องจาก ขาดแรงงาน ขาดองค์ความรู้ การขายออนไลน์ เกษตรกรต้องมีทักษะการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค สร้างตัวตนนักขาย โดยผลการวิจัย เกษตรกรเป็นเพศชาย และมีอายุเฉลี่ย 49.57 ปี เกษตรกรค่อนข้างสูงอายุ ไม่มีทักษะในการขายออนไลน์ และในการขายออนไลน์มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจัดส่ง ค่าแพ็คเกจ ค่าโฆษณา เป็นต้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคเกษตรกร และไม่มีการปฏิบัติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนผ่าน วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน และห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ไพบุลย์ สิริโกศลวงศ์ และ พนาภาศ ตรีวรรณกุล (2562, น. 246) พบว่า เกษตรกรมีการจัดการตลาดทุเรียนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย เนื่องจากเกษตรกร ขาดแรงงานในการขนส่งไปยังแหล่งรับซื้อดังกล่าว ในพื้นที่อำเภอจะแนะไม่มีการรวมกลุ่มรับซื้อผลผลิต และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานในการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

2.3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์หมอนทอง ด้านเนื้อหา ระดับมากที่สุด ประเด็นแรกที่ต้องการมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่งสินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น เนื่องจากเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ วิชชุดา พิมลสร (2565) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการผลิตและการตลาดมังคุดของเกษตรกร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า เกษตรกรมีความต้องการด้านองค์ความรู้ ระดับความต้องการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความรู้ด้านการตลาด ตรงตามทฤษฎี ความต้องการของแมคคลีแลนด์ เดวิด แมคคลีแลนด์ ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ประเภท ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพ มุ่งความสำเร็จ

ด้านวิธีการส่งเสริม พบว่า เกษตรกรมีความต้องการการส่งเสริมในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ รัชดาภรณ์ โพธิ์พาด (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกรใน จังหวัดขอนแก่น พบว่า เกษตรกรมีความต้องการด้านวิธีการส่งเสริมใน ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยต้องการวิธีการส่งเสริมแบบบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร เจ้าหน้าที่รัฐ และภาคเอกชน ตามลำดับ อาจเนื่องจากเกษตรกรต้องการเรียนรู้กับผู้ที่ปฏิบัติจริง ได้รับประสบการณ์ตรง สร้างแรงบันดาลใจ สามารถให้คำแนะนำ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการวิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (สื่อกิจกรรม) การชมนิทรรศการ และการศึกษาสถานนอกสถานที่ รองลงมา ต้องการแบบมวลชน (สื่อออนไลน์) facebook YouTube Line และTikTok อาจเนื่องจาก การชมนิทรรศการ และการศึกษาสถานนอกสถานที่ เป็นการเรียนรู้ที่ดึงดูดความสนใจของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี เกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และนำไปปรับใช้กับงานของตนเองได้ ส่วนสื่อออนไลน์ดังกล่าว เกษตรกร อายุเฉลี่ย 49.7 ปี อยู่ในช่วง Gen X พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า Gen X 92% ใช้โซเชียลมีเดียทุกวันและเติบโตเร็วที่สุดบน โดยใช้ Facebook มากที่สุด รองมาเป็น YouTube โดยเริ่มมีการใช้ TikTok มากขึ้น (Mandala Team, 2023)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อควรพิจารณานำมาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกร การเป็นที่ปรึกษาการวางแผนการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่

3.1.2 เกษตรกรควรมีการพัฒนาการคัดเลือกผลผลิตตรงตามลักษณะที่ตลาดต้องการ และควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อรวบรวมผลผลิต และจำหน่ายได้ในราคาที่ดี รวมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง

3.1.3 หน่วยงาน สนับสนุนองค์ความรู้แบบครบวงจรและอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรต้นแบบ สามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังเกษตรกรที่สนใจ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องการจัดการคุณภาพทุเรียน เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง อำเภोजะแนะ จังหวัดนราธิวาส ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมและแก้ไขพัฒนาสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กฤษณะ จันทะนารักษ์. (2564). การผลิตและความต้องการในการส่งเสริมการผลิตทุเรียนตามมาตรฐาน การส่งออกของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียนอำเภอเมือง จังหวัดตราด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- กองวิจัยพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร. (2566). คำแนะนำการใช้ปุ๋ยสำหรับไม้ผล. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th/ac/nakhonsithammarat/wp-content/uploads/2023/11/คำแนะนำการใช้ปุ๋ยสำหรับไม้ผล.pdf>
- จุฑามาศ คมประมุข. (2563). การตัดสินใจปลูกยางพาราของเกษตรกรในตำบลคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2560). การบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 91727 การบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร*. (หน่วยที่ 2, น. 2-26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดาริน สุขหงส์. (2562). การส่งเสริมการปลูกพืชตามเขตความเหมาะสมของพื้นที่ของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธีรัตน์ ภูเบญญาพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลาง เพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นวลพิศ มีเดชา. (2562). การรับรู้ต่อการพัฒนาการเกษตรภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของเกษตรกรในตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2560). การวิจัยและสถิติเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 91723 การวิจัยและสถิติเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร*. (หน่วยที่ 5, น. 5-29). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2560). การส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 91720 การส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา*. (หน่วยที่ 14, น. 14-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พลสรอายุ สราญมย์. (2566). แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา นวัตกรรมเกษตรเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร* (หน่วยที่ 13, น. 13-26 - 13-51). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบูลย์ สติร์โกศลวงศ์. (2562). *การจัดการการตลาดทุเรียนของเกษตรกรแปลงใหญ่ทุเรียน จังหวัด จันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิชุดา พิมพ์ศรี. (2565). *การส่งเสริมการผลิตและการตลาดมังคุดของเกษตรกร อำเภอพะโต๊ะ จังหวัด ชุมพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2563). *สถานการณ์ทุเรียน*. สืบค้นจาก https://doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2020/10/สถานการณ์ทุเรียน_พฤษภาคม63.pdf
- สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8. (2563). *การผลิตทุเรียนภาคใต้ตอนล่าง*. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th/oard8/wp-content/uploads/2020/09>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. (2566). ข้อมูลการรายงานสถานการณ์ไม้ผล.
- สำนักงานเกษตรอำเภอจะแนะ. (2566). *แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ (พ.ศ. 2566- 2570) (ฉบับทบทวน 2566)*. นราธิวาส. 2566
- สำนักงานจังหวัดนราธิวาส. (2564). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ.2566 – 2570*. นราธิวาส. 2564
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์ผลิตทุเรียน*. <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2022/02/Product-Profile-ทุเรียน-ณ-16-ก.พ.-65-rev1-1.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *ผลพยากรณ์ผลผลิต ทุเรียน ปี 2567*. สืบค้นจาก : https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/13S_DU.pdf
- สุชาติพิศ คำเกิด. (2562). *การส่งเสริมการทำสวนทุเรียนของเกษตรกรในตำบลคูยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อิงสุรจัจ สัจเงิน. (2562). *การพัฒนาสื่อเพื่อลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรกลุ่มทุเรียนแปลงใหญ่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Mandala Team. (2023). *เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล*. สืบค้นจาก : <https://blog.mandalasystem.com/th/generation>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน

อำเภอจะนะ จังหวัดนราธิวาส

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

สภาพทั่วไป

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุปี (เกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ไม่ได้รับการศึกษา	() 2. ประถมศึกษา
() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น	() 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 5. อนุปริญญา/ปวส.	() 6. ปริญญาตรี
() 7. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพทางครอบครัว

() 1. โสด	() 2. สมรส
() 3. หม้าย	() 4. หย่าร้าง / แยกทาง

สภาพพื้นฐานทางสังคม

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน (รวมผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วย)
6. ตำแหน่งทางสังคม

() 1. ไม่เป็น	
() 2. เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
() 2.1 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	() 2.2 สมาชิก อบต.
() 2.3 อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน	() 2.4 อาสาสมัครเกษตรและสหกรณ์
() 2.5 อื่นๆ (ระบุ).....	

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

7. อาชีพหลัก (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- () 1. เกษตรกร () 2. รับจ้างทั่วไป
 () 3. ค้าขาย () 4. รับราชการ
 () 5. อื่นๆ (ระบุ).....
8. อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เกษตรกร () 2. รับจ้างทั่วไป
 () 3. ค้าขาย () 4. รับราชการ
 () 5. ไม่มีอาชีพรอง () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
9. จำนวนต้นทุนเรียน.....ต้น
10. จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน.....ไร่
11. ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา.....กิโลกรัม
12. ประสบการณ์การปลูกทุเรียน.....ปี
13. จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร
- () 1. จำนวนแรงงานในครัวเรือน.....คน (รวมผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วย)
 () 2. จำนวนแรงงานจ้าง.....คน
14. รายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา.....บาท/ปี
15. ต้นทุนในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมาบาท/ปี
16. ภาระหนี้สินของครัวเรือน
- () 1. ไม่มี () 2. มี หนี้สินจำนวน บาท
17. แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ของตนเอง () 2.ญาติ/เพื่อน
 () 3. กองทุนแปลงใหญ่ () 4. กองทุนหมู่บ้าน
 () 5. สหกรณ์การเกษตร () 6. ธ.ก.ส.
 () 7. ธนาคารออมสิน () 8. อื่นๆ(ระบุ).....

ตอนที่ 2 ความรู้การตลาดและสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

2.1 ความรู้การจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ถูก หรือ ผิด ตามความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้ให้สัมภาษณ์

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	ถูก	ผิด
ด้านผลิตภัณฑ์		
1) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึกสากมือ		
2) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น		
3) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการสังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน		
4) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว เมื่อเคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโปร่งมากกว่า และตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90%		
5) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องเก็บเกี่ยว จากการจดบันทึกการนับอายุวันหลังวันดอกบาน โดยทั่วไปใช้เวลา 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียนที่ปลูกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน		
6) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 30%		
7) น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และมากกว่า 5 kg		
8) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีลักษณะรูปทรงขอบขนาด ทรงผลค่อนข้างมีป่าผล ปลายผลแหลม		
9) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีการคัดเลือกผลผลิตที่ดีของคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก		
10) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องห้ามวางผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน		
11) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีภาชนะบรรจุที่ถูกต้องลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้		

ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	ถูก	ผิด
12) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP)		
13) ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
14) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้า		
15) ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรสร้างตราสัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น		
ด้านราคา		
16) ราคาในช่วงต้นฤดูกาลควรกำหนดให้ราคาสูง เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง		
17) การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควรเป็นการสร้างโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค		
18) การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
19) ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ลังภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง และรถรับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด เป็นต้น		
20) การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกันในคุณภาพของสินค้า		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
21) การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด		
22) การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด		
23) การขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด		

2.2 การจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ปฏิบัติ หากท่านปฏิบัติตามข้อความนั้น หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ไม่ปฏิบัติ หากท่านไม่ปฏิบัติตามข้อความนั้น และเลือกสาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสีเข้ม สากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นขอบชัดเจน			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
2) เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง และเวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
3) เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็นรอยแยกบนพูชัดเจน			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
4) เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดังหลวมๆ และตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90%			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
5) เก็บเกี่ยวทุเรียน หลังวันดอกบาน 110-135 วัน แต่ถ้าทุเรียนที่ปลุกในดินทราย ใช้เวลา 110-120 วัน			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
6) ก่อนเก็บเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบ เปอร์เซ็นต์แป้งของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 %			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
7) จำหน่ายทุเรียนที่มีน้ำหนัก 2 kg - 5 kg			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
8) จำหน่ายที่มีรูปร่างทรงขอบขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมีเปลือก ปลายผลแหลม			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
9) ก่อนจำหน่ายมีการคัดเลือกผลผลิตที่ดี คุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
10) เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนให้นำวางบนผ้าใบ หรือ ภาชนะเพื่อลดการปนเปื้อน ห้ามวางผลผลิตทุเรียนกับพื้นดินโดยตรงเด็ดขาด			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน
11) เก็บเกี่ยวทุเรียนใส่ภาชนะบรรจุที่ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของผลทุเรียน			<input type="checkbox"/> ขาดแรงงาน <input type="checkbox"/> ขาดเครื่องมือ <input type="checkbox"/> ขาดองค์ความรู้ <input type="checkbox"/> ขาดเงินทุน

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
12) มีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
13) มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การแปรรูปทุเรียน การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
14) มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
15) มีการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo)			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
ด้านราคา			
16) จำหน่ายทุเรียนราคาสูงในช่วงต้นฤดูกาล			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
17) ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำเกินกว่าตลาดกำหนด แต่สร้างโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
18) จำหน่ายทุเรียนในราคาที่สูงดคล้องกับ รูปร่าง ลักษณะทุเรียน			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
19) ลังภายในประเทศ			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
20) วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
21) สหกรณ์การเกษตร			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
22) ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
23) ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
24) ห้างสรรพสินค้า			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
25) ตลาดออนไลน์			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
26) ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
27) รถเร่รับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
28) เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการรับประกันในคุณภาพของสินค้า			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29) จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน

ประเด็น	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	สาเหตุที่ไม่ปฏิบัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
30) ประชาสัมพันธ์ผ่านภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกร และสื่อสังคมออนไลน์			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน
31) กระตุ้นยอดขายโดยใช้บุคคล			() ขาดแรงงาน () ขาดเครื่องมือ () ขาดองค์ความรู้ () ขาดเงินทุน

ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

คำชี้แจง: โปรดเลือกประเด็นต่อไปนี้ว่า ท่านมีระดับความต้องการมากน้อยเพียงใด ให้ทำเครื่องหมาย ü ลงในช่องระดับความต้องการ โดย 1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 = ต้องการมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความต้องการ				
	1	2	3	4	5
ด้านเนื้อหา					
1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น					
2) ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนดราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น					
3) ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่งสินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น					
4) ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น					

ประเด็น	ระดับความต้องการ				
ด้านวิธีการส่งเสริม					
1. แบบบุคคล/กลุ่มบุคคล					
1.1 เจ้าหน้าที่รัฐ					
1.2 ประชาชนชาวบ้าน					
1.3 กลุ่มเกษตรกร/องค์กรเกษตรกร					
1.4 ภาคเอกชน					
2. แบบมวลชน (สื่อสิ่งพิมพ์)					
2.1 หนังสือวิชาการ					
2.2 วารสาร					
2.3 แผ่นพับ/โปสเตอร์					
3. แบบมวลชน (สื่อมวลชน)					
3.1 โทรทัศน์					
3.2 วิทยุ					
4. แบบมวลชน (สื่อกิจกรรม)					
4.1 การประชุม/สัมมนา					
4.2 การอบรม					
4.3 การสาธิต					
4.4 การศึกษานอกสถานที่					
4.5 นิทรรศการ					
5. แบบมวลชน (สื่อออนไลน์)					
5.1 website					
5.2 Facebook					
5.3 YouTube					
5.4 Line					
5.5 TikTok					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแปรของการวิจัย
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
สภาพทั่วไป							
1.	เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	อายุปี (เกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ไม่ได้รับการศึกษา () 2. ประถมศึกษา () 3. มัธยมศึกษาตอนต้น () 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 5. อนุปริญญา/ปวส. () 6. ปริญญาตรี () 7. อื่น (ระบุ)..... สูงกว่า ปริญญาตรี	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
เพิ่ม	สถานภาพทางครอบครัว () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย () 4. หย่าร้าง						
สภาพพื้นฐานทางสังคม							
4.	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน (รวม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วย)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
5.	ตำแหน่งทางสังคม () 1.ไม่เป็น () 2. เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 2.1 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วย ผู้ใหญ่บ้าน () 2.2 สมาชิก อบต./เทศบาล () 2.3 อาสาสมัครเกษตร หมู่บ้าน () 2.4 อาสาสมัครเกษตรและ สหกรณ์ () 2.5 อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ							
6.	อาชีพหลัก (ตอบได้เพียงข้อเดียว) () 1. เกษตรกร () 2. รับจ้างทั่วไป () 3. ค้าขาย () 4. รับราชการ () 5. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7.	อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. เกษตรกร () 2. รับจ้างทั่วไป () 3. ค้าขาย () 4. รับราชการ () 5. ไม่มีอาชีพรอง () 6. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
8.	จำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน.....ไร่ เพิ่ม จำนวนต้นทุเรียน.....ต้น	0	0	+1	1	0.33	ใช้ได้
เพิ่ม	ปริมาณผลผลิตทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมากก.						
9.	ประสบการณ์การปลูกทุเรียน.....ปี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10.	จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. จำนวนแรงงานในครัวเรือน..... คน (รวมผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วย) () 2. จำนวนแรงงานจ้าง.....คน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11.	รายได้จากการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมา.....บาท/ปี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12.	รายจ่ายในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมาบาท/ปี ต้นทุนในการทำสวนทุเรียนในรอบปีที่ผ่านมาบาท/ปี	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
13.	ภาระหนี้สินของครัวเรือน () 1. ไม่มี () 2. มี หนี้สินประมาณบาท () 2. มี หนี้สินจำนวนบาท	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
14.	แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ทำสวนทุเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. ของตนเอง () 2.ญาติ/เพื่อน () 3. กองทุนแปลงใหญ่ () 4. กองทุนหมู่บ้าน () 5. สหกรณ์การเกษตร () 6. ธ.ก.ส. () 7. ธนาคารออมสิน () 8. อื่นๆ(ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้การตลาดและสภาพการจัดการการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของ
เกษตรกร

2.1 ความรู้การจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการจะต้องเก็บเกี่ยว เมื่อ ก้านผลแข็ง มีสีเข้มขึ้น และเมื่อลูบจะรู้สึก สากมือ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการจะต้องเก็บเกี่ยว เมื่อ ปลายหนามแห้ง มีสีน้ำตาล ร่องหนามห่าง เวลาบีบปลายหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
3.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการจะต้องเก็บเกี่ยว จาก การสังเกตเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการจะต้องเก็บเกี่ยว เมื่อ เคาะเปลือกทุเรียนแล้วมีเสียงโปร่งมากกว่า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการจะต้องเก็บเกี่ยว จา กการพิจารณาการนับอายุวันหลังวันดอก บาน ใช้เวลา 140-150 วัน แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการต้องเก็บเกี่ยว จากการจดบันทึกการนับอายุวันหลังวันดอก บาน ใช้เวลา 110-135 วัน แก้ไข ทุเรียนปลูกในดินทรายที่ตลาด ต้องการต้องเก็บเกี่ยว จากการจดบันทึกการ นับอายุวันหลังวันดอกบาน ใช้เวลา 110- 120 วัน	0	0	0	0	0	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
6.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีเปอร์เซ็นต์ น้ำหนักแห้งขั้นต่ำ 30% แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมี เปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้ง ไม่น้อยกว่า 30% เฉลย ทุเรียนพันธุ์หมอนทองต้องมี เปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งไม่น้อยกว่า 32%	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หอมทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
7.	น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมี น้ำหนักไม่น้อยกว่า 1.5 kg และมากกว่า 6 kg แก้ไข น้ำหนักทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมี น้ำหนักไม่น้อยกว่า 2 kg และมากกว่า 5 kg เฉลย น้ำหนักทุเรียนพันธุ์หอมทองที่ จำหน่าย ต้องไม่น้อยกว่า 2 kg และไม่ มากกว่า 5 kg	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
8.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีลักษณะ รูปทรงกลมกระบอกยาว แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีลักษณะ รูปทรงขอบขนาด ทรงผลค่อนข้างมีบ่าผล ปลายผลแหลม	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
9.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีการคัดเลือก ผลผลิตที่ดีของคุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน มี ตำหนิ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีการ คัดเลือกผลผลิตที่ดีของคุณภาพ เช่น ทุเรียน อ่อน ตกไซส์ โรคและแมลง แยกไว้ต่างหาก	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
10.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องห้ามวางผล ทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อ ป้องกันเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคผลเน่า แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องห้ามวาง ผลทุเรียนลงบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อ ป้องกันการปนเปื้อนจากพื้นดิน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
11.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องผ่าน กระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยมีการ ปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (GAP)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ต้องมีภาชนะบรรจุที่ ถูกสุขลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อ ต่อคุณภาพของผลทุเรียนได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และ สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อ ดึงดูดลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14.	ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรสร้างตรา สัญลักษณ์ (logo) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ แก้ไข ทุเรียนที่ตลาดต้องการ ควรสร้างตรา สัญลักษณ์ (logo) เพื่อผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักมาก ยิ่งขึ้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
15.	ราคาในช่วงต้นฤดูกาลควรกำหนดให้ราคา สูง เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคมีความ ต้องการสินค้าสูง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หอมทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
16.	ผลทุเรียนมีตำหนิ หรือหมดฤดูขาย ควร กำหนดราคาต่ำ เพื่อระบายสินค้าออกไป แก้ไข ผลทุเรียนตกไซส์ หรือหมดฤดูขาย ควรนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (คำถามด้าน ผลิตภัณฑ์)	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
17.	กำหนดราคาสินค้าให้มีราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง แข่งขันหรือท้องตลาดเป็นการทำการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภค การกำหนดราคาไม่ควรกำหนดราคาต่ำ ควร เป็นการสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค	-1	-1	0	2	0.67	ใช้ได้
18.	การกำหนดราคาทุเรียนไม่จำเป็นต้อง สอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน สามารถกำหนดราคาตามท้องตลาดได้เลย เฉลย การกำหนดราคาทุเรียนต้อง สอดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะของทุเรียน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19.	ช่องทางการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ ลัง ภายในประเทศ วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ สหกรณ์การเกษตร ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด ห้างสรรพสินค้า ตลาดออนไลน์ ขายให้ ผู้บริโภคโดยตรง และรถมารับซื้อไปจำหน่าย ต่างจังหวัด เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการตลาด ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง (เลือกตอบแบบ ถูกผิด)	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
20.	การขนส่งสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และมีการรับประกัน ในคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21.	การ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้าน การส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22.	การโฆษณา เป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริม การตลาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23.	การขายโดยบุคคล เป็นกิจกรรมด้านการ ส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

2.2 การจัดการการตลาดทุเรียนหมอนทองของเกษตรกร

ข้อ	ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
	ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสี เข้ม แก้ไข เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะก้านผลที่แข็ง และมีสีเข้ม สากมือ บริเวณปากปลิงจะบวม โต เห็นขอบชัดขึ้น	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
2.	เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่ปลายหนามแห้ง มีสี น้ำตาล ร่องหนามห่าง และเวลาบีบปลาย หนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ายืดหยุ่น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		ที่ 1	2	3			
3.	เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เห็นรอยแยกบนพูชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.	เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วได้ยินเสียงโปร่ง แก้ไข เก็บเกี่ยวทุเรียนเฉพาะที่เคาะเปลือกแล้วจะมีเสียงดังหลวมๆ ตัดเฉพาะผลแก่จัดประมาณ 80-90%	0	0	+1	1	0.33	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้
5.	เก็บเกี่ยวทุเรียนหมอนทองในช่วง 140-150 วัน หลังวันดอกบาน แก้ไข เก็บเกี่ยวทุเรียนหมอนทองในช่วง 110-135 วัน หลังวันดอกบาน แก้ไข เก็บเกี่ยวทุเรียนหมอนทองในช่วง 110-120 วัน หลังวันดอกบาน	0	0	+1	1	0.33	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้
6.	มีการวัดเปอร์เซ็นต์แป้งของทุเรียน เกิน 32% ก่อนจำหน่าย แก้ไข ก่อนเก็บเกี่ยวทุเรียน 3-4 วัน ต้องตรวจสอบเปอร์เซ็นต์แป้งของทุเรียน ต้องไม่น้อยกว่า 32 %	0	0	+1	1	0.33	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้
7.	จำหน่ายทุเรียนที่มีน้ำหนัก 1.5kg - 6 kg แก้ไข จำหน่ายทุเรียนที่มีน้ำหนัก 2 kg - 5 kg	0	0	+1	1	0.33	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้
8.	จำหน่ายทุเรียนที่มีรูปร่างทรงกลมกระบอกยาว แก้ไข จำหน่ายที่มีรูปร่างทรงขอบขนาน ทรงผลค่อนข้างยาวมีป่าผล ปลายผลแหลม	0	0	+1	1	0.33	ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ข้อ	ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
9.	มีก่อนจำหน่ายมีการคัดเลือกผลผลิตที่ดี คุณภาพ เช่น ทูเรียนอ่อน ตกไซส์ โรคและ แมลง แยกไว้ต่างหาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10.	ไม่วางผลทุเรียนที่เก็บแล้ว บนพื้นดินในสวน โดยตรง แก้ไข เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนให้นำวาง บนผ้าใบ หรือ ภาชนะเพื่อลดการปนเปื้อน ห้ามวางผลผลิตทุเรียนกับพื้นดินโดยเด็ดขาด	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
11.	เก็บเกี่ยวทุเรียนใส่ภาชนะบรรจุที่ถูก สุลักษณะ ไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบ ต่อคุณภาพของผลทุเรียน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	มีการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง การเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การแปรรูป ทุเรียน การเพิ่มความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แก้ไข มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์และพัฒนา บรรจุภัณฑ์	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้

ข้อ	ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
15.	มีการสร้างตราสัญลักษณ์ (logo)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา							
16.	จำหน่ายทุเรียนราคาสูงในช่วงต้นฤดูการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17.	ไม่จำหน่ายทุเรียนราคาต่ำเกินกว่าตลาดกำหนด แต่สร้างโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18.	จำหน่ายทุเรียนในราคาที่สุดดคล้องกับรูปร่าง ลักษณะทุเรียน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
19.	ล้งภายในประเทศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20.	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แก้ไข วิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
21.	สหกรณ์การเกษตร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22.	ตลาดค้าผลไม้ภายในจังหวัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23.	ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24.	ตลาดออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25.	ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
26.	รถรับซื้อไปจำหน่ายต่างจังหวัด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27.	ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน นำไปต่อซื้อสหกรณ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28.	เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึง ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความสะดวก รวดเร็ว และ การรับประกันในคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29.	ให้ส่วนลด โปรโมชั่น แก่ผู้บริโภค แก้ไข จัดโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภค	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
30.	ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกร และสื่อสังคม ออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31.	กระตุ้นยอดขายโดยใช้บุคคล	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนหมอนทองของเกษตรกร

ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านเนื้อหา						
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การ ออกแบบสินค้า การทำตราสัญลักษณ์ การทำ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price) เช่น การกำหนด ราคา การลดราคา เงื่อนไขการขาย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น พื้นที่การขาย เส้นทางการขนส่ง สินค้า เครือข่ายการจัดจำหน่าย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านเนื้อหา						
4. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการขาย เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านวิธีการส่งเสริม						
1. แบบบุคคล/กลุ่มบุคคล						
1.1 เจ้าหน้าที่รัฐ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
1.2 ผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
1.3 เพื่อนเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
1.4 สมาชิกในครัวเรือน ภาคเอกชน	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
-1.5 ญาติพี่น้อง	-1	-1	+1	-1	- 0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้

ประเด็น	ผู้เชี่ยวชาญคน ที่			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านเนื้อหา						
2. แบบมวลงน (สื่อสิ่งพิมพ์)						
2.1หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการ	0	0	+1	1	0.33	ต้อง ปรับปรุง ยังใช้ ไม่ได้
2.2 วารสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2.3 แผ่นพับ/โปสเตอร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. แบบมวลงน (สื่อมวลงน)						
3.1 โทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3.2 วิทยู	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. แบบมวลงน (สื่อกิจกรรม)						
4.1 การประชุม/สัมมนา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.2 การอบรม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.3 การสาธิต	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.4 การศึกษานอกสถานที่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4.5 นิทรรศการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. แบบมวลงน (สื่อออนไลน์)						
5.1 website	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.2 Facebook	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.3 YouTube	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.4 Line	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5.5 TikTok	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC รวมทั้งหมด} = \frac{74.29 \text{ (รวมค่าเฉลี่ยทุกข้อ)}}{92 \text{ (จำนวนข้อทั้งหมด)}} = 0.81$$

สรุปผลการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แสดงว่า ข้อคำถามใช้ได้
เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม
เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้





ภาคผนวก ค

คำสัมภาษณ์เพื่อความเชื่อมั่นแบบสัมภาษณ์

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ตอนที่ 3 ความต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการตลาดทุเรียนพันธุ์หมอนทองของเกษตรกร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	23



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสาวอโนชา จีศรี
วัน เดือน ปี เกิด	9 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2560
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรอำเภอจะแนะ จังหวัดนราธิวาส
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

