

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวรัตนาวรรณ วิเศษ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา โพธิ์ดี
ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการผลิตหอยนางรม ระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ตลอดจนเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม

ดำเนินการวิจัยโดยสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 55 ราย และผู้ค้าคนกลาง จำนวน 56 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ตรวจสอบคุณภาพแล้วสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรใช้หอยนางรมพันธุ์เล็กจากจังหวัดระยอง แต่ละฟาร์มมีพื้นที่เฉลี่ย 35.26 ไร่ ซึ่งจัดทะเบียน 20.10 ไร่ ไม่ได้จดทะเบียน 14.51 ไร่ และเช่า 0.65 ไร่ ใช้แรงงานเฉลี่ย 6 คน เกษตรกรใช้เงินทุนของตนเอง ใช้วิธีเลี้ยงแบบวางอุบะแขวน ใช้เรือเป็นพาหนะเก็บเกี่ยวเมื่อหอยมีอายุเฉลี่ย 10.7 เดือน เก็บเกี่ยวมากในเดือนตุลาคมถึงพฤษภาคม ช่วงน้ำลงหรือเวลากลางวัน หอยจะถูกนำไปล้างน้ำและบรรจุกระสอบเพื่อขายโดยมิได้ผ่านกระบวนการทำความสะอาด ไม่จัดชั้นคุณภาพ ไม่มีตราสินค้า ฉลากสินค้า บริการ รับประกัน และคืนสินค้า กำหนดราคาแบบเท่ากับคู่แข่ง ไม่ทำรายการราคา ไม่ให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ รับชำระด้วยเงินสด เกษตรกรขายหอยเปลือกให้ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าส่งชลบุรี ร้านอาหาร และผู้ค้าปลีก ร้อยละ 50.86 35.09 11.02 1.65 และ 1.38 ตามลำดับ โดยไม่มีการขนส่ง คลังสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าหอยนางรมไม่จัดชั้นคุณภาพร้อยละ 62.96 ที่เหลือจัดชั้นคุณภาพโดยประเมินขนาดด้วยสายตา ขายหอยในรูปหอยแกะสดแช่น้ำบรรจุถุงพลาสติกขายตลาดผู้บริโภคและส่งไปกรุงเทพมหานคร หอยแกะสดไม่แช่น้ำ บรรจุกระป๋องโลหะขายตลาดอุตสาหกรรม หอยดองผลิตเมื่อเหลือจากการขายปกติ บรรจุขวดแก้วใสทรงแบน ไม่มีการบริการ รับประกัน ตราสินค้า และฉลากสินค้า กำหนดราคาแบบเท่ากับคู่แข่ง ไม่ทำรายการราคา ไม่ให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ รับชำระด้วยเงินสด ผู้รวบรวมขายหอยเปลือกให้ผู้ค้าปลีกร้อยละ 22.28 ที่เหลือร้อยละ 28.59 จะแกะเปลือกขายผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป ผู้บริโภค และผู้ค้าส่งชลบุรี ร้อยละ 22.17 3.82 1.40 0.79 และ 0.40 ตามลำดับ มีบริการขนส่งสินค้า ไม่มีคลังสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ระบบการตลาดหอยนางรมประกอบด้วย ระบบการตลาดหอยเปลือก และระบบการตลาดหอยแกะสด ในแต่ละระบบมี 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย การผลิตหอยนางรมพบปัญหาน้ำเสีย น้ำกร่อย ขโมย ค่าจ้างแรงงาน และราคาพันธุ์หอย เกษตรกรและผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านการตลาด ปัญหาที่พบบ้างคือ ราคาขายหอยต่ำ และคุณภาพหอยไม่ดี

คำสำคัญ ระบบการตลาด หอยนางรม ชลบุรี

Thesis title: THE STUDY ON MARKETING SYSTEM OF OYSTER IN CHONBURI PROVINCE

Researcher: Miss Rattanawan Visase; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Saowapa Meetawornkul, Associate Professor; (2) Dr.Ajchara Pothidee, Assistant Professor; **Academic year:** 2003

ABSTRACT

The objectives of the research are to study oyster production and marketing system in Chonburi province, including the production and marketing problems of oyster.

Fifty five oyster farmers who have their own oyster farms and fifty six distributors who involve in marketing system of oyster in Chonburi were interviewed by validated interview forms. Percentages and arithmetic means were used to analyzed data.

The results show that the farmers buy small variety seed oysters from Rayong. Each oyster farm area is 35.26 rai, including 20.10 rai registered area, 14.15 rai non-registered area and 0.65 rai rent area. Each farm needs 6 labors. The farmers use personal cost. They culture oysters by rack method. 10.7 month-cultured oysters are collected from October to May when sea level is low or at daytime. Oysters are cleaned by water before packing in sacks without depuration, grading, brand, label, service, warranty and return. The farmers select the price to meet competition without price list, discount and allowance management. They sell overall oysters to rural merchants, Bangkok wholesalers, Chonburi wholesalers, restaurants, and retailers for 50.86, 35.09, 11.02, 1.65 and 1.38%, respectively, without transportation, warehousing and promotion. 62.96% oyster merchants sell their product without grading. The rest grade oyster bodies by size. They sell oyster bodies soaked in water in plastic bags to consumer markets and Bangkok wholesalers. Oyster bodies with no water are packed in metal boxes and sold to industrial markets. Oysters in fish sauce are packed in flat glass bottles when the fresh oysters cannot be sold. The merchants sell all oyster products without service, warranty, brand, label, price list, discount and return. They select the price to meet competition. 22.28% overall oysters are sold by rural merchants to retailers and 28.59% oysters are shelled to get oyster bodies and sold to Bangkok wholesalers, restaurants, manufacturers, consumers, and Chonburi wholesalers for 22.17, 3.82, 1.40, 0.79 and 0.40%, respectively, with transportation service but no warehousing and promotion. Oyster marketing system includes of overall oyster and oyster body marketing system. There are five channels of distribution in each system. On the production problems of oyster, farmers are facing low quality water, brackish water, thieves, high labor price, and high seed oyster price. On the marketing problems, while most farmers and merchants find no problem but some have problems of low oyster price and low oyster quality.

Keywords: Marketing System, Oyster, Chonburi

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โปธิ์ดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากเพื่อนนักศึกษาเป็นอย่างดีตลอด ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีความหมายเป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อตอบแทนพระคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้

รัตนาวรรณ วิเศษ

12 กันยายน 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
ประวัติการเลี้ยงหอยนางรม	14
การผลิตหอยนางรม	17
การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี	28
การตลาดสินค้าเกษตร	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากร	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
เกษตรกรผู้ผลิตหอยนางรม	49
ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงหอยนางรม	49
ข้อมูลทั่วไปของกิจการเลี้ยงหอยนางรม	52
การดำเนินการผลิตหอยนางรม	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม	59
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม	61
ผู้ค้าหอยนางรม	63
ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม	63
ข้อมูลทั่วไปของกิจการค้าหอยนางรม	65
การตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้า	66
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้า	73
ระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี	73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปการวิจัย	76
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ก แบบสัมภาษณ์	98
ข ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์	118
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตของหอยเสรฐกิจบางชนิดในประเทศไทย ระหว่างปี 2529-2543	5
ตารางที่ 1.2 จำนวนฟาร์มและพื้นที่การผลิตของหอยเสรฐกิจบางชนิดในประเทศไทย ระหว่างปี 2529-2543	6
ตารางที่ 1.3 ราคาผลผลิตของหอยเสรฐกิจบางชนิดในประเทศไทยระหว่างปี 2529-2543	7
ตารางที่ 1.4 จำนวนฟาร์ม พื้นที่การผลิต ปริมาณ มูลค่า และราคาผลผลิตของ หอยนางรมในประเทศไทยระหว่างปี 2518-2541	8
ตารางที่ 2.1 จำนวนฟาร์ม พื้นที่การผลิต ปริมาณ และมูลค่าของหอยนางรมเป็นรายจังหวัด ปี 2539	16
ตารางที่ 2.2 ประเภทของคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องที่และท้องถื่น	32
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงหอยนางรม	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้เลี้ยงหอยนางรม	51
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกิจการเลี้ยงหอยนางรม	52
ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกที่จดทะเบียนรับใบอนุญาตประทานบัตรพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม	53
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของพันธุ์หอยนางรม แหล่งเงินทุน วิธีการ เลี้ยง วิธีการเก็บเกี่ยว และการเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยวหอยนางรม.....	53
ตารางที่ 4.6 พื้นที่เลี้ยงหอยนางรมและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม เฉลี่ยต่อฟาร์ม	56
ตารางที่ 4.7 แรงงานในการดำเนินงานผลิตหอยนางรม	57
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรที่ใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องใช้ในการเลี้ยงหอยนางรม และการซ่อมบำรุง	58
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกร	59
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการดำเนินการด้านราคา ของเกษตรกร	60
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกร ในระบบการตลาด	60
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของคลังสินค้า และการขนส่ง ของเกษตรกร	61
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาด ของเกษตรกร	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและ การตลาดหอยนางรมของเกษตรกร ในจังหวัดชลบุรี	62
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม	63
ตารางที่ 4.16 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ค้าหอยนางรม	65
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกิจการค้าหอยนางรม	66
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ค้าหอยนางรม	67
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านราคา ของผู้ค้าหอยนางรม	70
ตารางที่ 4.20 ร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ของผู้ค้าหอยนางรม ในระบบการตลาด	71
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของคลังสินค้า และการขนส่ง ของผู้ค้าหอยนางรม	72
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาด ของผู้ค้าหอยนางรม	72
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการตลาดของ ผู้ค้าหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 2.1 การเลี้ยงหอยนางรมบนก้อนหิน	19
ภาพที่ 2.2 การเลี้ยงหอยนางรมในกระบะไม้	20
ภาพที่ 2.3 การเลี้ยงหอยนางรมแบบใช้แท่งซีเมนต์	20
ภาพที่ 2.4 การเลี้ยงหอยนางรมโดยใช้หลักไม้	21
ภาพที่ 2.5 การเลี้ยงหอยนางรมโดยใช้หลอดหรือท่อซีเมนต์	22
ภาพที่ 2.6 การเลี้ยงหอยนางรมแบบพวงอุปะแขวน	24
ภาพที่ 2.7 การเลี้ยงหอยนางรมแบบอื่นๆ	24
ภาพที่ 4.1 ระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี	75

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการประมงไทยในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประมงทะเลประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีการเพิ่มผลผลิตร้อยละ 7 ในแต่ละปี ผลผลิตสัตว์น้ำเคยคิดอันดับหนึ่งในสิบของโลกในช่วงปี 2515 และปี 2516 แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมาการประมงไทยได้ประสบกับปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศ กล่าวคือ การประกาศเขตเศรษฐกิจจำเพาะ (Exclusive Economic Zone) ของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การประมงไทย ส่วนปัญหาภายในประเทศได้แก่ ทรัพยากรสัตว์น้ำในอ่าวไทยเสื่อมโทรมลงอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเจริญรุดหน้าทางด้านเครื่องมือประมง การทำการประมงจนเกินศักยภาพของ การผลิตสัตว์น้ำ การใช้ทรัพยากรสัตว์น้ำไม่มีประสิทธิภาพ มีการประมงมากเกินไปอันเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนเรือประมงอวนลากอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะขาดมาตรการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เหมาะสมแล้ว การประมงยังมีปัญหาด้านราคาสัตว์น้ำ ชาวประมงได้รับผลตอบแทนต่ำเนื่องจากสัตว์น้ำเบาเสี้ง่าย และระบบตลาดขาดประสิทธิภาพ ราคาสัตว์น้ำเพิ่มขึ้นค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับราคาปัจจัยการผลิต ข้อนี้เป็นปัญหาสำหรับชาวประมงขนาดเล็กที่มีข้อผูกพันทางการขายกับเจ้าประจำในด้านสินเชื่อ การกู้ยืม การจัดซื้ออุปกรณ์การประมงเป็นส่วนมาก

ด้วยเหตุนี้การพัฒนาการประมงไทยนับตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา จึงมีการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายให้สอดคล้องกับสภาพที่ไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ทุกๆ ปีอย่างแต่ก่อน เนื่องจากปริมาณทรัพยากรในธรรมชาติมีจำนวนจำกัด รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาพร้อมกับการจัดการและพัฒนาการประมงในทุกด้าน เช่น เจรจาทำความตกลงกับประเทศเพื่อนบ้านทำการประมงร่วมกันเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปทำการประมงในน่านน้ำต่างชาตอย่างผิดกฎหมาย ควบคุมจำนวนเรือ ประมงแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับขนาดทรัพยากรสัตว์น้ำ อนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำทั้งน้ำเค็มและน้ำจืดโดยจัดระเบียบการประมงให้ถูกต้องเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้มีการนำทรัพยากรสัตว์น้ำส่วนที่ยังใช้ประโยชน์น้อยหรือยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่โดยแนะนำเครื่องมือและวิธีการประมงที่มีประสิทธิภาพเหมาะแก่ชาวประมง เร่งรัดส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและวางมาตรการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามลภาวะซึ่งจะมีผลเสียต่อการเพาะเลี้ยง รวมทั้งปรับปรุงการรักษาคุณภาพของสัตว์น้ำจากแหล่งเลี้ยงสู่ตลาด

รัฐบาลได้พัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเพื่อเพิ่มการผลิตสัตว์น้ำให้เป็นแหล่งรายได้ เป็นอาชีพ ตลอดจนเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อการส่งออกทดแทนปริมาณสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากโครงการสำคัญที่เคยจัดตั้งเกี่ยวกับการพัฒนาการเพาะเลี้ยง เช่น โครงการพัฒนาเทคนิคการจัดการเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงและการป้องกันโรค ซึ่งเป็นโครงการเงินกู้จากโครงการเพื่อการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nation Development Program : UNDP) โครงการทางวิชาการเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงหอย ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์จัดการทรัพยากรสัตว์น้ำนานาชาติ (International Center for Living Aquatic Resources Management : ICLARM) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาและค้นคว้าหารูปแบบและวิธีการเพาะเลี้ยงที่เหมาะสมกับสภาพแหล่งเลี้ยงต่างๆ กำหนดแนวทางในการพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวประมงรายเล็ก ๆ ซึ่งมักเป็นชาวประมงพื้นบ้าน รัฐบาลได้กำหนดแนวทางช่วยเหลือในด้านเงินทุน สาธารณูปโภคและวิธีการผลิต ตลอดจนการเพาะเลี้ยงชายฝั่งเพื่อเพิ่มผลผลิตสัตว์น้ำ (ปลอดประสพ สุรัสวดี 2527)

การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแบ่งออกเป็นการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อย และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเล ซึ่งการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ได้แก่ การเพาะเลี้ยงในแหล่งน้ำจืดจนถึงเขตป่าชายเลน การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อย ได้แก่ การเพาะเลี้ยงในบริเวณป่าชายเลนและเขตที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเล และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเล ได้แก่ การเพาะเลี้ยงในเขตตั้งแต่ชายฝั่งทะเลออกไป (ยูพา ผลวิจิตร 2530: 1) ซึ่งอาจจะมีการจัดกลุ่มการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อยและสัตว์น้ำทะเลเข้าด้วยกัน

สำหรับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อยและสัตว์น้ำทะเลจัดเป็นอาชีพสำคัญของคนไทยมาช้านาน และนับวันจะมีบทบาทในการเพิ่มผลผลิตเพื่อนำมาบริโภคและนำส่งขายไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะการประมงน้ำกร่อยและน้ำทะเล ปริมาณสัตว์น้ำกร่อยและน้ำทะเลที่จับได้ในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทางด้านการประมงในปี 2543 มีมูลค่ารวม 105.3 พันล้านบาท ประกอบด้วยมูลค่าจากสัตว์น้ำกร่อยและน้ำทะเล 94.8 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 90.03 และสัตว์น้ำจืด 10.5 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.97 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2545) สัตว์น้ำทะเลที่สำคัญนอกจากพวกปลา กุ้ง และปลาหมึกแล้ว ยังมีพวกหอยทะเลชนิดต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ซึ่งที่เพาะเลี้ยงได้มี 4 ชนิดเรียงตามลำดับมูลค่าจากมากไปหาน้อย คือ หอยนางรม หอยแมลงภู่ หอยแครง และหอยกะพง

ในช่วงปี 2529 – ปี 2543 โดยเฉลี่ยแล้วปริมาณผลผลิตหอยแมลงภู่สูงที่สุด คือ 42.6 พันตัน รองลงมาได้แก่ หอยแครง หอยนางรม และหอยกะพง มีปริมาณผลผลิต 20.2 11.3 และ 5.7

พัตตันตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าผลผลิตโดยรวมแล้ว หอยนางรมกลับมีมูลค่าสูงที่สุด คือ 346.6 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ หอยแครง หอยแมลงภู่ และหอยกะพง ซึ่งมีมูลค่า 202.3 137.6 และ 76.2 ล้านบาทตามลำดับ เนื่องจากราคาหอยนางรมสูงกว่าหอยแมลงภู่และหอยเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ ราคาหอยแต่ละชนิดเพิ่มบ้างลดบ้างในแต่ละปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณหอยที่เกษตรกรจับได้ ถ้าปริมาณหอยมีมากราคาจะต่ำ ในทางตรงข้ามถ้าปริมาณหอยมีน้อยราคาจะสูงขึ้น (ตารางที่ 1.3) ราคาหอยนางรมที่ค่อนข้างสูงเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้หันมาประกอบอาชีพเลี้ยงหอยนางรมเป็นจำนวนมาก ในปี 2542 ปริมาณหอยแมลงภู่ 67.4 พัตตัน มีมูลค่า 262.9 ล้านบาท ราคา กิโลกรัมละ 3.90 บาท ปริมาณหอยแครง 61.7 พัตตัน มีมูลค่า 874.4 ล้านบาท ราคา กิโลกรัมละ 14.17 บาท ในขณะที่หอยนางรมมีปริมาณ 29.2 พัตตัน แต่กลับมีมูลค่าสูงถึง 1,306.5 ล้านบาท โดยมีราคา กิโลกรัมละ 44.74 บาท ครั้นในปี 2543 ปริมาณและมูลค่าการผลิตของหอยนางรมมีการผันผวนอย่างเด่นชัด โดยมีปริมาณลดลงเหลือเพียง 4.7 พัตตัน ทำให้มูลค่าลดลงเหลือ 177.8 ล้านบาท แต่ราคายังคงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ กิโลกรัมละ 37.83 บาท ในขณะที่หอยแครงและหอยแมลงภู่มีราคา กิโลกรัมละ 15.20 และ 4.49 บาทตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และ 1.3

ส่วนจำนวนฟาร์มและพื้นที่การเลี้ยงหอยในช่วงปี 2529 – ปี 2543 แยกตามชนิดของหอย (ตารางที่ 1.2) พบว่าจำนวนผู้เลี้ยงหอยนางรมมากที่สุด รองลงมาคือ หอยแมลงภู่ หอยแครง และหอยกะพง แต่พื้นที่การเลี้ยงหอยแครงกลับมากที่สุด รองลงมาคือ หอยนางรม หอยแมลงภู่ และหอยกะพงตามลำดับ เมื่อพิจารณาขนาดพื้นที่เฉลี่ยต่อฟาร์ม พบว่าหอยนางรมมีลักษณะการเลี้ยงแบบฟาร์มขนาดเล็กในรูปแบบของการประมงพื้นบ้าน ดังนั้นการส่งเสริมและฟื้นฟูการเพาะเลี้ยงหอยนางรมจะเป็นการช่วยเสริมให้เศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามีความเข้มแข็งได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องและขนานรับต่อแนวคิดการพัฒนาเพื่อพึ่งพาตนเองของเกษตรกรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (Self Reliance) (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 2540)

หอยนางรมเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง เป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เริ่มมีการเลี้ยงในประเทศไทยราว 60 ปีมาแล้ว ผลผลิตหอยนางรมมีสัดส่วนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับหอยชนิดอื่นๆ แต่เนื่องจากเป็นหอยที่มีราคาสูงกว่าหอยอื่นๆ มาก จึงมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่ารวมของหอยเศรษฐกิจ ในขณะที่พื้นที่ชายฝั่งที่มีศักยภาพสำหรับการเลี้ยงหอยนางรมยังขยายเพิ่มได้อีก ประกอบกับตลาดก็ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากเช่นกัน เพราะผลผลิตในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ปริมาณการผลิตและมูลค่าผลผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับแต่อดีต ซึ่งเคยรุ่งเรืองสูงสุดครั้งหนึ่งเมื่อปี 2520 และปี 2521 แต่ต่อมาในปี 2522 ปริมาณการผลิตเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องมาเป็นลำดับและตกต่ำอย่างเด่นชัดในปี 2529 (สถิติการประมง 2545) แม้ว่าจะกลับสูงขึ้นบ้างในปีต่อๆ มาก็ตาม เพราะผู้ผลิตประสบกับปัญหาทางด้านความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ในที่สุดจึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงหอย

นางรมขึ้นมาใช้ ส่งผลให้ลักษณะการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ผลิตเปลี่ยนไปในบางขั้นตอน (คเชนทร เกลิมวัฒน์ 2544) จากนั้นปริมาณและมูลค่าของผลผลิตจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2536 จวบจนปัจจุบัน ดังตารางที่ 1.4

การผลิตหอยนางรมในอดีต เมื่อปี 2518 ปริมาณที่จับได้ 5.4 พันตัน มีมูลค่า 21.2 ล้านบาท ในปี 2519 ปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 7 พันตัน มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 32.4 ล้านบาท ซึ่งปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 15.9 และ 14.6 พันตัน มูลค่าเพิ่มเป็น 89 ล้านบาท และ 154.1 ล้านบาท ในปี 2520 และปี 2521 ตามลำดับ เนื่องจากเริ่มมีการเพาะเลี้ยงทำให้ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบกับราคาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แม้ว่าพื้นที่การผลิตจะลดลงก็ตาม ครั้นในปี 2522 เป็นต้นมา ปริมาณผลผลิตและมูลค่าเริ่มลดลง ในขณะที่จำนวนฟาร์มและพื้นที่การเลี้ยงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะเกิดปัญหาแหล่งน้ำเน่าเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมชายฝั่งทะเล ส่วนราคาหอยยังเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ในปี 2529 จำนวนฟาร์ม พื้นที่การเลี้ยง และปริมาณหอยนางรมลดลงอย่างเด่นชัดดังที่กล่าวแล้ว ปริมาณผลผลิตเหลือเพียง 0.6 พันตัน ราคาจึงสูงขึ้นมาก ทำให้มูลค่าไม่ต่ำมากนัก จากนั้นในปีต่อๆ มาโดยภาพรวมแล้ว จำนวนฟาร์ม พื้นที่การผลิต ปริมาณหอยที่จับได้ มูลค่า และราคาหอยนางรมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2541 มีปริมาณผลผลิต 22.5 พันตัน มูลค่า 828.7 ล้านบาท โดยที่ราคาหอยนางรมสูงขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 36.83 บาท (ตารางที่ 1.4)

จากการเลี้ยงหอยนางรมที่ทำกันมากเฉพาะตามชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกและภาคใต้เท่านั้น ทำให้การตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลิตผลหอยนางรมไปสู่ผู้บริโภค และเนื่องจากหอยนางรมมีลักษณะเน่าเสียง่าย จึงต้องอาศัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายผลิตผลไปถึงมือผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรักษาระดับของคุณภาพไว้ ด้วยเครื่องมือทางการตลาด อันได้แก่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ (วันเพ็ญ นิโครวนจรัส 2528) ซึ่งองค์ความรู้ทางการตลาดหอยนางรมที่มีความทันสมัยนั้นมีค่อนข้างน้อย

จากการที่หอยนางรมเป็นหอยเศรษฐกิจของไทยที่มีมูลค่าและราคาผลผลิตสูง ลักษณะการเลี้ยงเป็นฟาร์มขนาดเล็กในรูปแบบของการประมงพื้นบ้าน การส่งเสริมและฟื้นฟูการเพาะเลี้ยงหอยนางรมจะเป็นการช่วยเสริมให้เศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามีความเข้มแข็งได้ส่วนหนึ่ง ในขณะที่การศึกษาด้านการจัดการการผลิต และด้านการตลาดมีน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ที่ครอบคลุมตั้งแต่ผู้ผลิต และผู้ค้าระดับต่างๆ จนกระทั่งหอยนางรมถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภาวะการผลิตและภาวะการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ สำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและส่งเสริมการเลี้ยงและการค้าหอยนางรมให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตของหอยเศรษฐกิจบางชนิดในประเทศไทยระหว่างปี 2529-2543

ปริมาณ : พันตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	หอยนางรม		หอยแมลงภู่		หอยแครง		หอยกะพง	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2529	0.6	11.0	11.1	19.5	6.9	30.7	0.3	0.3
2530	1.5	17.5	23.9	43.9	9.6	44.3	0.8	1.0
2531	1.9	25.4	44.2	93.5	4.7	31.6	0.7	1.0
2532	1.4	23.5	58.7	131.3	12.8	82.0	0.0	0.1
2533	1.4	24.8	58.4	136.1	12.3	79.1	0.9	1.9
2534	3.3	49.3	35.5	88.3	26.4	156.8	1.1	2.1
2535	3.8	54.1	14.0	43.9	18.8	119.6	4.0	7.5
2536	17.8	576.4	24.4	74.3	20.6	124.1	3.6	6.6
2537	19.3	522.6	43.1	149.6	11.3	83.2	4.8	10.6
2538	23.0	592.0	51.2	140.5	14.4	115.8	4.2	13.2
2539	23.4	656.0	35.5	159.4	15.8	152.1	5.4	18.3
2540	15.1	333.1	43.1	173.4	8.3	88.3	0.0	0.0
2541	22.5	828.7	39.5	149.8	44.2	515.5	0.0	0.0
2542	29.2	1,306.5	67.4	262.9	61.7	874.4	60.0	1,080.0
2543	4.7	177.8	88.8	398.3	35.3	536.5	0.0	0.0
เฉลี่ย	11.3	346.6	42.6	137.6	20.2	202.3	5.7	76.2

ที่มา : สถิติการประมง, ฝ้าย สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง, กรมประมง กระทรวง

เกษตรและสหกรณ์ 2545 Available: www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

ตารางที่ 1.2 จำนวนฟาร์มและพื้นที่การผลิตของหอยเศรษฐกิจบางชนิดในประเทศไทยระหว่างปี 2529-2543

จำนวนฟาร์ม : ราย
พื้นที่ : ไร่

ปี	หอยนางรม		หอยแมลงภู่		หอยแครง		หอยกะพง	
	ฟาร์ม	พื้นที่	ฟาร์ม	พื้นที่	ฟาร์ม	พื้นที่	ฟาร์ม	พื้นที่
2529	466	2,844	301	1,227	116	7,072	36	465
2530	1,313	4,902	205	2,942	115	6,991	41	526
2531	1,141	3,857	171	2,194	116	7,488	45	538
2532	1,168	4,237	236	3,103	129	5,989	47	541
2533	1,326	4,648	205	2,978	141	6,755	45	537
2534	1,449	4,800	191	1,878	260	9,785	37	502
2535	1,597	5,164	250	1,266	245	9,435	54	456
2536	1,957	7,022	358	1,449	477	12,168	61	456
2537	2,218	8,174	607	2,105	465	12,361	61	456
2538	2,127	7,754	833	3,608	520	13,250	61	456
2539	2,413	8,127	947	3,542	483	12,713	61	456
2540	1,197	3,370	1,036	5,445	304	8,200	-	-
2541	1,664	6,423	987	4,938	803	20,028	-	-
2542	1,821	6,516	844	3,970	943	20,662	6	60
2543	1,743	5,627	1,060	10,076	1,137	41,139	-	-
เฉลี่ย	1,573	5,564	549	3,381	417	12,936	37	363

ที่มา : สถิติการประมง, ฝ้าย สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง. กรมประมง กระทรวง

เกษตรและสหกรณ์ 2545 Available: www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

ตารางที่ 1.3 ราคาผลผลิตของหอยเศรษฐกิจบางชนิดในประเทศไทยระหว่างปี 2529-2543

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

ปี	หอยนางรม	หอยแมลงภู่	หอยแครง	หอยกะพง
2529	18.96	1.75	4.44	1.25
2530	11.79	1.83	4.61	1.25
2531	13.69	2.11	6.80	1.56
2532	16.77	2.24	6.40	1.80
2533	18.07	2.33	6.43	2.00
2534	14.89	2.49	5.93	1.88
2535	14.32	3.13	6.36	1.88
2536	32.36	3.05	6.03	1.85
2537	27.12	3.47	7.34	2.19
2538	25.70	2.75	8.04	3.14
2539	28.01	4.49	9.61	3.36
2540	22.06	4.02	10.64	-
2541	36.83	3.79	11.66	-
2542	44.74	3.90	14.17	18.00
2543	37.83	4.49	15.20	-
เฉลี่ย	24.21	3.06	8.24	3.35

ที่มา : สถิติการประมง, ฝ่าย สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง, กรมประมง กระทรวง

เกษตรและสหกรณ์ 2545 Available: www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

ตารางที่ 1.4 จำนวนฟาร์ม พื้นที่การผลิต ปริมาณ มูลค่า และราคาผลผลิตของหอยนางรมในประเทศไทยระหว่างปี 2518-2541

ปี	จำนวนฟาร์ม (ราย)	พื้นที่ (ไร่)	ปริมาณผลผลิต (พันตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ราคา (บาท/กิโลกรัม)
2518	674	2,042	5.5	21.2	3.85
2519	889	2,364	7.0	32.4	4.63
2520	1,315	5,190	15.9	89.0	5.60
2521	1,337	4,416	14.6	154.1	10.55
2522	1,505	4,449	9.8	91.0	9.29
2523	1,666	5,298	5.7	56.6	9.93
2524	1,704	5,894	8.4	85.9	10.23
2525	1,864	6,331	5.7	40.0	7.02
2526	1,895	6,653	5.3	∕	∕
2527	∕	6,173	5.7	61.4	10.71
2528	∕	6,053	5.2	53.1	10.12
2529	466	2,844	0.6	11.0	18.33
2530	1,313	4,902	1.5	17.5	11.67
2531	1,141	3,857	1.9	25.4	13.37
2532	1,168	4,237	1.4	23.5	16.79
2533	1,326	4,648	1.4	24.8	17.71
2534	1,449	4,800	3.3	49.3	14.94
2535	1,597	5,164	3.8	54.1	14.24
2536	1,957	7,022	17.8	576.4	32.38
2537	2,218	8,174	19.3	522.6	27.08
2538	2,127	7,754	23.0	592.0	25.74
2539	2,413	8,127	23.4	655.5	28.01
2540	1,197	3,370	15.1	333.1	22.06
2541	1,664	6,423	22.5	828.7	36.83

หมายเหตุ ∕ ไม่พบข้อมูล

ที่มา : สถิติการประมง, ฝาย สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง. กรมประมง กระทรวง

เกษตรและสหกรณ์ 2545 Available: www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยง กิจการเลี้ยง ผู้ค้า และกิจการค้าหอยนางรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินการผลิตหอยนางรม ด้านปัจจัยการผลิต วิธีการผลิต และการจัดการ

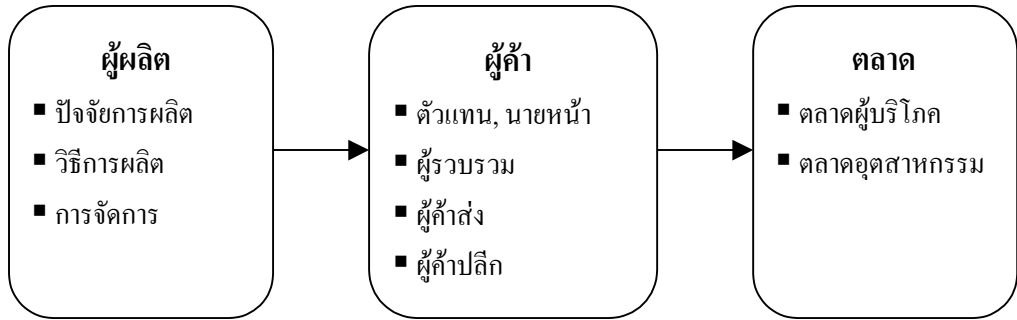
2.3 เพื่อศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ตั้งแต่จุดที่มีการผลิต และมีการค้าในระดับต่างๆ ไปจนถึงตลาดเป้าหมาย ในจังหวัดชลบุรี

2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม

2.5 เพื่อให้ข้อเสนอแนะในแง่นโยบายและแนวทางการช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวข้องกับหอยนางรมต่อภาครัฐ เพื่อสามารถยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

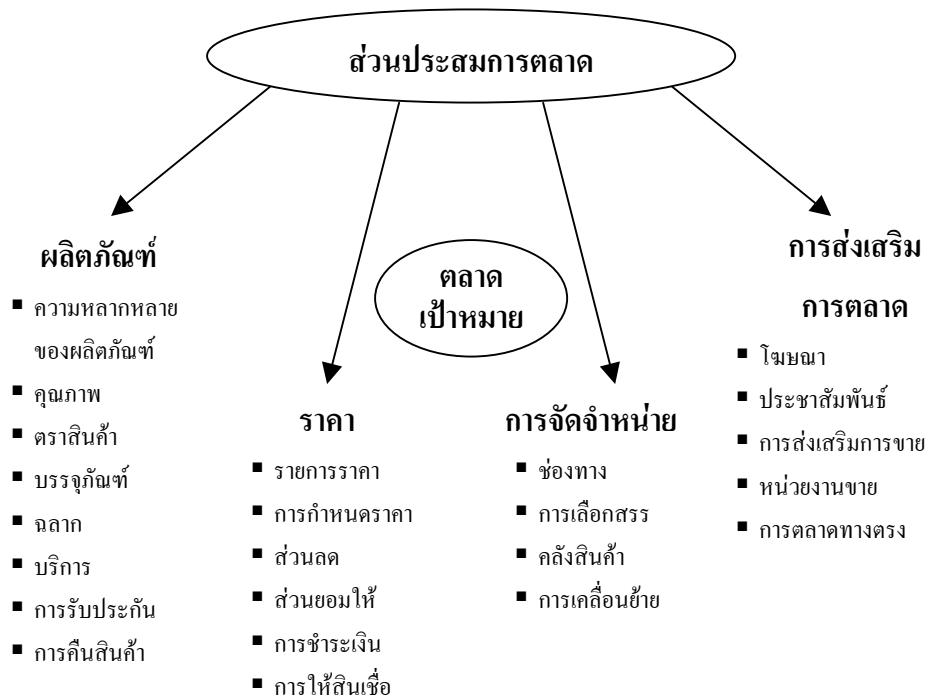
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ระบบการตลาดสินค้าเกษตร



การวิจัยนี้จะศึกษาส่วนประสมการตลาดในระบบการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้ค้าหอยนางรมเลือกใช้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในระดับต่างๆ ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ค้าระดับต่างๆ จนถึงผู้ค้าปลีก ซึ่งขายให้ตลาดเป้าหมาย สำหรับกรณีผู้ผลิตนั้นจะพิจารณาเฉพาะรายที่ทำการจดทะเบียน ได้รับใบอนุญาตหรือประทานบัตรเลี้ยงหอยนางรมเท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่องระบบการตลาดหอยนางรม ตั้งแต่จุดที่มีการผลิต การดำเนินการผลิต และมีการค้าในระดับต่างๆ ภาวะการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษาอยู่ภายใต้กรอบตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และระบบการตลาด

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา คือ กรกฎาคม 2545 ถึง พฤษภาคม 2546

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (เชาว์ โรจนแสง 2544: 5; วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก 2543: 2) ซึ่งเป็นความหมายที่ให้ไว้โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association : AMA) ดังต่อไปนี้ “Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to customers or users.” (วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก 2543: 1)

5.2 ระบบการตลาด หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้ซื้อในลักษณะของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสาร จากกลุ่มผู้ขายไปยังกลุ่มผู้ซื้อ ในขณะที่มีการเคลื่อนย้ายเงินและสารสนเทศจากกลุ่มผู้ซื้อไปยังกลุ่มผู้ขาย (Kotler 2000: 9)

5.3 ระบบการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในกระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร ที่ดำเนินการต่างๆอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก

จุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตรตั้งแต่ในฟาร์ม จนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (นงนุช โสรรัตน์ 2539: 104)

5.4 หอยนางรม ประกอบด้วย 2 ชนิด คือ

5.4.1 หอยนางรมพันธุ์เล็ก หรือหอยนางรมปากจیب (*Saccostrea commercialis*) หมายถึง หอยนางรมขนาดเล็ก พบมากในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

5.4.2 หอยนางรมพันธุ์ใหญ่ หรือหอยตะโกรม (*Crassostrea belcheri*) หมายถึง หอยนางรมขนาดใหญ่ พบมากในภาคใต้แถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไป จังหวัดที่มีการเลี้ยง หอยนางรมใหญ่มากที่สุดคือสุราษฎร์ธานี

5.5 หอยเปลือก หมายถึง หอยนางรมที่มีเปลือกครบทั้งสองฝา ถ้าเป็นหอยนางรมใหญ่ อาจแกะเปลือกออก 1 ฝา แล้วนำมาประกบกันเหมือนเดิมโดยใช้ยางรัด

5.6 หอยแกะสด หมายถึง หอยที่แกะเปลือกออกแล้ว ถ้าเป็นหอยนางรมเล็กเนื้อหอย จะถูกนำมาแช่น้ำไว้ ถ้าเป็นหอยนางรมใหญ่เนื้อหอยจะถูกแช่เย็น

5.7 เกษตรกร คือ ผู้เลี้ยงหอยนางรมในท้องที่ที่ศึกษา แล้วขายผ่านผู้ค้าคนกลางระดับ ต่างๆ ไปยังตลาดเป้าหมาย หรือขายให้กับตลาดเป้าหมายโดยตรง

5.8 ผู้รวบรวม คือ ผู้ที่รับซื้อหอยนางรมจากเกษตรกร แล้วรวบรวมมาไว้ที่สถาน ประกอบการเพื่อรอจำหน่าย หรือแปรรูปจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้แปรรูป หรือผู้บริโภค

5.9 วิธีการตลาด หมายถึง การแสดงให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เมื่อเคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง ก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย (สมคิด ทักษิณาวินวาท 2543: 162)

5.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการจัด หา หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมสำหรับการใช้ประโยชน์หรือการบริโภค (Kotler 2000: 490)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วนั้น จะทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับ ระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตหอยนางรม การ ดำเนินการผลิต ภาวะการตลาดที่ครอบคลุมตั้งแต่จุดที่มีการผลิต ผ่านกระบวนการทางการตลาดโดย อาศัยเครื่องมือทางการตลาด จนกระทั่งผลิตผลถึงผู้บริโภค ตลอดจนทราบปัญหาและอุปสรรคใน การผลิตและการตลาด องค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องได้ดังนี้

6.1 ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการประกอบอาชีพต่างๆ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องในระบบการตลาดหอยนางรม

6.2 ทำให้ทราบถึงระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

6.3 เป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะในแง่นโยบายและมาตรการด้านสินค้าเกษตร ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทในด้านต่างๆ ทั้งด้านหอยนางรมโดยตรงและเกี่ยวเนื่อง ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อเกษตรกร บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบ และชุมชนต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ได้ศึกษารวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติการเลี้ยงหอยนางรม

หอยนางรมจัดเป็นสัตว์น้ำประเภทน้ำกร่อย คืออาศัยและดำรงชีวิตอยู่ในน้ำทะเลที่มีน้ำจืดเจือปนอยู่ เป็นสัตว์น้ำที่มีอยู่ทั่วไปตามบริเวณน้ำตื้น ชายฝั่งทะเล ป่าชายเลน ปากแม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำที่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเล ถิ่นกำเนิดของหอยนางรมมีอยู่ทั่วไปทั้งในย่านทะเลเขตร้อนและอบอุ่น แต่ในบริเวณสภาพเขตหนาวจะไม่พบหอยนางรมเลย หอยนางรมที่พบในน่านน้ำประเทศต่างๆ มีประมาณ 70 ชนิด แต่ละชนิดมีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ แต่การดำรงชีวิตในแง่พฤติกรรมทางชีววิทยา เช่น การกินอาหาร การขับถ่ายของเสีย การสืบพันธุ์และวางไข่ มีความคล้ายคลึงกันมากโดยมีเพียงข้อปลีกย่อยบางประการที่แตกต่างกัน

มนุษย์รู้จักการเลี้ยงหอยนางรมเมื่อประมาณ 60 ปีก่อนคริสตกาล ทำการเลี้ยงที่เมืองไบเออัส (Bieas) โดยชาวโรมันชื่อ เซอร์จัส โอราตา (Sergeius Orata) การเลี้ยงทำโดยการเลียนแบบธรรมชาติของการเกิดหอยนางรม กล่าวคือ หอยนางรมจะดำรงชีวิตด้วยการอาศัยเกาะติดอยู่กับที่ตลอดชีวิต ยกเว้นในช่วงแรกที่เกิดใหม่ๆ ขณะที่ยังเป็นตัวอ่อนอยู่ จะสามารถเคลื่อนที่ได้เป็นช่วงเวลาสั้นๆ การดำรงชีวิตของหอยนางรมในลักษณะที่อาศัยเกาะติดอยู่กับที่ตลอดชีวิตนี้ เรียกว่า Sessile Form บริเวณที่หอยนางรมจะอาศัยอยู่มักเป็นที่มีความลาดแข็ง เช่น บริเวณริมหาด และโขดหิน (วัฒนา ภูเจริญ 2521: 1)

ในต่างประเทศมีการเพาะเลี้ยงหอยนางรมด้วยการพัฒนาวิธีการเลี้ยงที่เพิ่มผลผลิต จนกระทั่งเกษตรกรสามารถประกอบเป็นอาชีพที่มีรายได้มั่นคง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น มีการส่งเสริมเพื่อเป็นอาหารที่ใช้บริโภคภายในประเทศ ตลอดจนส่งออกเป็นสินค้าไปขายยังต่างประเทศ (จรงค์ ศรีสมบุญ 2510: 235)

สำหรับการเลี้ยงหอยนางรมในประเทศไทยมีหลักฐานว่าเริ่มมีการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กขึ้นครั้งแรกที่ปากน้ำจันทน์ ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในปี 2485 (กรมประมง 2493; วิชัย ฤกษ์เงิน 2499) โดยชาวประมงเชื้อสายจีนได้นำก้อนหินที่มีลูกหอยเกาะติดอยู่แล้ว

มาวางเรียงกันเป็นแถว แต่ละก้อนห่างกัน 10 เซนติเมตร ตามบริเวณชายฝั่งและปากแม่น้ำที่เป็นทรายแข็ง ต่อมาการเลี้ยงในลักษณะดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ที่บริเวณคลองหรืออ่าวโปรง ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อประมาณปี 2490 (วัฒนา ภูเจริญ 2522: 243) ซึ่งเป็นวิธีการเลี้ยงเลียนแบบการเกิดตามธรรมชาติ คือ นำวัสดุต่างๆ ที่ผู้เลี้ยงคิดว่าหอยจะมาอาศัยเกาะติดอยู่ตลอดอายุ นำมาวางในบริเวณที่พบว่ามีการเกิดหอยอยู่แล้วตามธรรมชาติเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย นอกเหนือไปจากที่หอยนางรมดำรงชีวิตอยู่แล้ว เช่น โขดหิน และรากไม้ เป็นต้น จากนั้นผู้เลี้ยงไม่ต้องให้อาหารอีกเลย เพราะหอยนางรมจะอาศัยกินอาหารที่แขวนลอยอยู่ในแหล่งน้ำ ผู้เลี้ยงจะรอจนกว่าหอยนางรมโตได้ขนาดตามที่ต้องการก็จะเก็บมาใช้ประโยชน์

ในระยะต่อมาวิธีการเลี้ยงเริ่มหลากหลายมากขึ้น พร้อมกับมีการขยายพื้นที่เลี้ยงบริเวณชายฝั่งทั้งด้านอ่าวไทยและทะเลอันดามัน อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงในระยะหลังจนถึงปี 2530 ไม่ได้พัฒนาเร็วเท่าที่ควร โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านโรงเพาะเลี้ยงและการผลิตลูกหอยในโรงเพาะเลี้ยง ตั้งแต่ช่วงหลังปี 2529 เป็นต้นมา ผลผลิตหอยนางรมลดลงอย่างเด่นชัด ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง ส่งผลกระทบต่อปริมาณลูกหอยธรรมชาติ จึงมีการพิจารณาถึงเทคโนโลยีการผลิตลูกหอยจากโรงเพาะเลี้ยงมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาผู้เลี้ยงหอยนางรมในเขตร้อนต้องพึ่งลูกหอยจากธรรมชาติ ทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่แน่นอน จึงต้องคิดหันมาพึ่งการเพาะเลี้ยงหอยนางรมแบบครบวงจร การเพาะลูกหอยในโรงเพาะเลี้ยงทำให้สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของลูกหอยที่จะนำมาเลี้ยงได้ (คเชนทร เกลิมวัฒน์ 2544: 109)

ในปี 2539 จังหวัดที่มีพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมโดยรวมมากที่สุดคือ สุราษฎร์ธานี เป็นการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ โดยมีพื้นที่เลี้ยง 4,040 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 49.71 ของพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมทั่วประเทศ มีผลผลิต 10.8 พันตัน รองลงมาได้แก่ ชลบุรี เป็นการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็ก มีพื้นที่เลี้ยง 1,697 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 20.88 มีผลผลิต 7.7 พันตัน สำหรับกรณีการเลี้ยงหอยนางรมในภาคตะวันออกนั้น จะเป็นการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กทั้งหมด ซึ่งมีพื้นที่รวม 3,685 ไร่ จังหวัดที่มีพื้นที่เลี้ยงมากที่สุดคือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาคือ จันทบุรี และตราด มีพื้นที่เลี้ยงร้อยละ 33.38 และ 21.06 ตามลำดับ จำนวนฟาร์มที่เลี้ยงมีมากที่สุดในจันทบุรี คือ 563 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ได้แก่ ชลบุรีและตราด ร้อยละ 38.51 และ 21.19 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาปริมาณและมูลค่าของผลผลิต พบว่าจังหวัดชลบุรีมีปริมาณและมูลค่าของผลผลิตสูงที่สุด กล่าวคือ มีปริมาณผลผลิต 7.7 พันตัน คิดเป็นร้อยละ 72.85 และมีมูลค่า 182.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 85.03 (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนฟาร์ม พื้นที่การผลิต ปริมาณ และมูลค่าของหอยนางรมเป็นรายจังหวัด ปี 2539

พื้นที่ผลิต	จำนวนฟาร์ม				เนื้อที่			ปริมาณ			มูลค่า	
	ราย	ร้อยละ		ไร่	ร้อยละ		พันตัน	ร้อยละ		ล้านบาท	ร้อยละ	
		ภาค	ประเทศ		ภาค	ประเทศ		ภาค	ประเทศ		ภาค	ประเทศ
เขต 1	859	61.49	35.60	2,006	54.44	24.68	2.9	27.15	12.32	32.2	14.97	4.91
ตราด	296	21.19	12.27	776	21.06	9.55	0.7	6.30	2.86	18.1	8.43	2.76
จันทบุรี	563	40.30	23.33	1,230	33.38	15.13	2.2	20.85	9.46	14.0	6.54	2.14
ระยอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เขต 2	538	38.51	22.30	1,679	45.56	20.66	7.7	72.85	33.07	182.7	85.03	27.87
ชลบุรี	538	38.51	22.30	1,679	45.56	20.66	7.7	72.85	33.07	182.7	85.03	27.87
ฉะเชิงเทรา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สมุทรปราการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กรุงเทพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สมุทรสาคร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สมุทรสงคราม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพชรบุรี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	1,397	100.00	57.89	3,685	100.00	45.34	10.6	100.00	45.39	214.8	100.00	32.77
เขต 3	747	73.52	30.96	4,357	98.49	53.61	10.9	85.13	46.49	390.7	88.65	59.60
ประจวบคีรีขันธ์	27	2.66	1.12	18	0.41	0.22	0.1	0.64	0.35	2.4	0.54	0.36
ชุมพร	10	0.98	0.41	299	6.76	3.68	0.0	0.19	0.10	0.1	0.03	0.02
สุราษฎร์ธานี	710	69.88	29.42	4,040	91.32	49.71	10.8	84.30	46.04	388.2	88.08	59.21
เขต 4	29	2.85	1.20	3	0.07	0.04	0.0	0.10	0.06	0.1	0.02	0.01
นครศรีธรรมราช	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สงขลา	1	0.10	0.04	-	-	-	0.0	0.03	0.02	0.0	0.01	0.00
พัทลุง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ปัตตานี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นราธิวาส	28	2.76	1.16	3	0.07	0.04	0.0	0.07	0.04	0.1	0.01	0.01
เขต 5	240	23.62	9.95	64	1.45	0.79	1.9	14.77	8.07	50.0	11.34	7.62
ระนอง	8	0.79	0.33	16	0.36	0.20	0.0	0.08	0.04	0.5	0.11	0.07
พังงา	232	22.83	9.61	48	1.08	0.59	1.9	14.69	8.02	49.5	11.23	7.55
ภูเก็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กระบี่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตรัง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สตูล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	1,016	100.00	42.11	4,424	100.00	54.44	12.8	100.00	54.61	440.7	100.00	67.23
รวมทั้งประเทศ	2,413			8,127			23.4			655.5		

ที่มา : สถิติการประมง, ฝ่าย สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2545 Available : www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

2. การผลิตหอยนางรม

ในประเทศไทยมีการเลี้ยงหอยนางรมกันมานานราว 60 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริโภคสดและยังมีการจำหน่ายไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค มีการแบ่งเขตการเลี้ยงทั่วประเทศออกเป็น 5 เขต (กรมประมง 2545) ตามเขตการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มและน้ำกร่อย อยู่ในภาคตะวันออก 2 เขต ได้แก่ เขต 1 ประกอบด้วยจังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง เขต 2 ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพฯ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี นอกเหนือจากนั้นอยู่ในภาคใต้ ได้แก่ เขต 3 ประกอบด้วยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และสุราษฎร์ธานี เขต 4 ประกอบด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา พัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส เขตสุดท้ายคือ เขต 5 ประกอบด้วยจังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล แต่ที่กล่าวมานี้ในบางจังหวัดไม่พบการเลี้ยงหอยนางรม ดังตารางที่ 2.1 จังหวัดที่มีการเลี้ยงหอยนางรมเล็ก ได้แก่ จังหวัดในภาคตะวันออก เลี้ยงมากที่สุดที่จังหวัดชลบุรี มีปริมาณการผลิตและมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 72.85 และ 85.03 ของหอยนางรมเล็กตามลำดับ ส่วนหอยนางรมใหญ่จะเลี้ยงในภาคใต้ โดยเลี้ยงมากที่สุดที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ มีปริมาณการผลิตและมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 84.30 และ 88.08 ของหอยนางรมใหญ่ตามลำดับ

แต่เดิมการเลี้ยงหอยนางรมในประเทศไทยเป็นการเลี้ยงแบบครอบครัว ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจใหญ่เหมือนในต่างประเทศ วิธีการเลี้ยงเป็นแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาการเลี้ยงไม่มากนัก แม้ว่าพื้นที่เลี้ยงยังขยายได้อีกมากแต่ผลผลิตกลับลดลง เพราะขาดความรู้ทางวิชาการด้านการรวบรวมลูกหอยจากธรรมชาติและวิธีการเลี้ยง ต่อมามีการนำเทคโนโลยีการเลี้ยงแบบใหม่ๆ มาใช้ เช่น การเลี้ยงบนแพ และการขยายพื้นที่เลี้ยง ทำให้ผลผลิตเริ่มเพิ่มขึ้น (คเชนทร เกลิมวัฒน์ 2544: 118)

2.1 แหล่งลูกหอยนางรม การเลี้ยงหอยนางรมจะอาศัยลูกหอยจาก 2 แหล่ง คือ ลูกหอยจากธรรมชาติ และลูกหอยจากการเพาะฟัก การใช้ลูกหอยจากธรรมชาติจะเก็บเกี่ยวลูกพันธุ์โดยอาศัยการล่อลูกหอยด้วยวิธีการต่างๆ กัน เช่น ใช้วัสดุล่อลูกหอย (Cutch) ล่อลูกหอยที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยนำไปวางในแหล่งน้ำธรรมชาติ ลูกหอยจะเกาะบนวัสดุดังกล่าว เกษตรกรจะปล่อยให้ลูกหอยเหล่านี้เจริญเติบโตจนได้ขนาด ก่อนจะแยกไปเลี้ยงในฟาร์มเลี้ยงหอยนางรมต่อไป

วัสดุที่ใช้ล่อลูกหอย เป็นวัสดุที่ลูกหอยสามารถยึดเกาะได้ ที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ เปลือกหอยนางรม แผ่นซีเมนต์ แท่งซีเมนต์ หรือวัสดุที่ฉาบด้วยซีเมนต์ ซึ่งการวางวัสดุล่อลูกหอยสามารถวางไว้ในระดับใกล้พื้นดิน วางในแนวตั้ง หรือแขวนติดกับท่อน ปริมาณลูกหอยที่ล่อได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล สถานที่ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

การอาศัยพันธุ์ลูกหอยจากธรรมชาติ เพื่อไปเลี้ยงต่อมักไม่เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาลและปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม ปริมาณลูกหอยใน

ธรรมชาติลดน้อยลง จึงได้มีการเพาะพันธุ์ลูกหอยขึ้นในโรงเพาะฟัก เพื่อผลิตลูกหอยให้แก่เกษตรกร ผู้เลี้ยงหอยนางรมต่อไป โดยขั้นตอนของการเพาะพันธุ์ลูกหอยเริ่มจากเตรียมพ่อแม่พันธุ์ให้เพียงพอ ทำความสะอาดพ่อแม่พันธุ์ กระตุ้นให้พ่อแม่พันธุ์ปล่อยเซลล์สืบพันธุ์เพื่อให้มีการผสมพันธุ์ แล้วจึง นำไข่ที่ได้รับการผสมแล้วไปอนุบาลต่อไปในขั้นตอนของการอนุบาลลูกหอย เมื่อลูกหอยโตขึ้นจน ใกล้เคียงเกาะกับวัสดุจะใช้วัสดุต่อลูกหอยให้ยึดเกาะ มีการคัดขนาดลูกหอยทุกๆ 3-5 วัน เมื่อลูกหอย โตขึ้นก็แยกออกใส่ถัง จนลูกหอยมีขนาด 3 เซนติเมตร ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน จึงสามารถ นำไปเลี้ยงในฟาร์มเลี้ยงได้ (เมธิ แก้วเนิน 2536: 21-32)

2.2 การเลือกพื้นที่สำหรับเลี้ยงหอยนางรม ลักษณะพื้นที่ที่ใช้เลี้ยงหอยนางรม เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาคัดเลือก บริเวณที่ใช้เลี้ยงได้แก่บริเวณชายฝั่งทะเล ปากแม่น้ำลำคลอง โดยมีหลักการพิจารณาตามเหตุผลและความเหมาะสมดังต่อไปนี้ (กรมประมง 2536: 25-26; ยูพา ผลวิจิตร 2530: 16-20)

- 1) เป็นแหล่งที่มีน้ำกร่อย หรือน้ำทะเลท่วมถึง อย่างน้อยเป็นเวลานาน 7-8 เดือน ในรอบปี ไม่อยู่ในอิทธิพลของน้ำจืดไหลบ่าลงท่วมในฤดูฝน จนทำให้แหล่งเลี้ยงมีความเค็มต่ำมาก เป็นเวลานาน อันเป็นเหตุให้หอยมีอัตราการรอดตายต่ำ
- 2) เป็นแหล่งที่มีหอยนางรมเกิดอยู่แล้วตามธรรมชาติ สะดวกต่อการจัดหาพันธุ์หอย ทั้งนี้เป็นการลดต้นทุนในการเลี้ยง
- 3) ในทางชีววิทยาแล้ว สภาพน้ำที่หอยนางรมจะดำรงชีวิตอยู่ได้ คือ บริเวณที่มีความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ระหว่าง 6.6-8.6 และมีความเค็ม 14-34 ppt.
- 4) เป็นแหล่งที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์ หอยนางรมจะกินแพลงก์ตอนพืชและแพลงก์ตอนสัตว์เป็นอาหาร ดังนั้นบริเวณแหล่งน้ำควรมีแพลงก์ตอน 150-3,500 เซลล์ต่อลิตร
- 5) เป็นแหล่งที่ปลอดภัยจากกระแสน้ำและคลื่นลมแรง ซึ่งจะเป็นเหตุให้วัสดุและ ส่วนประกอบต่างๆ ตลอดจนหอยที่เลี้ยงถูกทำลาย มีน้ำไหลผ่านอ่อนๆ ประมาณ 3-5 ไมล์ต่อชั่วโมง
- 6) เป็นบริเวณที่มีกระแสน้ำขึ้นลงสม่ำเสมอ
- 7) เป็นบริเวณที่มีพื้นค่อนข้างแข็ง พื้นเป็นดินโคลน หรือโคลนปนทราย ความลึกของหน้าดินส่วนที่อ่อนไม่ลึกนัก ชายฝั่งมีความลาดเอียงน้อย
- 8) เป็นบริเวณที่ห่างไกลจากแหล่งน้ำเสีย มลภาวะ โรงงานอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ ซึ่งเป็นอันตรายต่อหอยและผู้บริโภคหอย
- 9) เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งวัสดุที่ใช้ในการเลี้ยงหอย และใกล้ตลาดง่ายต่อการจำหน่ายผลิตผล

2.3 วิธีการเลี้ยงหอยนางรม ในช่วงแรกนั้น หอยนางรมที่ใช้เป็นอาหารเป็นหอยที่เก็บรวบรวมจากแหล่งธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง ต่อมาเมื่อความต้องการของตลาดมีมากขึ้นจึงได้มีการนำ

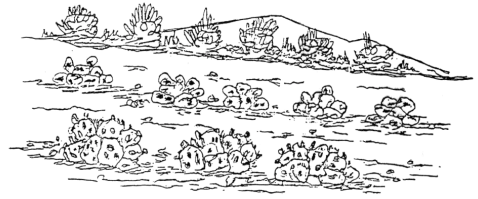
ลูกหอยมาเลี้ยงตามสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อเป็นการค้า วิธีการเลี้ยงหอยนางรมมีอยู่หลายวิธี แต่ละวิธีมีความเหมาะสมที่จะใช้ต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศและดินฟ้าอากาศของแต่ละท้องถิ่น ฉะนั้นการที่จะใช้วิธีใดในท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังต่อไปนี้ (ประมง 2536: 29-34; ยุพา ผลวิจิตร 2530: 23-25; วันเพ็ญ นิโครวนจารีต 2528: 44-55; คเชนทร เฉลิมวัฒน์ 2544: 119-123)

2.3.1 การเลี้ยงแบบบนพื้น (Bottom culture) จำเป็นต้องเลือกบริเวณที่ค่อนข้างแข็ง นำลูกหอยที่ล่อได้จากวัสดุตามแหล่งธรรมชาติแกะออกมาจากวัสดุยึดเกาะ แล้วนำไปหว่านเลี้ยงในบริเวณที่เตรียมไว้ เมื่อหอยโตได้ขนาดที่ต้องการก็จะเก็บไปขาย วิธีการนี้ไม่พบในประเทศไทย แต่ใช้กันในประเทศ เช่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

2.3.2 การเลี้ยงแบบยกพื้น (Off bottom culture) เป็นวิธีการเลี้ยงหอยนางรมให้อยู่เหนือพื้นขึ้นมา เนื่องจากบริเวณที่เลี้ยงเป็นดินโคลน มีคลื่นลม ใช้ในประเทศไทย วิธีนี้ให้ผลผลิตสูงกว่าการเลี้ยงแบบบนพื้น แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อพิจารณาถึงผลกำไรแล้วจะให้กำไรสูงกว่าจึงนิยมใช้วิธีการเลี้ยงแบบยกพื้นกันมาก ซึ่งมีการพยายามประยุกต์เป็นหลายๆ วิธีด้วยกัน ดังนี้

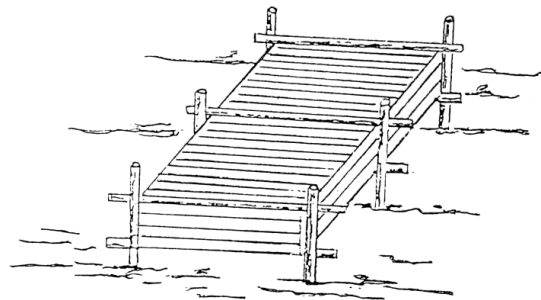
1) **การเลี้ยงบนก้อนหิน** ใช้ก้อนหินวางให้ลูกหอยนางรมเกาะ เจริญเติบโตจนได้ขนาดตามความต้องการ เป็นวิธีที่ง่ายและเก่าแก่ ทำกันมาแต่โบราณ มักทำในเขตที่มีน้ำขึ้นน้ำลงตามชายฝั่งทะเลที่มีสภาพเป็นโคลนแข็ง โคลนปนทราย หรือบริเวณที่เป็นหิน เพื่อไม่ให้ก้อนหินจมลึกลงไป โดยวางก้อนหินเป็นกองๆ กองหนึ่งมีก้อนหิน 5 – 10 ก้อน วางให้ก้อนหินเกยพังกันเพื่อให้มีพื้นที่ให้ลูกหอยเกาะมากที่สุด แต่ละกองเรียงกันเป็นแถว อยู่ห่างกันประมาณ 50 เซนติเมตร มักเลี้ยงในขอบเขตพื้นที่ระหว่างแนวระดับน้ำสูงสุดถึงระดับน้ำต่ำสุดตามชายฝั่งทะเลที่มีสภาพเป็นอ่าวเปิด กรณีที่สภาพดินเป็นโคลนค่อนข้างอ่อนจะใช้ไม้ไผ่วางเป็นฐานรองรับก้อนหิน เพื่อไม่ให้หินจมโคลน หรือบางรายทำเป็นฟาก โดยใช้ไม้ไผ่ผ่าซีกประกอบเข้าเป็นร้านสำหรับวางหินบนคานเตี้ยๆ ในแหล่งเลี้ยง แล้วใช้ก้อนหินที่มีลูกหอยเกาะวางเลี้ยงต่อไป ดังภาพที่ 2.1

2) **การเลี้ยงในกระบะไม้** การเลี้ยงแบบนี้เหมาะสมกับท้องที่ที่เป็นอ่าวเปิดตามบริเวณปากแม่น้ำ หรือตามชายฝั่งของปากแม่น้ำลำคลองที่มีน้ำกร่อยหรือน้ำเค็มท่วมถึงเป็นประจำ กระบะไม้ที่ใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาดตามต้องการ แต่ที่นิยมใช้มีความกว้าง ยาว และสูง 80, 200 และ 25 เซนติเมตร ตามลำดับ ขอบทั้งสี่ด้านทำด้วยไม้เนื้อแข็ง พื้นเป็นไม้ชนิดเดียวกัน ฟากทำด้วยไม้ไผ่เพื่อให้ถ่ายเทได้สะดวก กระบะวางอยู่บนคานสูงจากพื้นดินที่น้ำท่วมถึงประมาณ 30 เซนติเมตร และยึดติดกับคานอย่างมั่นคง ลูกหอยนางรมเล็กที่นำมาใส่เลี้ยงในกระบะควรมีอายุประมาณ 6 – 7 เดือน หรือมีขนาด 3.5 – 4.5 เซนติเมตร ซึ่งแกะมาจากก้อนหิน หากเป็นหอยนางรมที่เกาะติดกับเปลือกหอยอื่นก็นำมาใส่กระบะเลี้ยงได้เลย จนมีอายุปีครึ่งจึงจะโตจนเก็บขายได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 การเลี้ยงหอยนางรมบนก้อนหิน

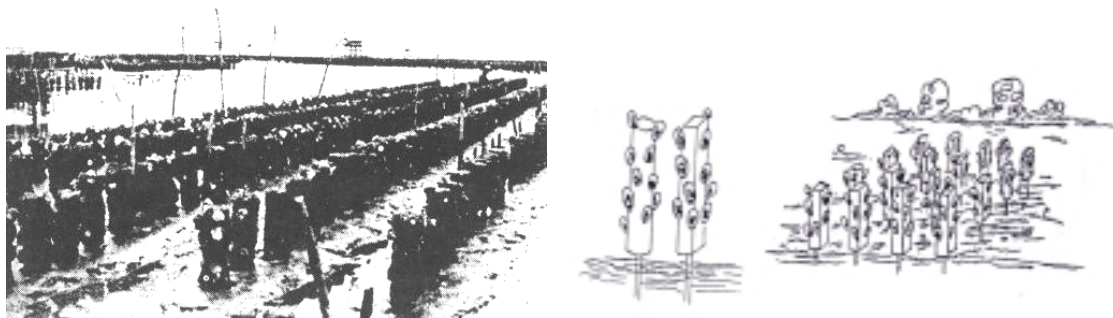
ที่มา : คเชนทร เกลิมวัฒน์ “การเพาะเลี้ยงหอย” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544
 วันเพ็ญ นิโครวนจรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์ 2528



ภาพที่ 2.2 การเลี้ยงหอยนางรมในกระบะไม้

ที่มา : คเชนทร เกลิมวัฒน์ “การเพาะเลี้ยงหอย” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544
 วันเพ็ญ นิโครวนจรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์ 2528

3) การเลี้ยงแบบใช้แท่งซีเมนต์ การเลี้ยงด้วยวิธีนี้เหมาะสำหรับท้องที่ที่มีสภาพพื้นดินโคลน และอาจเลี้ยงได้ดีในที่ที่มีสภาพเช่นเดียวกับการใช้ก้อนหิน ตาม ข้อ 1) หรือจะใช้ทั้งสองแบบรวมกันในบริเวณเดียวกันก็ได้โดยใช้แท่งซีเมนต์ปักแซมตามที่ว่างระหว่างแถวของกองหิน เว้นที่ว่างไว้สำหรับเป็นทางเดินพอสมควร แท่งซีเมนต์ที่ใช้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษสำหรับการเลี้ยงหอยนางรม และเพื่อให้ด้านทานต่อการเคลื่อนไหวของคลื่นลมและกระแสน้ำได้ดีจึงต้องหล่อแท่งซีเมนต์และใช้ไม้เป็นแกนกลางยื่นออกมา ไม้ที่ยื่นออกมาจะถูกปักยึดอยู่ในดินเพื่อพุงให้เสาซีเมนต์ไม่ล้มลง สามารถใช้งานอยู่ได้นาน ขนาดของแท่งซีเมนต์ขึ้นอยู่กับระดับน้ำและความต้องการของผู้เลี้ยง โดยทั่วไปที่ได้ผลดีจะมีความสูง 50 – 70 เซนติเมตร ด้านหน้าตัดของเสาจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาด 12 x 12 เซนติเมตร ไม้ที่ใช้เป็นแกนกลางยาว 1 เมตร ฝังอยู่ในแท่งซีเมนต์ 50 เซนติเมตร ส่วนที่ยื่นออกมาเพื่อปักลงดิน 50 เซนติเมตร ดังภาพที่ 2.3

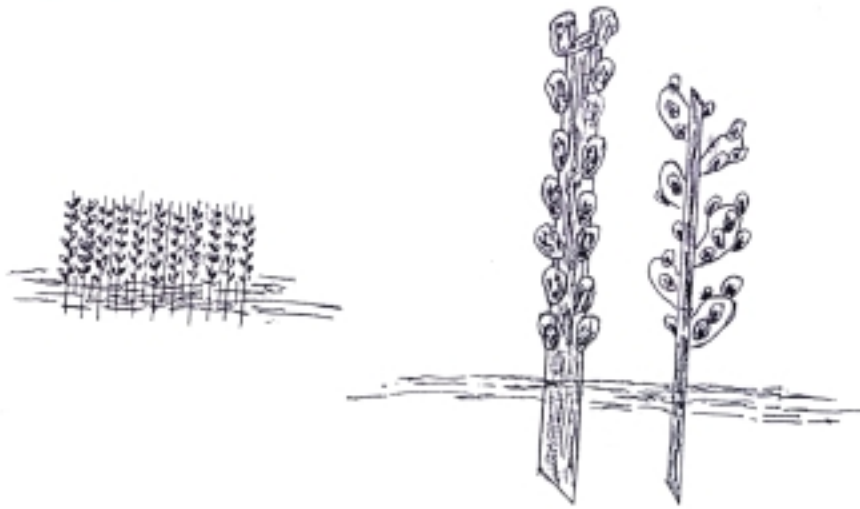


ภาพที่ 2.3 การเลี้ยงหอยนางรมแบบใช้แท่งซีเมนต์

ที่มา : คเชนทร เฉลิมวัฒน์ “การเพาะเลี้ยงหอย” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544
วันเพ็ญ นิโครวนจารัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ 2528

4) การเลี้ยงโดยใช้หลักไม้ วิธีนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับสภาพชายฝั่งทะเลที่มีสภาพเป็นอ่าวเปิด พื้นดินเป็นโคลนอ่อนหรือโคลนปนทราย ไม่มีเครื่องกำบังคลื่นลม และสามารถใช้เป็นวิธีเลี้ยงตามชายฝั่งของปากแม่น้ำลำคลองที่มีกระแสน้ำไหลค่อนข้างแรงได้โดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายมากมายนัก ไม้ที่ใช้เป็นไม้เนื้อแข็งเพื่อให้ลูกหอยเกาะเลี้ยงตัวจนได้ขนาดที่ขายได้คล้ายหลักหอยแมลงภู่ แต่ไม้ที่ใช้เป็นจำพวกไม้เนื้อแข็ง ใช้เปลือกหอยนางรมร้อยเป็นพวงๆ ไปล่อลูกหอยในแหล่งหอยธรรมชาติ ลูกหอยจะเกาะติดอยู่ตามเปลือกหอย เมื่ออายุประมาณ 1 – 2 เดือนจึงนำเปลือกหอยที่มีลูกหอยเกาะติดอยู่แล้วนั้นมายึดติดกับหลักโดยใช้ลวดผูกให้เปลือกหอยอยู่ห่าง

กันเป็นระยะพอสมควร หลักไม้ที่ใช้ส่วนมากเป็นไม้ไผ่ ไม้เป้ง หรือไม้อื่นๆ ราคาถูกที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น หลังจากทีประอบเปลือกหอยติดเข้ากับหลักไม้แล้ว จึงนำไปปักไว้ในแหล่งเลี้ยงเป็นแถวๆ โดยเว้นระยะห่างกันพอสมควร การปักไม้จะลึกลงไปดินมากน้อยเท่าใดนั้นแล้วแต่ความแข็งของดิน ถ้าเป็นดินโคลนแข็งปักลึกลงไปเพียง 30 – 40 เซนติเมตร ก็เพียงพอ หากดินเป็นโคลนอ่อนต้องปักลึกจนแน่ใจว่ามั่นคงพอ ดังภาพที่ 2.4

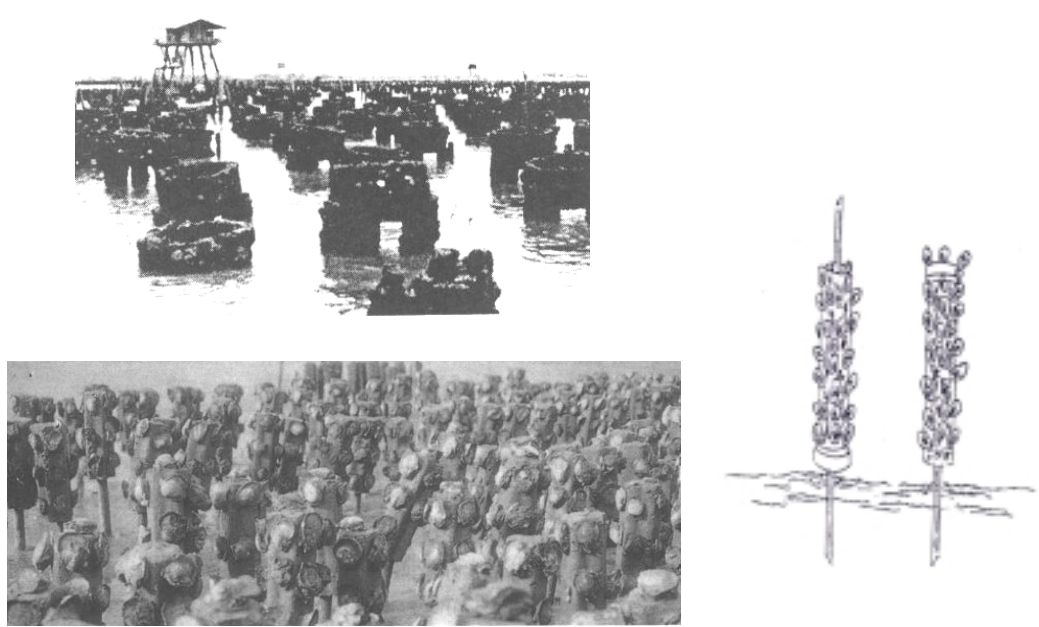


ภาพที่ 2.4 การเลี้ยงหอยนางรมโดยใช้หลักไม้

ที่มา : วันเพ็ญ นิโครวนจรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์ 2528

5) การใช้หลอดหรือท่อซีเมนต์ เหมาะสำหรับแหล่งเลี้ยงที่มีน้ำท่วมอยู่ตลอดเวลา เช่น พื้นที่ดินชายฝั่งทะเลปากแม่น้ำลำคลองและทะเลสาบ พื้นดินเป็นโคลนหรือโคลนอ่อนปนทราย ชั้นแรกต้องปักหลักไม้ราคาถูกซึ่งอาจจัดหาได้เองในท้องที่ เช่น ไม้เป้ง ไม้โกงกาง หลอดไม้ไผ่ ฯลฯ โดยปักเรียงเป็นแถวมีช่องว่างระหว่างแถวห่างกันประมาณ 1 เมตร จากนั้นนำหลอดซีเมนต์กลวงสวมลงในไม้หลักที่ปักไว้ ในขณะที่ใช้ไม้วางพาดเป็นฐานรองรับท่ออีกครั้งหนึ่งเพื่อป้องกันไม่ให้ท่อจมโคลน หรือเป็นท่อซีเมนต์ที่มีปากเปิดข้างเดียวใช้สวมลงบนหลักไม้ได้โดยตรง วิธีดังกล่าวสามารถวางท่อได้ประมาณ 1,600 ท่อต่อไร่ นอกจากท่อซีเมนต์ที่กล่าวมาแล้ว เกษตรกรได้มีการพัฒนาขยายขนาดหลอดท่อซีเมนต์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มพื้นที่ยึดเกาะของลูกหอย และใช้ฐานซีเมนต์รองรับท่อที่มีขนาดใหญ่ขึ้นแทนการใช้ไม้รองรับเช่นเดิมทำให้อายุการใช้งาน

งานนานขึ้นและการจัดการสะดวกขึ้น การเลี้ยงวิธีนี้เป็นที่นิยมในการเลี้ยงหอยนางรมที่สุราษฎร์ธานีและจันทบุรี ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การเลี้ยงหอยนางรมโดยใช้หลอดหรือท่อซีเมนต์

ที่มา : กเชนทร เกลิมวัฒน์ “การเพาะเลี้ยงหอย” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544

ประมง, กรม “การเพาะเลี้ยงหอยนางรม” กรุงเทพมหานคร กองส่งเสริมการประมง กรมประมง เกษตรและสหกรณ์ 2536

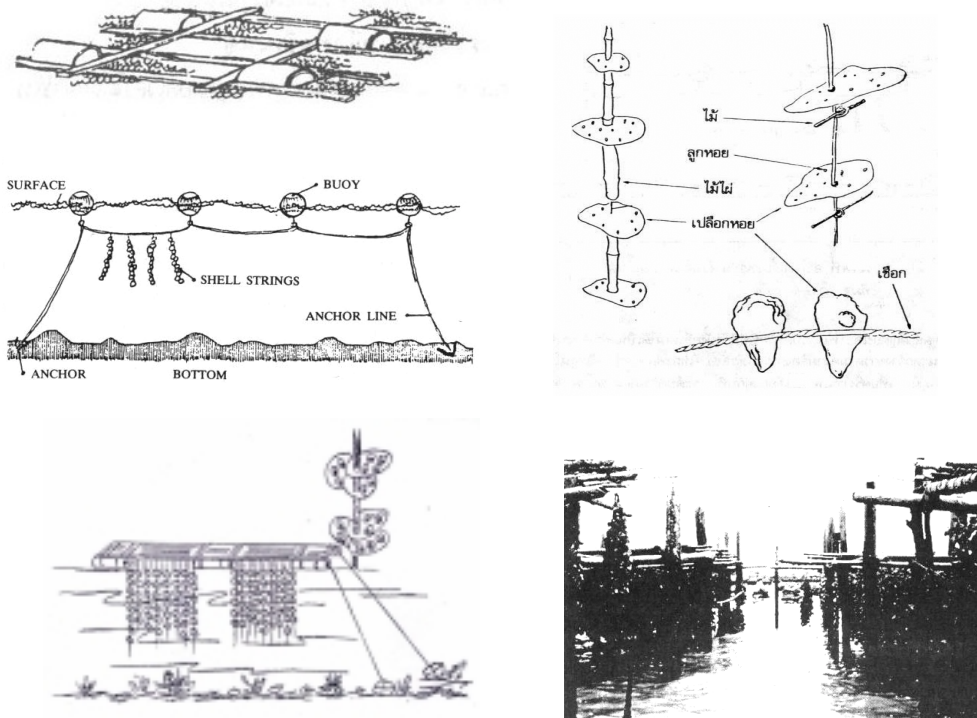
วันเพ็ญ นิโครวนจำรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ 2528

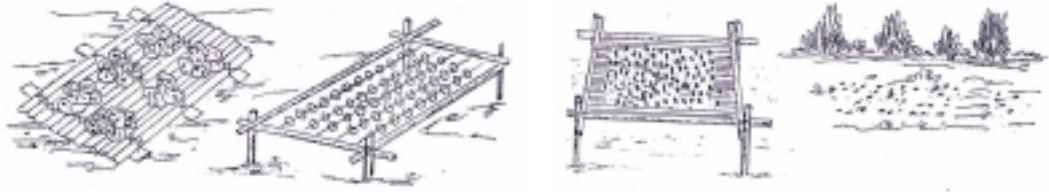
6) การเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน เป็นรูปแบบที่ต้องการเลี้ยงในอ่าวปิด หรือที่มีที่กำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี นิยมทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและประเทศทางยุโรป เพราะหอยโตเร็วและให้ผลผลิตสูง วิธีนี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การแขวนได้แพ และการแขวนจากเชือก (Long line) แพที่ใช้เลี้ยงหอยมีขนาดกว้างยาวตามความต้องการของผู้เลี้ยง ใ้ถึงพลาสติกหรือท่อนโฟมพอง มีสมอยึดทั้ง 4 มุมเพื่อตรึงให้แพหรือเชือกอยู่กับที่ ระดับความลึกของน้ำควรอยู่ประมาณ 5 – 10 เมตร การล่อลูกหอยใช้วิธีเดียวกับการเลี้ยงแบบที่ 4) คือ ใช้เปลือกหอยนางรมรื้อเป็นพวงๆ ไปล่อลูกหอยในแหล่งหอยธรรมชาติ ลูกหอยจะเกาะติดอยู่ตามเปลือกหอย เมื่อ

อายุประมาณ 1 – 2 เดือน จึงนำเปลือกหอยที่มีลูกหอยเกาะติดอยู่แล้วนั้นมาร้อยเป็นพวงโดยใช้ลวดสังกะสี จัดระยะให้เปลือกหอยอยู่ห่างกัน 15 – 20 เซนติเมตร โดยใช้ไม้รวกขนาดเล็กกั้นระหว่างเปลือก จากนั้นนำพวงหอยไปแขวนเลี้ยงไว้ที่แพจนโตได้ขนาดตามที่ต้องการ การเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวนนี้ในประเทศไทยนิยมทำกันในแม่น้ำหรือคลองในย่านน้ำกร่อย ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การเลี้ยงหอยนางรมแบบพวงอุบะแขวน

ที่มา : คเชนทร เฉลิมวัฒน์ “การเพาะเลี้ยงหอย” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544
 ประมง, กรม “การเพาะเลี้ยงหอยนางรม” กรุงเทพมหานคร กองส่งเสริมการประมง กรม
 ประมง เกษตรและสหกรณ์ 2536
 วันเพ็ญ นิโครวนจรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์ 2528



ภาพที่ 2.7 การเลี้ยวหอยนางรมแบบอื่นๆ

ที่มา : วันเพ็ญ นิโครวนจรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526”

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ 2528

7) การเลี้ยวหอยนางรมแบบอื่นๆ นอกจากวิธีการเลี้ยวที่กล่าวมาแล้ว ยังมีรูปแบบการเลี้ยวอื่นๆ โดยใช้วัสดุอื่นที่มีสภาพแข็งแรงทนทานได้ เช่น กระจเบื้องลอนเดี่ยว ลอนคู่ อิฐ อ่าง โอ่ง ไห หรือภาชนะดินเผาที่แตกชำรุด ขางรถยนต์เก่า หรืออื่นๆ ที่มีความแข็งแรง นำมาวางให้ลูกหอยยึดเกาะได้ ดังภาพที่ 2.7

2.4 อุปสรรคของการเจริญเติบโตของหอยนางรม

2.4.1 ศัตรูหอยนางรม สัตว์น้ำที่เป็นศัตรูของหอยนางรมจะทำลายหอยโดยตรง โดยในขณะที่หอยยังอยู่ในขั้นตัวอ่อน จะถูกสัตว์น้ำประเภทที่กินอาหารโดยการกรอง เช่น พวกละออง กุ้ง เป็นอาหาร และเมื่อหอยนางรมโตเต็มวัยก็จะถูกหอยคู่แข่งจำพวกหอยฝาเดียว เช่น หอยหมี หอยมะระ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำลายหอยได้ทุกขนาด โดยการส่งน้ำย่อยภายในตัวออกมาย่อยเปลือกหอยนางรมให้เป็นรู แล้วคูดน้ำและเนื้อในตัวหอยกิน สัตว์น้ำอื่นๆ ที่ทำลายหอยนางรม ได้แก่ ปลาขาว ซึ่งจะทำลายหอยนางรมโดยใช้เท้าเปิดฝาและกินเนื้อหอยนางรม ปลาทะเลที่มีความแหลมคมหลายๆ ชนิด เช่น ปลากะเบน ปลานกแก้ว นอกจากนี้ยังมีสัตว์น้ำอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้กินหรือทำลายหอยนางรมโดยตรง แต่จะไปอาศัยอยู่ที่หอยนางรมอยู่ เช่น หนอนตัวแบน ฟองน้ำ ปูเป็นสาหร่ายทะเล และหอยแมลงภู่ เป็นต้น ซึ่งจะไปทำให้เกิดความรำคาญ แย่งอาหารของหอยนางรม และมักจะไปทับคลุมตัวหอยนางรมทำให้กินอาหารไม่ได้และตายในที่สุด (ยูพา ผลวิจิตร 2530: 25-26)

2.4.2 โรคหอยนางรม การศึกษาเกี่ยวกับโรคพยาธิในหอยนางรมในประเทศไทยมีการศึกษาน้อย ในขณะที่การระบาดของโรคพยาธิในหอยนางรมพบว่ามีรายงานในต่างประเทศโดยทั่วไป โดยเฉพาะในแหล่งเลี้ยงที่มีการเลี้ยงอย่างหนาแน่นและเลี้ยงเป็นเวลายาวนาน ซึ่งผลจากการระบาดดังกล่าวก่อให้เกิดผลเสียหายต่อธุรกิจการเลี้ยงหอยนางรมในแหล่งนั้นๆ อย่างมหาศาล ตัวการที่ก่อให้เกิดการระบาดของโรคมิทั้งที่เป็น แบคทีเรีย ไวรัส รวมไปถึงโปรโตซัว และเชื้อรา ตัวอย่างของโรคระบาดที่เกิดกับหอยนางรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงพอสรุปได้ คือ (ประมง 2536: 35-36)

1) โรคเหงือก (*Gill disease*) มีสาเหตุเกิดจากเชื้อไวรัส IRIDO ลักษณะของโรคเริ่มจากพบจุดสีเหลืองกระจายตามเหงือกและอวัยวะที่เรียกว่า Labial palp จุดเหล่านี้จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และขยายตัวมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื้อเยื่อบริเวณดังกล่าวจะตาย หอยไม่สามารถกินอาหาร รวมทั้งหายใจไม่เป็นปกติ น้ำหนักลดลง และตายในที่สุด

2) โรคเลือด (*Bonamia Haemocytic disease*) สาเหตุเกิดจากเชื้อโปรโตซัว *Bonamia ostreae* ซึ่งทำอันตรายกับเซลล์เม็ดเลือดหอย

3) โรค *Aber digestive gland disease* มีสาเหตุเกิดมาจากเชื้อโปรโตซัว *Marteilia refringens* ตรวจพบในส่วน Digestive gland ของหอย

4) โรคจาก Copepod ชนิด *Mytilicola intestinalis* พบภายในทางเดินอาหารของหอยนางรม ซึ่งถ้าหากมีปริมาณ *Mytilicola* มากเกินไปจะทำให้คาร์โบไฮเดรตในเนื้อหอยนางรมลดลง

2.4.3 มลภาวะ เนื่องจากหอยนางรมกินอาหารโดยการกรองอาหารที่แขวนลอยอยู่ในน้ำ ดังนั้นโอกาสที่จะสะสมสารพิษ เช่น สารตะกั่ว สารหนู สารปรอท อันเกิดจากของเสียที่ทิ้งลงสู่แหล่งน้ำ เป็นอันตรายโดยตรงต่อตัวหอยนางรมทำให้เจริญเติบโตช้า ทำลายเนื้อเยื่อ ซึ่งเป็นสาเหตุให้หอยตายได้ หรือสารพิษเหล่านี้อาจมีปริมาณน้อยไม่ถึงกับทำให้หอยตาย แต่หอยจะสะสมสารพิษอยู่ในเนื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคบริโภคหอยเหล่านี้เข้าไปก็จะเกิดอันตรายขึ้นได้ (ยูพา ผลวิจิตร 2530: 26)

2.4.4 มนุษย์ ในการเพาะเลี้ยงหอยนางรม เกษตรกรหรือชาวบ้านที่ทำการประมงเล็กๆ น้อยๆ เช่น หาจับสัตว์น้ำมาขายและกินเป็นอาหาร เมื่อไปหาสัตว์น้ำประเภทปูเป็น และสัตว์น้ำอื่นซึ่งอาศัยอยู่ตามบริเวณหลักเลี้ยงหอยนางรม อาจจะถูกคันหลักเลี้ยงหอยนางรมจนล้ม หรือจมนลงในโคลน หากเจ้าของฟาร์มไม่ดูแลเอาใจใส่ มาพบเข้าเกินไป ลูกหอยซึ่งเกาะอยู่จะจมลงในโคลนไม่ได้รับอาหาร ทำให้หอยตายในที่สุด (ยูพา ผลวิจิตร 2530: 26)

2.5 การทำความสะอาดหอยสดก่อนจำหน่าย

การที่ธรรมชาติของหอยกินอาหารในลักษณะดูดกรอง ทำให้สิ่งมีชีวิตเล็กๆ ที่ลอยอยู่ในกระแสน้ำไม่ว่าจะเป็นแพลงก์ตอนพืช แพลงก์ตอนสัตว์ แบคทีเรีย หรือแม้แต่เศษทรายที่แขวนลอยอยู่ในน้ำ มีโอกาสที่จะสะสมอยู่ในหอยได้ง่าย ประกอบกับพื้นที่เลี้ยงหอยส่วนใหญ่มักอยู่บริเวณป่าชายเลนซึ่งเป็นแหล่งที่รองรับของเสียต่างๆ ที่พัดพามากับแม่น้ำลำคลอง ไม่ว่าจะเป็นของเสียจากชุมชน เกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ทำให้มักพบรายงานการปนเปื้อนของแบคทีเรียสาหร่ายบางชนิดที่มีสารพิษอยู่ในตัว ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แม้ว่าผลดังกล่าวจะพบในประเทศไทยน้อยมากก็ตาม นอกจากนี้ยังอาจพบการสะสมของโลหะหนักและคราบน้ำมันดิบได้อีกด้วย สิ่งปนเปื้อนจำพวกแบคทีเรียต่างๆ นั้นสามารถกำจัดหรือลดจำนวนลงให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยได้

โดยวิธีการที่เรียกว่า การทำความสะอาดหอย (Depuration)

การทำความสะอาดหอย หมายถึง กระบวนการที่นำหอยที่ปนเปื้อนไม่ได้มาตรฐาน อนามัยมาทำความสะอาดให้ปลอดภัยต่อการบริโภค โดยหอยที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วจะยังคงและมีชีวิต วิธีการทำความสะอาดหอยจะนำหอยที่ปนเปื้อนหรือที่เลี้ยงในแหล่งน้ำสกปรกมาเลี้ยงในแหล่งน้ำที่สะอาด เพื่อให้หอยคายสิ่งสกปรกต่างๆ ในตัวออกมาก่อนที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิต ถ้าทำโดยวิธีธรรมชาติจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการทำความสะอาดหอยในโรงเรือนขึ้น ซึ่งใช้เวลาเพียงประมาณ 2 วัน (กรมประมง 2536: 38-44)

2.6 การใช้ปัจจัยในการผลิตหอยนางรม

2.6.1 ลูกหอยนางรม จำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ต้องซื้อลูกหอยมาจากแหล่งอื่น เนื่องจากการใช้ลูกหอยที่ได้จากการเพาะเลี้ยง จะได้ลูกหอยปริมาณมากและมีความแข็งแรงกว่าการล่อลูกหอยจากธรรมชาติ

2.6.2 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเลี้ยงหอยนางรม หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการเลี้ยงหอยนางรม ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ทำเป็นหลักเลี้ยง กระดานดิบใช้ในการเก็บหอย ตาซัง หลัว ค้อน ลิว กะละมังคัดขนาดหอย กระจังใส่หอยชาย ถังมือ ปีบตวงหอย มีด เรือที่ใช้ในการช่วยเก็บหอยซึ่งจะใช้เป็นครั้งคราวไปในการลำเลียงหอยนางรมที่เก็บใส่หลัวเข้าฝั่ง

2.6.3 การใช้แรงงานในการเลี้ยงหอยนางรม การใช้แรงงานในการเลี้ยงหอยนางรม แบ่งออกตามกิจกรรมการเลี้ยงหอยนางรมออกได้เป็นสองช่วง คือ ช่วงปีแรกของการเลี้ยงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางหลักเลี้ยงหอยนางรม และช่วงปีต่อมาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเฝ้าและดูแล การซ่อมแซมหลัก ตลอดจนการเก็บเกี่ยว นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทแรงงานได้เป็นสองประเภท คือ แรงงานในครัวเรือนและแรงงานจากการจ้าง (กรณีศึกษา อินทชัย 2530: 156-158)

แรงงานในครัวเรือน หมายถึง แรงงานที่เป็นสมาชิกภายในครอบครัว ปกติผู้เลี้ยงซึ่งเป็นเจ้าของจะเลี้ยงและดูแลกิจการด้วยตนเองทั้งหมด โดยอาจจะมีการใช้แรงงานที่เป็นสมาชิกภายในครอบครัวช่วยบ้าง อัตราค่าแรงไม่ได้มีกฎเกณฑ์ว่าจ่ายเท่าใด โดยเฉพาะลูกหลานจะไม่ได้รับค่าจ้าง นอกจากจะได้รับการเลี้ยงดูตามธรรมดาในฐานะผู้อาศัยและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะได้รับค่าตอบแทนเป็นสินน้ำใจบ้างเล็กน้อย

สำหรับแรงงานที่เกิดจากการจ้าง หมายถึง แรงงานที่เป็นบุคคลภายนอก ซึ่งมีการจ่ายค่าแรงเป็นรายวัน หรือการจ้างเหมาตามลักษณะของงาน

2.6.4 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษา

1) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปแล้วทำให้สินทรัพย์มีอายุการใช้งานเพิ่มมากขึ้น เช่น ค่าซ่อมแซมหลักเลี้ยง เปลี่ยนไม้รองหลักเลี้ยง การซ่อมและเปลี่ยนไม้รองหลักเลี้ยงต้องทำทุกปี

2) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปแล้วทำให้สินทรัพย์อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ เช่น ค่าซ่อมแซมหลักเล็กลงๆ น้อยๆ ค่าซ่อมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการเลี้ยงหอยนางรม ถือเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงานปกติ

2.6.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องจ่ายไปเพื่อดำเนินการเลี้ยงและขายหอยนางรม เช่น ค่าน้ำมันใส่เรือเมื่อทำการเก็บหอยและนำหลักไปวางในแหล่งเลี้ยง

3. การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี

การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีเกิดขึ้นครั้งแรกที่อำเภอวังโปรง บริเวณแหลมแท่น ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง เมื่อประมาณ ปี 2490 โดยการใช้ก้อนหินในบริเวณใกล้เคียงวางพียงกันเป็นรูปสามเหลี่ยม เพื่อให้ น้ำไหลถ่ายเทได้สะดวกหอยจะกินอาหารได้ทั่วถึง ช่วงแรกการเลี้ยงเป็นการทำเพื่อขังชีพ โดยเก็บหอยในธรรมชาติมาเป็นอาหาร เมื่อนำก้อนหินดังกล่าวมาวางในลักษณะนี้เพื่อให้มีลูกหอยมาอาศัยมากขึ้น และต่อมาบริเวณชายทะเลจังหวัดชลบุรีได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในสมัยรัฐบาลจอมพลแปลก พิบูลย์สงคราม โดยกำหนดให้ชายทะเลบางแสนในปัจจุบันนี้เป็นสถานที่พักผ่อนสาธารณะแก่ประชาชนทั่วไป จึงมีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก ทำให้มีการนำเอาหอยนางรมออกมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความนิยมรับประทานหอยนางรมแพร่กระจายออกไป ก่อให้เกิดรายได้แก่เกษตรกร จึงมีการเลี้ยงเป็นการค้ามากขึ้น ประกอบกับทางรัฐบาลได้ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำตามบริเวณชายฝั่ง โดยส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเลและน้ำจืด มีการเปิดอนุญาตบริเวณชายฝั่งทะเลอำเภอวังโปรงเป็นเขตอนุญาตเพื่อการเลี้ยงหอยนางรมเล็ก และต่อมาได้เปิดพื้นที่อนุญาตเพิ่มอีกบริเวณอื่นๆ ในจังหวัดชลบุรี โดยจัดสรรแบ่งให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง ซึ่งจะต้องเสียค่าเช่าพื้นที่แก่รัฐบาลในรูปของภาษีอากรเป็นรายปี

พันธุ์ลูกหอยที่เลี้ยงในชลบุรี นอกจากใช้ลูกหอยที่เกิดในธรรมชาติแล้ว ยังมีการสั่งซื้อจากจังหวัดระยอง จันทบุรี และชลบุรีเอง

สำหรับวิธีการเลี้ยงนั้น ในขั้นแรกเกษตรกรได้ทดลองนำวัสดุต่างๆ เช่น ดินมะพร้าว และไม้ไผ่ มาทดลองวางไว้ให้ลูกหอยอาศัยยึดเกาะ แต่พบว่าปัญหาที่สำคัญคือ วัสดุผุเร็วกว่าอายุการเก็บเกี่ยวของหอยนางรม ส่วนการใช้ก้อนหินก็ประสบปัญหาก้อนหินจมดินโคลนทำให้หอยตาย ในที่สุดจึงตัดแปลงเป็นวิธีการเลี้ยงแบบใช้แท่งซีเมนต์ แบบร้าน และแบบแขวน (ยุพา ผลวิจิตร 2530: 34-46)

ช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยวหอยนางรมออกขายนั้น เกษตรกรจะอาศัยประสบการณ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนจะมีลมพัดจากทะเลเข้าหาฝั่ง ที่ชาวบ้านเรียกว่า “ลมตะโก้” หอยนางรมจะพอมเนืองมาจากสภาพน้ำทะเลมีความเค็มมากกว่าน้ำที่อยู่ภายในตัว

หอยนางรม น้ำภายในตัวหอยจะเคลื่อนที่ออกทำให้หอยนางรมพอง ในช่วงเดือนตุลาคมถึง พฤษภาคมจะมีลมพัดจากฝั่งออกสู่ทะเล หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ลมว่าว” หอยนางรมจะอ้วน เนื่องจากสภาพน้ำทะเลมีความเค็มน้อยกว่าน้ำที่อยู่ภายในตัวหอยนางรม หอยนางรมจึงดูดน้ำเข้าไปไว้ในตัวหอยมากทำให้ตัวหอยอ้วนน่ารักรับประทานและได้น้ำหนัก

4. การตลาดสินค้าเกษตร

การตลาด (Marketing) มีความหมายโดยทั่วไป คือ การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (เชาว์ โรจนแสง 2544: 5; วิรัช สงวนวงศ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก 2543: 2) ซึ่งเป็นความหมายที่ให้ไว้โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ในขณะที Kotler (2000: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุปเป้าหมายขององค์กร แต่สำหรับสินค้าเกษตรมีความจำเพาะที่แตกต่างออกไป

4.1 ความหมาย และลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร การตลาดสินค้าเกษตร มีความหมายเช่นเดียวกันกับความหมายของการตลาดโดยทั่วไป แต่เจาะจงเฉพาะกับสินค้าเกษตรเท่านั้น กล่าวคือ หมายถึง กระบวนการทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ จูงใจ กระตุ้นให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการด้านเกษตร และให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการด้านเกษตรดังกล่าว อันได้แก่ บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรด้วย และตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติที่มีผลทำให้สินค้าเกษตรสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปอยู่ในความครอบครองและใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภค (ไพฑูรย์ รอดวินิจ 2537: 12) หรือหมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจอันมีผลทำให้สินค้าเกษตรเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล 2544: 547; อนุชา ฐิริพันธ์ภิญโญ 2539: 23)

การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วย หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่การผลิต หรือเกษตรกรผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพได้ ปริมาณการผลิตไม่มีเสถียรภาพ การผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาล สินค้ามักมีขนาดใหญ่ คุณภาพของสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (อนุชา ฐิริพันธ์ภิญโญ 2539: 26-27) เนื่องจากถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าประเภทอื่น แต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน และความไม่สมดุล ดังนั้นการตลาดสินค้าเกษตรจึงจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ

เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้หน่วยการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตร ยังแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตร จึงต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ

4.2 ระบบการตลาดและกระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร ระบบการตลาด (Marketing system) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้ซื้อในลักษณะของการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสาร จากกลุ่มผู้ขายไปยังกลุ่มผู้ซื้อ ในขณะที่มีการเคลื่อนย้ายเงินและสารสนเทศจากกลุ่มผู้ซื้อไปยังกลุ่มผู้ขาย (Kotler 2000: 9) กระบวนการการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การวางโปรแกรมการตลาด การจัดโครงสร้างหน่วยงานการตลาด การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (Kotler 2000:86) สำหรับกระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural marketing process) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในกระบวนการการตลาดสินค้าเกษตร ที่ดำเนินการต่างๆอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตรตั้งแต่ในฟาร์ม จนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (นนุช โสรรัตน์ 2539: 104)

4.3 ระบบตลาดกลางสินค้าเกษตร นนุช โสรรัตน์ (2539) กล่าวว่า ตลาดกลางสินค้าเกษตรควรมีอยู่ในทุกระดับของตลาดในระบบการตลาดสินค้าเกษตร โดยมีสถานที่ที่เป็นแหล่งกลางการซื้อขายสินค้าในทำเลที่มีความสะดวกต่อการขนส่ง มีผู้ขายจำนวนมากรายทำการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่จำนวนมากรายเช่นกัน โดยมีการตกลง หรือกำหนดราคาอย่างเปิดเผย มีการแข่งขันและมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการตกลงซื้อขาย ตลอดจนเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย

ตลาดกลางสินค้าเกษตร จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายรวบรวมและกระจายสินค้าเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาคอย่างมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นแหล่งกลางที่จะคอยปรับปริมาณสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เกิดการรวบรวมและกระจายข่าวสาร เป็นแหล่งกลางของการส่งเสริมหรือผลักดันให้เกิดการจัดชั้นคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและการบรรจุหีบห่อ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายให้มีการแข่งขันกันอย่างมีระบบระเบียบ

ตลาดกลางสินค้าเกษตร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

4.3.1 ด้านการดำเนินงานตลาดกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของราคา และเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ โดยต้องมีสถานที่ที่จะทำการซื้อขาย มีอุปกรณ์ที่ช่วยในการจัดคุณภาพหรือแปรรูปต่างๆ มีการบริหารจัดการที่เป็นทางการ มีกำหนดวันเวลาในการซื้อขายที่แน่นอน และ

มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการตลาดแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

4.3.2 ด้านการบริหาร ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่และมีสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ใกล้แหล่งผลิตที่มีปริมาณผลผลิตมาก มีบริเวณกว้าง ประเภทสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาด ควรเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในท้องถิ่นนั้น ง่ายแก่การคัดแยกคุณภาพ และสามารถเก็บรักษาได้ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางต้องมีความเข้าใจและมองเห็นความสำคัญของตลาดกลาง เกษตรกรผู้ผลิตควรรวมตัวเป็นกลุ่ม และคณะกรรมการบริหารตลาดกลางต้องมีระบบจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการเื้ออำนวยการบริหารตลาดกลางและมีกฎหมายรองรับ

4.3.3 ด้านการจัดการคลังสินค้าเกษตรในระบบตลาดกลาง คลังสินค้าเกษตร คือ สิ่งปลูกสร้างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้พักและ/หรือเก็บรักษาสินค้าเกษตร แบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ โกดังหรือยุ้งฉาง มีฝาและหลังคาปิดมิดชิด โรงคลุม มีเฉพาะโครงของอาคารและหลังคา และไซโล สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ ซึ่งการดำเนินงานของคลังสินค้าทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ เป็นคลังสินค้าสาธารณะ และคลังสินค้าสามัญ

4.4 ตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น

4.4.1 ตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น (Local market) เป็นตลาดลำดับแรกที่สินค้าเกษตรจะถูกรวบรวม กระจายอยู่ทั่วไปในแหล่งผลิตและอยู่ใกล้กับเกษตรกรมากที่สุด มีลักษณะสำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดระดับท้องถิ่นนี้ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และพ่อค้าคนกลางในตลาดระดับท้องถิ่นนี้ส่วนใหญ่จะไม่เก็บรักษาสินค้าไว้นาน เพราะไม่มีสถานที่เก็บหรือสถานที่เล็ก หรือสินค้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อยไม่สามารถเก็บสินค้าปริมาณมากไว้ได้นาน เมื่อรวบรวมสินค้าได้มากพอจะส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางในตลาดระดับต่อไป

การดำเนินงานของตลาดระดับท้องถิ่นที่มีผู้เกี่ยวข้องหลักสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขาย ได้แก่ เกษตรกร และฝ่ายผู้ซื้อ ได้แก่ ผู้รวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนหรือนายหน้าของผู้รวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าจร พ่อค้าเร่จากนอกท้องถิ่น

4.4.2 ตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น (Local market center) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองที่รวมสินค้าเข้ามาจากแหล่งผลิตก่อนที่จะกระจายออกไปสู่ตลาดปลายทาง มีสภาพเหมาะสมกับการค้า การคมนาคมสะดวก มีอุปกรณ์การซื้อขายเกือบสมบูรณ์ ระบบการสื่อสารดี มีข้อมูลข่าวสารการตลาดที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีคลังสินค้าดี มีสถาบันอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ ซึ่งลักษณะการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรงมีน้อยมาก มีเฉพาะเกษตรกรรายใหญ่เท่านั้น และมีการแข่งขันระหว่างพ่อค้าคนกลางทางการตลาดในตลาดระดับเดียวกันและตลาดอื่น

การดำเนินงานของตลาดระดับท้องถิ่นมี 3 รูปแบบ คือ ตลาดกลางแบบปิด หมู่บ้าน ตลาดกลางชั่วคราวเฉพาะฤดูกาล และตลาดกลางสินค้าส่วนท้องถิ่นที่สมบูรณ์ มีผู้เกี่ยวข้องหลัก 3 ฝ่าย คือ สมาชิกที่เป็นผู้ขาย ได้แก่ เกษตรกรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มหรือสถาบันเกษตรกร

สมาชิกที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่ซื้อเพื่อจัดจำหน่ายกระจายจากแหล่งตลาดกลางไปสู่พื้นที่ การบริโภค และภาครัฐบาล ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ แก่สมาชิกของตลาด

4.4.3 คนกลางในตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่นและท้องถิ่น คนกลางในตลาดมีหลายประเภท ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้างระหว่างคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่นและท้องถิ่น ดังแสดงในตารางที่ 2.2 สินค้าแต่ละชนิดมีประเภทของคนกลางแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ประเภทของคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่นและท้องถิ่น

คนกลาง	ตลาดสินค้าเกษตร	
	ระดับท้องถิ่น	ระดับท้องถิ่น
1) ผู้รวบรวมท้องถิ่น	✓	-
2) ตัวแทน		
(1) นายหน้า	✓	✓
(2) หยง	✓	✓
3) พ่อค้าจร พ่อค้าเร่	✓	✓
4) ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป	✓	✓
5) สถาบันเกษตรกร	✓	-
6) ผู้ขายส่งผู้รวบรวมรายย่อยและรายใหญ่	-	✓
7) สถาบันของรัฐ	-	✓
8) องค์กรที่อำนวยความสะดวก	-	✓

1) **ผู้รวบรวมท้องถิ่น (Rural merchant)** รวบรวมและรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรและทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่ที่มีการผลิต มีความสัมพันธ์กับเกษตรกร รวบรวมสินค้าโดยการออกไปรับซื้อในแหล่งผลิต มักจะทำเฉพาะฤดูกาลที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น

2) **ตัวแทน (Agent middlemen)** เป็นตัวแทนให้กับลูกค้าโดยไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ได้ค่าตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม (Fee) และค่านายหน้า (Commission) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) **นายหน้า (Brokers)** ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าของสินค้าโดยไม่ได้ควบคุมสินค้า มีอำนาจในการต่อรองค้า

(2) **หยง (Commission-men)** ได้รับอำนาจจากลูกค้าให้ช่วยขายสินค้าให้ มักถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ลูกค้าส่งมาให้เตรียมเพื่อขาย เมื่อขายได้แล้วจึงหักค่าธรรมเนียมเอา

ไว้ โดยรวบรวมสินค้าจากเกษตรกร หรือตลาดระดับท้องถิ่นและส่งให้กับผู้ค้าคนกลางในตลาดระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า

3) **พ่อค้าจร พ่อค้าเร่ (Hawker merchant)** เข้ามารับซื้อและรวบรวมสินค้าในตลาดท้องถิ่นเป็นครั้งคราว

4) **ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป (Processors and manufacturers)** เป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรเพื่อการแปรรูป มักเป็นรายใหญ่ รับซื้อค่อนข้างแน่นอน

5) **สถาบันเกษตรกร (Farmer institution)** เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของเกษตรกรที่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร

6) **ผู้ขายส่งผู้รวบรวมรายย่อยและรายใหญ่ (Wholesale assembly)** รวบรวมสินค้าจากตัวแทนเกษตรกรรายใหญ่ พ่อค้าจร พ่อค้าเร่ เพื่อส่งสินค้าไปขายยังตลาดปลายทาง โดยผู้ค้าคนกลางจะดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดกลางท้องถิ่น

7) **สถาบันของรัฐ (Government institution)** องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร ทำเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกร

8) **องค์กรที่อำนวยความสะดวก (Facilitating organization)** ช่วยจัดการในบางเรื่อง เช่น จัดระเบียบความเรียบร้อยของการดำเนินงาน ได้แก่ ตลาดนัด และสะพานปลา ให้บริการข่าวสาร สนับสนุนการวิจัยและส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

4.5 ตลาดสินค้าเกษตรปลายทาง ตลาดขายปลีก ตลาดซื้อตกลง และตลาดซื้อขายล่วงหน้า

4.5.1 ตลาดปลายทาง (Terminal market) เป็นตลาดซื้อขายสินค้าระดับสุดท้าย ทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค สร้างความสมดุลระหว่างการผลิตกับการบริโภค โดยทำหน้าที่การตลาดลักษณะต่างๆ มีการจัดชั้นคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน มีการดำเนินการซับซ้อน มีระบบการเงินเพื่อช่วยให้เกิดสภาพคล่อง ราคาสินค้าในตลาดปลายทางนี้มักใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรในตลาดแต่ละระดับ ซึ่งทำได้โดยคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองในและต่างประเทศ

4.5.2 ตลาดขายปลีก (Retail market) เป็นตลาดสุดท้ายในระบบการตลาดที่ทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้าเกษตรทั้งที่ไม่มีและมีการแปรรูปไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำหน้าที่บรรจุกีบห่อและจัดชั้นคุณภาพสินค้า

4.5.3 ตลาดซื้อตกลง เป็นการซื้อขายภายใต้ข้อตกลงระหว่างเกษตรกรกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นโรงงานแปรรูปหรือตัวแทน โดยคนกลางเหล่านี้ช่วยหาปัจจัยการผลิต ให้คำแนะนำการผลิต แล้วรับซื้อผลผลิตตามข้อตกลง

4.5.4 ตลาดซื้อขายล่วงหน้า หรือตลาดอนาคต (Futures market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อขายกันโดยไม่มีตัวสินค้าจริงๆ มีเพียงตัวสัญญาอนาคต (Futures contract) หรือใบสัญญาที่บอกลักษณะ จำนวน ราคาของสินค้า และระยะเวลาส่งมอบในอนาคตเท่านั้น การซื้อขายทำโดยผ่านนายหน้าซึ่งเป็นสมาชิกของตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่ได้รับอนุญาตให้ทำหน้าที่เป็นนายหน้าได้ (กวี วงศ์พุม 2536: 185; มาณะสิริ เขาวกุล 2541: 16-19)

4.6 ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตร ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (เซาว์ โรจนแสง 2544: 72) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 2000: 15) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะต้องกำหนดกิจกรรมขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (เซาว์ โรจนแสง 2544: 73-75) สำหรับส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (นนทลี บุญทัด 2541: 35-44; จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล 2544: 555-556) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปและสินค้าเกษตรมีดังต่อไปนี้

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใดๆ ที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการและความพอใจ (Kotler 2000: 394)

ลักษณะพิเศษของสินค้าเกษตร คือ

1) *ไม่สามารถบริโภคได้โดยตรง* ผลผลิตของสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะยังไม่สามารถนำไปบริโภคได้ ต้องนำไปแปรรูปก่อนจึงสามารถบริโภคได้ เช่น ข้าวเปลือกต้องนำมาสีเป็นข้าวสาร ไก่ต้องนำไปฆ่าและชำแหละก่อน ส่วนกรรมวิธีการแปรรูปของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะซับซ้อนมากเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค

2) *เน่าเสียง่ายและกินเนื้อที่* สินค้าเกษตรหลายชนิด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ สินค้าประมง จะเน่าเสียง่าย หรือมีขนาดรูปร่างใหญ่เทอะทะ เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นที่มีมูลค่าเท่ากัน จึงทำให้การขนส่งสินค้าเกษตรต้องทำเป็นพิเศษ และมีอัตราค่าขนส่งสูง หรือต้องแปรรูปให้สามารถใช้ประโยชน์ได้นานขึ้น

3) *ผลผลิตมีความจำเพาะกับพื้นที่การผลิตและออกสู่ตลาดตามฤดูกาล* ด้วยข้อจำกัดทางธรรมชาติ ทำให้พืชและสัตว์บางชนิดเจริญเติบโตและผลิตได้เฉพาะบางท้องที่ที่สภาพแวดล้อมและสภาพภูมิประเทศเหมาะสม เช่น อุณหภูมิ แสงแดด ความชื้น ปริมาณน้ำ คุณภาพของดิน ฯลฯ สินค้าเกษตรบางชนิดไม่ถูกจำกัดด้วยสภาพดังกล่าว แต่การผลิตโดยทั่วไปต้องใช้เวลาที่

ค่อนข้างจะยาวนาน ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันทีเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากข้อจำกัดนี้เองทำให้ต้องมีการขนส่งสินค้าในระยะไกลๆ ตลอดจนการเก็บรักษาเพื่อให้มีสินค้าใช้ได้ทันทีทันใด

4) *คุณภาพไม่แน่นอน* โดยทั่วไปสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะมีคุณภาพแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตเดียวกัน ผลิตโดยใช้พันธุ์เดียวกัน กรรมวิธีการผลิตเหมือนกัน ผลิตในสถานที่เดียวกัน ระยะเวลาและฤดูกาลเดียวกันก็ตาม จะได้ขนาด ลักษณะ รูปร่าง และคุณภาพไม่เหมือนกัน เช่น มะม่วงที่ผลิตจากสวนเดียวกัน ต้นเดียวกัน ในฤดูกาลเดียวกัน ได้รับปุ๋ยและน้ำเหมือนกัน การดูแลรักษาเหมือนกัน แต่รูปร่าง ลักษณะ ขนาด และคุณภาพของผลผลิตที่ได้จะไม่เหมือนกันทุกผล ดังนั้นจึงต้องมีการจัดชั้นและมาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายและการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ที่นักการตลาดต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีกลยุทธ์และนโยบายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าให้เลือก (*Product variety*)
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (*Quality*)
- 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (*Design*)
- 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (*Features*)
- 5) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (*Brand name*)
- 6) การบรรจุหีบห่อ (*Packaging*)
- 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (*Sizes*)
- 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (*Services*)
- 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (*Warranties*)
- 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (*Returns*)

4.6.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ (Kotler 2000: 87) ในระบบเศรษฐกิจ ราคาคือแนวทางในการตัดสินใจ กำหนดและดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เมื่อราคาสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลกระทบทำให้ราคาสินค้าอื่นๆ บางชนิดเคลื่อนไหวด้วยเช่นกัน สำหรับสินค้าเกษตรนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาจะรุนแรงและรวดเร็วกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ทั้งในด้านการบริโภคและการผลิต

1) *บทบาทของราคา* จากหน้าที่ทางการตลาดที่นำผลผลิตหรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้บริโภคสะท้อนกลับไปยังผู้ผลิต

ส่วนหนึ่งของข้อมูลคือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ราคาสินค้าจะช่วยให้ผู้ผลิตตัดสินใจได้ว่าควรจะผลิตอะไร ปริมาณเท่าไร ด้วยวิธีการผลิตอย่างไร เมื่อใด นอกจากนี้ผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากราคาสินค้าเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่า สินค้าชนิดใดควรรับซื้อ ควรเก็บรักษา ควรแปรรูป ควรบรรจุหีบห่อ ควรวางจำหน่ายที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อใด และอย่างไร

2) การเกิดราคาดุลยภาพของราคาสินค้าเกษตร ยังเป็นที่สับสนกันมาก โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาเพราะไม่ว่าจะซื้อหรือขายสินค้า ผู้บริโภคและเกษตรกรต้องไปซื้อหรือขายและรับรู้จากพ่อค้าทั้งสิ้น ในทางทฤษฎีถือว่าราคาสินค้าจะเป็นเท่าไรนั้นถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานเป็นสำคัญ เช่น เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้พ่อค้า ราคาที่เกิดขึ้นจะถูกกำหนดจากอุปทานของเกษตรกรและอุปสงค์ของพ่อค้าเป็นสำคัญ ณ จุดที่อุปสงค์ของพ่อค้าและอุปทานของเกษตรกรได้ดุลกันพอดี เรียกว่า จุดดุลยภาพ (Equilibrium) ซึ่ง ณ จุดดุลยภาพนี้ผู้ซื้อและผู้ขายต่างพอใจและสามารถตกลงซื้อขายสินค้าต่อกันได้ ในปริมาณและราคาที่ระดับดุลยภาพ และไม่ก่อให้เกิดทั้งปริมาณความต้องการส่วนเกิน (Excess demand) และปริมาณการเสนอขายส่วนเกิน (Excess supply) ราคาสินค้าที่เกิดขึ้น ณ จุดดุลยภาพนี้เรียกว่าราคาดุลยภาพ (Equilibrium price)

สำหรับราคาสินค้าเกษตร การเกิดราคาเป็นเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่นๆ แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของสินค้าเกษตร ทำให้สามารถแยกลักษณะการเกิดราคาจากระยะเวลาการผลิตได้เป็น 3 ระยะ คือ

(1) *ระยะตลาด* ในระยะนี้การผลิตสินค้าสิ้นสุดลงแล้ว หรือขณะที่เกษตรกรขนผลผลิตไปขายที่ตลาด จำนวนผลผลิตที่เสนอขายต่อตลาดมีจำนวนค่อนข้างแน่นอน อุปทานของสินค้าจึงไม่ยืดหยุ่น หรือยืดหยุ่นเพียงเล็กน้อยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในการเก็บรักษา ความต้องการใช้เงิน และข้อผูกพันในการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นการเกิดราคาสินค้าเกษตรในระยะนี้ จึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์เป็นสำคัญ ถ้าอุปสงค์มากกว่าราคาจะสูงและในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์น้อยกว่าราคาจะต่ำ

(2) *ระยะต้น* ในระยะนี้เป็นช่วงที่การผลิตสินค้าเริ่มขึ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงจำนวนผลผลิตที่จะออกสู่ท้องตลาดทำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการเปลี่ยนจำนวนปัจจัยผันแปรในการผลิต อุปทานของสินค้าจึงยืดหยุ่นได้บ้างในจำนวนจำกัดซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลของปัจจัยผันแปร ดังนั้นราคาสินค้าในระยะนี้นอกจากจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของสินค้าแล้ว ยังมีต้นทุนการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากราคาสินค้าคุ้มกับต้นทุนผันแปร ผู้ผลิตยังอาจจะผลิตหรือขยายการผลิตออกไปได้

(3) *ระยะยาว* ในระยะยาวนี้ยังไม่มี การดำเนินการผลิต ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนผลผลิตได้อย่างสมบูรณ์ โดยเปลี่ยนแปลงปริมาณปัจจัยการผลิตที่ใช้ทั้งปัจจัยคงที่และปัจจัยผันแปร อุปทานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ หาก

ราคาไม่คุ้มต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุดอาจจะไม่ผลิตเลย ดังนั้นอุปทานของสินค้าระยะนี้จะยืดหยุ่นมาก ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปทานมากขึ้น เช่น ในอนาคตอีก 7-8 เดือนข้างหน้า คาดว่าราคาไก่เนื้อจะถูกลง ถ้าขายในช่วงนั้นอาจจะขาดทุนไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ผู้ผลิตสามารถตัดวงจรการผลิตโดยตัดส่วนที่ยังไม่ได้เริ่มผลิตออกไป หรือผลิตต่อแต่ตัดขายในระยะไถ่กระทง เป็นต้น

3) *วิธีการตั้งราคา (Pricing method)* จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 228-235) สรุปได้ว่าวิธีการตั้งราคาสินค้ามีหลายวิธี ซึ่งมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกเพียงวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การตั้งราคาแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ

(1) *การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)* เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร (Profit) เข้ากับต้นทุนซึ่งยึดเป็นหลัก

ก. *การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Average cost pricing)* โดยราคาเป็นผลบวกของกำไรต่อหน่วยกับต้นทุนเฉลี่ย

ข. *การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average variable cost pricing)* หรือ *ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Increment cost pricing)* โดยราคาเป็นผลบวกของกำไรต่อหน่วยกับต้นทุนผันแปรเฉลี่ย หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ค. *การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย (Target return pricing)* โดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการเมื่อเทียบกับเงินลงทุน

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม} + \text{กำไร}}{\text{ปริมาณการผลิต}} + \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย}$$

ง. *การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากราคาขาย (Mark up on selling pricing)* เป็นการบวกกำไรเพิ่มเข้าไปเป็นเปอร์เซ็นต์ในราคาขาย นิยมใช้ในการค้าปลีกและค้าส่ง

จ. *การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up chain)* เป็นการบวกกำไรเพิ่มเข้าไปเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาขายของผู้ผลิตจะเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก ราคาขายปลีกก็เกิดจากการบวกเพิ่มจากต้นทุน การบวกเพิ่มแต่ละขั้นตอนต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขายและบริการรวมทั้งกำไรที่ต้องการ

(2) *การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived - value pricing)* และ *การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)* เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการ หรืออุปสงค์ของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (Price demand)

ก. การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (*Perceived – value pricing*)

กำหนดราคาโดยคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ข. การตั้งราคาโดยพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

(*Price elasticity of demand*) กำหนดราคาโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้มีความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่มากกว่า จะใช้การตั้งราคาต่ำเพราะจะเกิดรายได้มากกว่าตั้งราคาสูง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่น้อยกว่า จะใช้การตั้งราคาสูงซึ่งจะเกิดรายได้มากกว่า

(3) การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (*Competition oriented pricing*) เป็นการตั้งราคาโดยเน้นความสำคัญของคู่แข่งกัน เพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่งกัน ราคาอาจจะเท่ากับ ต่ำกว่า หรือสูงกว่าคู่แข่งก็ได้

ก. การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งกัน หรือตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (*Pricing to meet competition or going rate pricing*) ถือว่าคู่แข่งกันตั้งราคาดีแล้ว ป้องกันสงครามราคา ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ใช้ทดแทนกันได้ หรือราคาผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว หรือมีจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมากราย ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ราคาสินค้านั้นเป็นราคาตลาด หรือในตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย ผู้ขายมักตกลงราคาร่วมกัน หรือกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า

ข. การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งกัน (*Pricing below the competition*) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะด้อยกว่าคู่แข่งกัน หรือเพื่อการส่งเสริมการขาย ต้องการเจาะตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายมีความไวต่อราคาสูง หรือกรณีที่สามารถลดต้นทุนต่างๆ เพื่อให้ราคาต่ำได้

ค. การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งกัน (*Pricing above the competition*) ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่งกัน เป็นเอกลักษณ์ หรือมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง หรือลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง หรือสินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ และเมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้ามีคุณภาพสูง

ง. การตั้งราคาแบบประมูล (*Sealed-bid pricing*) เป็นการเปิดซองประมูลราคา มักใช้ในอุตสาหกรรมเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก หรือซื้อแบบทำสัญญา การตั้งราคาจะพิจารณาต้นทุนและการคาดเดาการตั้งราคาของคู่แข่งกัน

4) ลักษณะความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร จาก ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2537: 74) สรุปได้ว่าลักษณะพิเศษของสินค้าเกษตรมีผลทำให้ราคาสินค้าเกษตรมีความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นๆ ลงๆ แบ่งได้ 4 ลักษณะคือ

(1) *ราคาเคลื่อนไหวตามฤดูกาล (Season price fluctuation)* ราคาสินค้าเกษตรเคลื่อนไหวต่างๆ กันไปในแต่ละเดือนในรอบปี ซึ่งคาดว่ามิสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการเสนอซื้อและเสนอขายที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการเสนอขาย เพราะสินค้าเกษตรหลายชนิดผลิตได้เฉพาะฤดูกาล และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้โดยง่าย หรือเก็บได้แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก กล่าวคือ บางเดือนมีปริมาณผลผลิตออกเสนอขายสู่ตลาดสูงมากในขณะที่บางเดือนมีปริมาณผลผลิตออกเสนอขายสู่ตลาดน้อย ผิดกับปริมาณความต้องการในแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบต่อนื่องจากเทศกาลและอื่นๆ บ้างก็ตาม ความรุนแรงของราคาที่เปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในด้านการผลิตเฉพาะฤดูกาลและการเก็บรักษาเป็นสำคัญ

(2) *ราคาเคลื่อนไหวตามวัฏจักร (Cyclical price fluctuation)* ราคาสินค้าเกษตรเคลื่อนไหวเป็นรายปี ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงซ้ำๆ กัน เช่น ราคาสินค้าเกษตรบางอย่างอาจขึ้นสูงสุดหรือลดต่ำสุดในทุกๆ 3-4 ปี เป็นต้น ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงราคาไม่จำเป็นต้องเท่ากันเสมอไปแต่จะใกล้เคียงกัน อาจสั้นหรือยาวกว่ากัน 1 หรือ 2 ปี ส่วนใหญ่เกิดกับสินค้าเกษตรประเภทที่มีอายุการผลิตยาวนานพอสมควร สาเหตุเกิดจากอุปทานของสินค้าและการวางแผนการผลิต เช่น เมื่อสุกมีชีวิตราคาแพง ผู้ผลิตรายต่างๆ หันมาลงทุนเลี้ยงสุกรกันมาก แต่เนื่องจากสุกรต้องใช้เวลาในการผลิตนานพอสมควร เมื่อถึงเวลาที่จะนำสุกรออกสู่ตลาดได้ก็จะมีปริมาณสุกรออกสู่ตลาดพร้อมกันจำนวนมากทำให้ราคาสุกมีชีวิตกต่ำลง และเมื่อต่ำลงมากๆ ผู้ผลิตก็เลิกเลี้ยงสุกรหรือเลี้ยงน้อยลง อีก 2-3 ปีต่อมาจำนวนสุกมีชีวิตกสู่ตลาดมีจำนวนลดลงราคาสุกมีชีวิตจะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง และทำให้ผู้ผลิตหันมาผลิตกันใหม่เป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป

(3) *ราคาเคลื่อนไหวตามแนวโน้ม (Time trend price movement)* ราคาสินค้าเกษตรเคลื่อนไหวเป็นรายปีที่แนวโน้มเปลี่ยนไป ซึ่งมีสาเหตุจากอุปสงค์ของสินค้าเพิ่มตัวสูงขึ้นเป็นลำดับตามจำนวนประชากรและรายได้ที่เพิ่มขึ้น มากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านอุปทาน

(4) *ราคาเคลื่อนไหวตามเหตุการณ์ผิดปกติ (Irregular price fluctuation)* ราคาสินค้าเกษตรจะเคลื่อนไหวโดยสภาวะการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น สงคราม น้ำท่วม ภัยพิบัติ ศัตรูและโรคระบาด เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นผลด้านอุปทานมากกว่าอุปสงค์

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคา แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลว ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นโยบายและ กลยุทธ์

ด้านราคาที่ควรพิจารณา มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าในรายการ หรือราคาที่ระบุ (*List price*)
- 2) ราคาที่ให้ส่วนลด (*Discounts*)
- 3) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (*Allowances*)
- 4) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (*Payment period*)
- 5) ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (*Credit terms*)

4.6.3 การจัดจำหน่าย (*Place or Distribution*) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อให้สินค้ามีความพร้อมและสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ (Kotler 2000: 87)

1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channel of distribution*) หรือช่องทางการตลาด (*Marketing channel*)** เป็นกลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการจัดหา หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมสำหรับการใช้ประโยชน์หรือการบริโภค (Kotler 2000: 490) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 แบบ คือ ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้โดยตรงกับผู้บริโภค และช่องทางอ้อม ที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง

2) **การกระจายตัวสินค้า (*Physical distribution*)** หมายถึง กระบวนการ การนำเอาสินค้าไปถึงมือลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการเก็บรักษาที่คลังสินค้า และการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางในเวลาที่ต้องการ ด้วยต้นทุนรวมที่ต่ำที่สุด (Kotler 2000: 536)

3) **การจัดส่งกำลังบำรุงทางการตลาด (*Market logistic*)** หมายถึง การวางแผน นำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่มีการใช้ เพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีกำไร (Kotler 2000: 537)

ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป การพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกลูกค้าต้องการนั้น เป็นเรื่อง que ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันในเวลาที่มีความต้องการ ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channels*)
- 2) ความครอบคลุม (*Coverage*)
- 3) การเลือกใช้ช่องทาง (*Assortments*)
- 4) ทำเลที่ตั้ง (*Location*)

- 5) สินค้าคงเหลือ (*Inventory*)
- 6) การขนส่ง (*Transportation*)
- 7) การคลังสินค้า (*Warehousing*)
- 8) พลวัตของช่องทาง (*Dynamic*)

4.6.4 การส่งเสริมการตลาด (*Promotion*) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการ เพื่อสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน ไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler 2000: 87) เป็นการสื่อความหมายให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด ทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เชาว์ โรจน์แสง 2544: 74) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton 1997: G-12 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 18) การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ (เชาว์ โรจน์แสง 2544: 75)

- 1) การโฆษณา (*Advertising*) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (*Personal selling*) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3) การส่งเสริมการขาย (*Sales promotion*) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (*Publicity and Public relations*) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (*Direct Marketing*) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สำหรับสินค้าเกษตรนั้น โดยส่วนใหญ่จะไม่สามารถนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้ได้ เพราะสินค้าเกษตรทุกรายมีลักษณะเหมือนกัน ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง ซึ่งได้ผลไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีการส่งเสริมการตลาดกันในช่วงของคนกลาง เช่น การโฆษณากับผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะการโฆษณาของคนกลาง

เช่น ร้านขายปลีก การเร่ขายตามบ้าน เป็นต้น การใช้พนักงานขาย เช่น เกษตรกรเดินทางไปติดต่อลูกค้าในตลาดที่อยู่ห่างไกลเพื่อให้มาซื้อสินค้าของตนซึ่งทำหน้าที่เหมือนพนักงานขาย เป็นต้น (บัญญัติ จุลนาพันธุ์ และคณะ 2533: 592 อ้างถึงใน นนทลี บุญทัต 2541: 43)

4.7 สถาบันการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง บุคคล องค์กร หน่วยงาน ระเบียบ ปฏิบัติ หรือกฎหมาย ที่ทำหน้าที่การตลาด 3 ประการ คือ แลกเปลี่ยน ภายภาพ และอำนวยความสะดวกทางการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อให้ระบบการตลาดสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่การตลาดให้ทุกคนในสังคมบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจ และทำให้สวัสดิการรวมของสังคมสูงขึ้น (โอภาวดี เข้มทอง 2539: 341) ได้แก่ ผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร และกลุ่มสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรที่มีบทบาทหลักด้านกายภาพของสินค้าและอำนวยความสะดวก เป็นต้น ประกอบด้วย สถาบันการตลาดสินค้าเกษตรในภาครัฐ และสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรในภาคเอกชน สถาบันการตลาดสินค้าเกษตรในภาครัฐ ได้แก่ องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร องค์กรสะพานปลา องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรในภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และหอการค้าไทย (โอภาวดี เข้มทอง 2539)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องไร โตกฤษณะ และคณะ (2528) ทำการศึกษาระบบการตลาดสินค้าสัตว์น้ำในประเทศไทย ประเภทหอย โดยสำรวจข้อมูลจากจังหวัดชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยและด้านอันดามันรวม 14 จังหวัด จำนวน 344 ราย พบว่า การกระจายสินค้าหอยนางรมจากแหล่งที่ทำการประมงไปสู่แหล่งบริโภคปลายทางต่างไปจากหอยชนิดอื่นๆ ซึ่งหอยนางรมจะแยกออกเป็นสองประเภท คือ หอยนางรมเล็ก และหอยนางรมใหญ่ หอยนางรมเล็กมีแหล่งผลิตสำคัญอยู่ที่ภาคตะวันออกแถบชลบุรีและจันทบุรี และเริ่มมีการกระจายไปสู่ภาคใต้บ้าง เนื่องจากแหล่งผลิตมีลักษณะการจัดกระจาย แต่ละแห่งมีปริมาณไม่มากนัก จึงต้องอาศัยนายหน้าเป็นผู้รวบรวมสินค้าในแหล่งผลิตส่งให้ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะขายถึงผู้บริโภคในรูปแบบเนื้อหอยแกะสด ซึ่งการแกะสดนั้นทำกันตั้งแต่ในระดับผู้รวบรวมขึ้นมา สินค้าส่วนใหญ่จากระดับนี้จะอยู่ในรูปแบบเนื้อหอยแกะสด ส่วนหอยนางรมใหญ่ที่มีแหล่งผลิตอยู่ในภาคใต้ พบมากที่สุดที่สุราษฎร์ธานีและประจวบคีรีขันธ์ จะขายไปจนถึงปลายทางในรูปแบบหอยทั้งเปลือก และส่วนมากจะขายให้แก่ภัตตาคาร ไม่พบวางขายตามท้องตลาด ปริมาณที่ผลิตได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับความต้องการซื้อ จำนวนผู้ค้าคนกลางยังมีจำกัด ยังไม่พบนำมาแปรรูปในลักษณะอื่นๆ เพราะปริมาณที่ผลิตได้ยังน้อยและราคาค่อนข้างสูง

วันเพ็ญ นิโครวนจารย์ (2528) ได้ทำการศึกษาระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย เมื่อปี 2526 โดยหอยนางรมพันธุ์เล็กได้ทำการสำรวจในจังหวัดชลบุรี จันทบุรี และตราด จำนวน 23 ราย ส่วนหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ทำการสำรวจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 17 ราย พบว่า ระบบการตลาดหอยนางรมเมื่อปี 2526 ประกอบด้วยผู้เลี้ยงและผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ได้แก่ นายหน้า ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก อัตราความเข้มข้นของผู้ค้าคนกลาง 4 รายแรกที่ใหญ่ที่สุดค่อนข้างสูง คือ ในระดับนายหน้าร้อยละ 68.78 และผู้รวบรวมร้อยละ 79.53 ซึ่งแสดงถึงโครงสร้างการตลาดเป็นลักษณะผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาความแตกต่างของผลผลิตพบว่าผลผลิตมีความแตกต่างกันทางด้านความพอใจของผู้ซื้อในการซื้อหอยนางรมจากผู้ค้าคนกลาง โดยเป็นลูกค้าประจำมากถึงร้อยละ 71.05 อุปสรรคในการเข้ามาในตลาดมีมากไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน การหาลูกค้ามารับซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้แสดงถึงลักษณะผู้ขายน้อยรายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา แต่ขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ทางด้านพฤติกรรมการตลาด ผู้ค้าหอยนางรมจะกำหนดราคาจำหน่ายโดยดูราคาของกลุ่มแข่งขันประกอบไปด้วย ราคาหอยนางรมของผู้ค้าคนกลางจึงไม่แตกต่างกันมากนักเพราะผู้ค้าคนกลางทราบว่าถ้าเขาเปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้ผู้อื่นมีการกระทำตอบสนองต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงนี้ ผู้ค้าคนกลางจึงใช้วิธีการให้บริการแก่ลูกค้าทางด้านขนส่ง การบรรจุกระป๋อง และให้เครดิตในการซื้อเงินเชื่อ วิธีการเหล่านี้จะเป็นแนวทางที่ผู้ค้าคนกลางจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของเขาได้ ความพยายามกำจัดคู่แข่งชั้นของผู้ค้าหอยก็จะใช้นโยบายผลผลิตนี้ หรือบางครั้งก็ใช้วิธีตัดราคา

กรรณิกา อินทชัย (2530) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการเลี้ยงหอยนางรมในประเทศไทย โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กในจังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำนวน 77 ราย และสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 28 ราย พบว่า แหล่งเลี้ยงหอยนางรมที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ ภาคตะวันออกที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็ก ที่เรียกว่าหอยปากจีบ และภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ ที่เรียกว่าหอยตะโกรม การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กในจังหวัดชลบุรี ระยอง และจันทบุรี มีต้นทุนทั้งหมดไร่ละ 8,462.05 6,463.79 และ 6,810.96 บาท ตามลำดับ มีรายได้ทั้งหมดไร่ละ 14,141.17 14,984.10 และ 17,422.06 บาท ตามลำดับ ดังนั้นจะมีกำไรสุทธิไร่ละ 5,679.12 8,520.31 และ 10,611.10 บาท ตามลำดับ ส่วนการเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีต้นทุนทั้งหมด รายได้ทั้งหมด และกำไรสุทธิไร่ละ 16,832.65 37,852.50 และ 21,019.85 บาท ตามลำดับ

ยุพา ผลวิจิตร (2530) ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงหอยนางรมในภาคตะวันออกด้วยวิธีการเลี้ยงแบบแท่งปูน แบบร้าน และแบบแขวน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด พบว่าวิธีการเลี้ยงแบบแท่งปูน แบบร้าน และแบบแขวน

มีต้นทุนต่อไร่เท่ากับ 128,856.70 225,980.00 และ 5,197.50 บาท ตามลำดับ มีรายได้ไร่ละ 168,000.00 360,000.00 และ 8,000.00 บาท ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน คือ ร้อยละ 40.38 66.36 และ 89.57 ตามลำดับ ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ย 2 ปีสำหรับการเลี้ยงแบบแท่งปูนและแบบร้าน การเลี้ยงแบบแขวนใช้เวลา 8-10 เดือน การวิเคราะห์หาปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 856.64 ไร่ (1 ไร่ หนัก 16-17 กิโลกรัม) ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 119,929.60 บาทต่อไร่ สำหรับวิธีการเลี้ยงแบบแท่งปูน การเลี้ยงแบบร้านมีปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุนสำหรับการเลี้ยงแบบแขวนเท่ากับ 45.05 กิโลกรัม มียอดขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 3,604 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์จากผู้ผลิตและผู้ค้าหอยนางรม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากวารสาร บทความ งานวิจัย ตำรา และสิ่งพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งทางด้านชีววิทยา การเพาะเลี้ยง การตลาด รวมถึงสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับหอยนางรมจากแหล่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้งานวิจัยที่สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในระดับต่างๆ ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ค้าคนกลางทุกระดับ จนถึงระดับผู้ค้าปลีก ซึ่งขายหอยนางรม ให้กับตลาดเป้าหมายทั้งตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม การเลือกพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการผลิตหอยนางรมในปริมาณและมูลค่าสูงที่สุดในภาคตะวันออก คือ มีปริมาณการผลิตร้อยละ 73 และมีมูลค่าร้อยละ 85 (สถิติการประมง 2545) และเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทะเล เขต 1 เพียงจังหวัดเดียวที่มีการเลี้ยงหอยนางรม ประชากรในระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ผลิตหอยนางรม เป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงหอยนางรม โดยเลือกฟาร์มในพื้นที่ตำบลต่างๆ ที่เป็นกำลังสำคัญในการผลิต มีการเลี้ยงมากที่สุด 4 ตำบล รวมเป็นจำนวนฟาร์มร้อยละ 88 ของผู้เลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีที่ทำการจดทะเบียนได้รับใบอนุญาตหรือประทานบัตรเลี้ยงหอยนางรม กล่าวคือ มีเกษตรกรจดทะเบียนได้รับใบอนุญาตจำนวน 70 รายชื่อ ในจำนวนนี้บางรายทำกิจการร่วมกันเป็นฟาร์มเดียว คิดเป็นจำนวนฟาร์มทั้งสิ้น 55 ฟาร์ม ได้แก่ ตำบลอ่างศิลา 23 ฟาร์ม ตำบลบ้านสวน 14 ฟาร์ม ตำบลมะขามหย่ง 11 ฟาร์ม และตำบลแสนสุข 7 ฟาร์ม โดยสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ

1.2 ผู้ค้าหอยนางรม ประกอบด้วยผู้ค้าระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการขยายผลภายหลังจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรม จำนวน 56 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บจากประชากรทั้งหมด จึงมิได้ทำการสุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผู้สัมภาษณ์ทำหน้าที่ถามคำถามจากเจ้าของฟาร์ม และผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ประกอบการเลี้ยงหอยนางรม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการการเลี้ยงหอยนางรม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานผลิตหอยนางรม ได้แก่ ปัจจัยการผลิต วิธีการผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต การเตรียมผลผลิตเพื่อจำหน่าย เป็นต้น
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรม ได้แก่ ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งทราบแหล่งของผู้ค้าคนกลางได้จากการขยายผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการการค้าหอยนางรม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรมทั้งระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีการตลาด ทั้งนี้ โดยธรรมชาติของการประกอบกิจการในระบบการตลาดหอยนางรม ประกอบด้วยการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ผลิต และผู้ค้าในระดับต่างๆ จนกระทั่งหอยนางรมถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนนี้ จำต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรและผู้ค้าในช่วงเวลาเดียวกัน จึงแยกออกเป็นแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3

ภายหลังจากจัดทำเครื่องมือในการวิจัยแล้ว จะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปทดลองใช้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีรายนามในภาคผนวก ข และตรวจสอบคุณภาพโดยการนำไปทดลองใช้ ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมในเขตตำบลอื่นที่นอกเหนือจากประชากร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสม สอดคล้อง ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้งานต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อการศึกษาาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี นั้น รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีผู้สัมภาษณ์ทำหน้าที่อ่านข้อความคำถามผู้ผลิตและผู้ค้าหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี แล้วผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้จดบันทึกคำตอบ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

3.1.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ ด้วยการสร้างชุดคำถามเพื่อใช้ถามเกษตรกรผู้ประกอบการเลี้ยงและผู้ค้าหอยนางรม โดยพยายามให้แบบสัมภาษณ์สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์และแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมแล้ว

3.1.2 เตรียมผู้สัมภาษณ์ ด้วยการให้ผู้ที่จะทำหน้าที่สัมภาษณ์ทุกคนทำความเข้าใจในงานวิจัยในด้านความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ ตลอดจนความสำคัญของงานวิจัยและข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะต้องตระหนักและพยายามหาวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามความเป็นจริง ไม่ดัดแปลง ตกแต่ง หรือสอดแทรกความคิดเห็นและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์เอง การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเข้าประกอบการสัมภาษณ์ให้ผู้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสศึกษาทำความเข้าใจในแบบสัมภาษณ์ ชักซ้อม และทดลองสัมภาษณ์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่พยายามให้ผู้สัมภาษณ์ทุกคนปฏิบัติให้เหมือนกันมากที่สุดในการออกงานภาคสนาม ในการวิจัยนี้ใช้ผู้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน

3.1.3 เตรียมงานภาคสนาม ด้วยการประสานงานกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานประมงจังหวัด ประมงอำเภอ ประธานกลุ่มเกษตรกร องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน เท่าที่จำเป็น เป็นต้น เตรียมแผนที่ของพื้นที่ที่จะออกงานภาคสนามและเป็นแผนที่ที่ระบุตำแหน่งประชากรที่จะศึกษา วางแผนล่วงหน้าว่าจะให้ผู้สัมภาษณ์ทำอะไรบ้างในการออกภาคสนามแต่ละครั้ง สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ค้าคนกลางวันละกี่ราย และถ้าหากเป็นไปได้ควรติดต่อนัดหมายเกษตรกรและผู้ค้าคนกลางไว้ล่วงหน้า

3.1.4 การออกงานภาคสนาม จัดสรรและควบคุมผู้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ค้าคนกลางโดยให้ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ ดำเนินการสัมภาษณ์ในระหว่างเวลา 10.00 - 17.00 น. ของแต่ละวัน คอยดูแลให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในกรณีจำเป็น ภายหลังจากสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละครั้งผู้สัมภาษณ์ต้องสำรวจความเรียบร้อยของแบบสัมภาษณ์ และภายหลังจากสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละวัน ต้องมีการประชุมทีมงานผู้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบปัญหาและรีบดำเนินการแก้ไข รวมทั้งหาทางป้องกันและแก้ไขในกรณีที่ผู้สัมภาษณ์พบปัญหาในลักษณะเดิมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย ตลอดจนข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งทางด้านชีววิทยา การเพาะเลี้ยง การตลาด รวมถึงด้านสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหอยนางรม จากแหล่งที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประมง กรมวิชาการเกษตร ศูนย์วิจัยประมงในสังกัดหน่วยงานต่างๆ พาณิชย์จังหวัด และเว็บไซต์ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ประกอบการผลิต และผู้ค้าหอยนางรม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นใช้วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้เลี้ยงหอยนางรม ขนาดพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม และจำนวนแรงงานในการเลี้ยงหอยนางรม ส่วนการหาค่าร้อยละใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยง กิจการเลี้ยง ผู้ค้า และกิจการค้าหอยนางรม การดำเนินการผลิต ระบบการตลาด และปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ได้สำรวจเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 55 ราย แบ่งเป็น ตำบลอ่างศิลา 23 ราย ตำบลบ้านสวน 14 ราย ตำบลมะขามหย่ง 11 ราย และตำบลแสนสุข 7 ราย และผู้ค้าหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 56 ราย ผลการวิจัยนำมาวิเคราะห์รายข้อตามวัตถุประสงค์ โดยแยกตามแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

1. เกษตรกรผู้ผลิตหอยนางรม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงหอยนางรม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมมีข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงหอยนางรม และสถานภาพอาชีพเลี้ยงหอยนางรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	69.09
หญิง	17	30.91
รวม	55	100.00
อายุ		
21-30 ปี	1	1.82
31-40 ปี	10	18.18
41-50 ปี	20	36.36
51-60 ปี	18	32.73
มากกว่า 60 ปี	6	10.91
รวม	55	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
สมรส	52	94.55
โสด	3	5.45
หม้าย	0	0.00
รวม	55	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	16	29.09
ประถมศึกษา	19	34.54
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	21.82
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	10.91
อนุปริญญา	2	3.64
รวม	55	100.00
ประสบการณ์		
1-5 ปี	10	18.18
6-10 ปี	13	23.64
11-15 ปี	8	14.55
16-20 ปี	10	18.18
มากกว่า 20 ปี	14	25.45
รวม	55	100.00
สถานภาพอาชีพเลี้ยงหอยนางรม		
อาชีพหลัก	27	49.09
อาชีพรอง	28	50.91
รวม	55	100.00

1.1.1 เพศ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.09 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 30.91

1.1.2 อายุ เกษตรกรส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี 31-40 ปี มากกว่า 60 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.73 18.18 10.91 และ 1.82 ตามลำดับ

1.1.3 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.55 และเป็นโสดร้อยละ 5.45

1.1.4 ระดับการศึกษา เกษตรกรส่วนมากมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.54 รองลงมาคือ ต่ำกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.09 21.82 10.91 และ 3.64 ตามลำดับ

1.1.5 ประสบการณ์ในการเลี้ยงหอยนางรม เกษตรกรส่วนมากมีประสบการณ์ในการเลี้ยงหอยนางรมมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 6-10 ปี 1-5 ปี 16-20 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ

1.1.6 สถานภาพอาชีพเลี้ยงหอยนางรม เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมโดยส่วนใหญ่ทำการเลี้ยงหอยนางรมเป็นอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 50.91 และทำเป็นอาชีพหลักร้อยละ 49.09

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในครัวเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมโดยเฉลี่ยมีจำนวน 4 คน เป็นเด็ก 1 คน ผู้ใหญ่ 3 คน สมาชิกทำงานในฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม 2 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน และไม่ได้ทำงานในฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม 2 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้เลี้ยงหอยนางรม

		หน่วย : คน
ตัวแปร	เฉลี่ยต่อฟาร์ม	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	3.95	
ประเภทสมาชิก		
เด็ก	0.80	
ผู้ใหญ่	3.15	
สมาชิกทำฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม		
ชาย	1.17	
หญิง	0.71	
สมาชิกไม่ได้ทำฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม	2.07	

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการเลี้ยงหอยนางรม

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กิจการเลี้ยงหอยนางรมมีข้อมูลทั่วไปด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 อายุฟาร์ม กิจการเลี้ยงหอยนางรมส่วนมากมีอายุฟาร์ม 6-10 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.64 และ 23.64 ตามลำดับ รองลงมา 16-20 ปี ต่ำกว่า 6 ปี และ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.82 16.36 และ 14.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกิจการเลี้ยงหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุฟาร์ม		
ต่ำกว่า 6 ปี	9	16.36
6-10 ปี	13	23.64
11-15 ปี	8	14.54
16-20 ปี	12	21.82
มากกว่า 20 ปี	13	23.64
รวม	55	100.00
รูปแบบธุรกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว	55	100.00
ห้างหุ้นส่วน	0	0.00
บริษัท	0	0.00
รวม	55	100.00
ประเภทการผลิต		
ผลิตอิสระ	55	100.00
รับจ้างผลิตภายใต้สัญญา	0	0.00
รวม	55	100.00

1.2.2 รูปแบบธุรกิจและประเภทการผลิต การประกอบกิจการเลี้ยงหอยนางรมนั้น ผู้เลี้ยงทั้งหมดดำเนินการในรูปแบบธุรกิจส่วนตัว เป็นการผลิตประเภทการผลิตอิสระ ไม่มีการรับจ้างผลิตภายใต้สัญญาใดๆ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในแต่ละครัวเรือนจะมีสมาชิกแยกกันจดทะเบียนเพื่อรับใบอนุญาตประทานบัตรสำหรับพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมเฉลี่ย 1.56 รายต่อฟาร์ม ซึ่งดำเนินงานรวมเป็นกิจการเดียวกันทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกที่จดทะเบียนรับใบอนุญาตประทานบัตรพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม

หน่วย : คน

ตัวแปร	เฉลี่ยต่อฟาร์ม
จำนวนสมาชิกที่จดทะเบียน	1.56
แยกเป็นคนละกิจการ	0.00
รวมเป็นกิจการเดียวกัน	1.56

1.3 การดำเนินการผลิตหอยนางรม

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กิจการเลี้ยงหอยนางรมมีการดำเนินงานผลิตด้านพันธุ์หอยนางรมและแหล่งที่มาของลูกหอยนางรม แหล่งเงินทุน วิธีการเลี้ยงหอยนางรม การเก็บเกี่ยวหอยนางรม และการเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ดังต่อไปนี้

1.3.1 พันธุ์หอยนางรมและแหล่งที่มาของลูกหอยนางรม จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กทั้งหมด แหล่งพันธุ์หอยส่วนมากซื้อลูกหอยนางรมมาจากจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาซื้อจากจังหวัดจันทบุรี และชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 2.00 ตามลำดับ และบางส่วนได้จากธรรมชาติ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของพันธุ์หอยนางรม แหล่งเงินทุน วิธีการเลี้ยง วิธีการเก็บเกี่ยว และการเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยวหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์หอยนางรม		
พันธุ์เล็ก	55	100.00
พันธุ์ใหญ่	0	0.00
รวม	55	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของลูกหอยนางรม		
พันธุ์หอยในธรรมชาติ	5	9.09
ซื้อ	38	69.09
พันธุ์หอยในธรรมชาติ และซื้อ	12	21.82
รวม	55	100.00
จังหวัดที่เกษตรกรซื้อพันธุ์หอยนางรม		
ระยอง	40	80.00
จันทบุรี	6	12.00
ชลบุรี	1	2.00
ระยอง และจันทบุรี	3	6.00
รวม	50	100.00
แหล่งเงินทุน		
ทุนส่วนตัว	47	85.46
กู้ยืมนอกระบบ	3	5.45
กู้ยืมจากหน่วยงาน	5	9.09
รวม	55	100.00
กู้ยืมนอกระบบ		
ญาติ	0	0.00
คนรู้จัก	3	100.00
รวม	3	100.00
กู้ยืมจากหน่วยงาน		
ธกส.	3	60.00
ธนาคารออมสิน	0	0.00
ธนาคารพาณิชย์	2	40.00
รวม	5	100.00
วิธีการเลี้ยงหอยนางรม		
เลี้ยงบนก้อนหิน	0	0.00
เลี้ยงในกระบะไม้	0	0.00
แบบใช้แท่งซีเมนต์	0	0.00
เลี้ยงโดยใช้หลักไม้	0	0.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการเลี้ยงหอยนางรม (ต่อ)		
ใช้หลอดหรือท่อซีเมนต์	0	0.00
แบบพวงอุบะแขวน	49	89.09
แบบพวงอุบะแขวน และแบบใช้แท่งซีเมนต์	1	1.82
แบบพวงอุบะแขวน และเลี้ยงบนก้อนหิน	3	5.45
แบบใช้แท่งซีเมนต์ และเลี้ยงบนก้อนหิน	2	3.64
รวม	55	100.00
อายุหอยที่เก็บเกี่ยวเฉลี่ย 10.7 เดือน		
วิธีการเก็บเกี่ยว		
ใช้เรือเป็นพาหนะ	47	85.45
ใช้เรือ และเดินลุยน้ำไปเก็บ	8	14.55
รวม	55	100.00
การเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว		
ล้างน้ำ	37	68.52
ไม่เตรียมผลผลิต	17	31.48
ทำความสะอาดด้วยวิธี Depuration	0	0.00
รวม	54	100.00

1.3.2 แหล่งเงินทุน ในการเลี้ยงหอยนางรมนั้น ผู้เลี้ยงส่วนมากใช้เงินทุนของตนเองคิดเป็นร้อยละ 85.46 รองลงมาได้มาจากการกู้ยืม โดยกู้ยืมนอกระบบ และกู้ยืมหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และ 9.09 ตามลำดับ

1.3.3 วิธีการเลี้ยงหอยนางรม ผู้เลี้ยงส่วนมากเลี้ยงหอยนางรมด้วยวิธีเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน คิดเป็นร้อยละ 89.09 รองลงมาเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวนร่วมกับเลี้ยงบนก้อนหินเลี้ยงแบบแท่งซีเมนต์ร่วมกับเลี้ยงบนก้อนหิน และวิธีเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวนร่วมกับเลี้ยงแบบแท่งซีเมนต์

1.3.4 การเก็บเกี่ยวหอยนางรม เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมทำการเลี้ยงหอย ด้วยการปล่อยให้หอยเจริญเติบโตไปจนกระทั่งมีอายุ 8-12 เดือน จึงจะเก็บเกี่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าหอยนางรมที่เก็บเกี่ยวมีอายุเฉลี่ย 10.7 เดือน เกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวหอยนางรมได้ตลอดปีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กับระยะเวลาที่เริ่มเลี้ยงและอายุของหอย ซึ่งช่วงที่ทำการเก็บเกี่ยวมากมักสัมพันธ์กับฤดูกาลท่องเที่ยว กล่าวคือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤษภาคม เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาน้ำลงและเก็บในเวลากลางวัน ส่วนมากใช้เรือเป็นพาหนะไปเก็บ คิดเป็นร้อยละ 85.45 ใช้ทั้งเรือและเดินลุยน้ำไปเก็บ คิดเป็นร้อยละ 14.55

1.3.5 การเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว หลังจากเก็บเกี่ยวแล้วเกษตรกรโดยส่วนใหญ่จะนำหอยนางรมไปล้างน้ำ คิดเป็นร้อยละ 68.52 และไม่ได้เตรียมผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 31.48 แล้วนำไปบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต่อไป โดยมีได้นำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาดหอย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เลี้ยงแต่ละรายมีพื้นที่เลี้ยงเฉลี่ย 35.26 ไร่ต่อฟาร์ม แบ่งออกเป็นพื้นที่ที่ตนเองจดทะเบียนได้รับใบอนุญาตประทานบัตร 20.10 ไร่ พื้นที่ที่ไม่ได้จดทะเบียน 14.51 ไร่ และเป็นพื้นที่จากการเช่า 0.65 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 57.01 41.13 และ 1.86 ของพื้นที่เลี้ยงของตน ตามลำดับ โดยเกษตรกรจ่ายค่าจดทะเบียนไร่ละ 80 บาทต่อปี และจ่ายค่าเช่าไร่ละ 120 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.6 พื้นที่เลี้ยงหอยนางรมและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมเฉลี่ยต่อฟาร์ม

ประเภทพื้นที่	เนื้อที่		ค่าใช้จ่าย (บาท/ไร่/ปี)
	ไร่	ร้อยละ	
จดทะเบียนได้รับใบอนุญาต	20.10	57.01	80
ไม่ได้จดทะเบียนได้รับใบอนุญาต	14.51	41.13	0
เช่า	0.65	1.86	120
รวม	35.26	100.00	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แรงงานที่ใช้ในการเลี้ยงหอยนางรมมีการใช้แรงงานเฉลี่ย 6 คนต่อฟาร์ม เป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คนต่อฟาร์ม แบ่งเป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน และเป็นแรงงานจ้าง 4 คน แบ่งเป็นชาย 2 คน หญิง 2 คน การจ้างแรงงานชายเป็นลักษณะการจ้างชั่วคราวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.89 และจ้างตลอดปี คิดเป็นร้อยละ 18.11 แรงงานหญิงเป็นการจ้างชั่วคราวเท่านั้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนแรงงานในการดำเนินงานผลิตหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	เฉลี่ยต่อฟาร์ม (คน)
แหล่งแรงงาน			
ภายในครัวเรือน	116	33.53	2.11
จากการจ้าง	230	66.47	4.18
รวม	346	100.00	6.29
ลักษณะแรงงานภายในครัวเรือน			
ชาย	76	65.52	1.38
หญิง	40	34.48	0.73
รวม	116	100.00	2.11
ลักษณะแรงงานจากการจ้าง			
ชาย	127	55.22	2.31
หญิง	103	44.78	1.87
รวม	230	100.00	4.18
ลักษณะการจ้างแรงงานชาย			
ตลอดทั้งปี	23	18.11	0.42
บางช่วง	104	81.89	1.89
รวม	127	100.00	2.31
ลักษณะการจ้างแรงงานหญิง			
ตลอดทั้งปี	0	0.00	0.00
บางช่วง	103	100.00	1.87
รวม	103	100.00	1.87

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการเลี้ยงหอยนางรม การเลี้ยงหอยนางรมต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ ไม้ไผ่ เชือกไนลอน น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊ส ถังพลาสติก ขางรด ลวด น้ำแข็ง กระจังโลหะ กระจอบ ขวด ถังตะขாய ถังมือ ถังพลาสติก และ ถังโฟม สำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ เรือ แข่ง มีด กรรไกร เครื่องชั่ง ไฟฉาย ถังน้ำ ตู้เย็นหรือตู้แช่ เครื่องสูบน้ำ ค้อน สว่าน เลื่อย กะละมัง ตะเกียง และแบตเตอรี่ นอกจากนี้ในระหว่างดำเนินงานต้องมีการซ่อมบำรุงเรือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาซ่อมเครื่องสูบน้ำ และตาข่าย คิดเป็นร้อยละ 7.27 และ 1.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรที่ใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการเลี้ยง
หอยนางรม และการซ่อมบำรุง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
วัสดุอุปกรณ์		
ไม้ไผ่	45	81.82
เชือกไนลอน	39	70.91
น้ำมัน แก๊ส	38	69.09
ถุงพลาสติกใส	37	67.27
ยางรัดของ	32	58.18
ลวด	27	49.09
น้ำแข็ง	21	38.18
กระป๋องโลหะ	14	25.45
กระสอบ	13	23.64
ขวดแก้ว	6	10.91
ถุงมือ	4	7.27
ถุงตะขாய	3	5.45
กล่องพลาสติก	2	3.64
กล่องโฟม	2	3.64
เครื่องมือเครื่องใช้		
เรือ	53	96.36
ข่ง	53	96.36
มีด	45	81.82
ดาซั้ง	35	63.64
ไฟฉาย	25	45.45
ถังน้ำ	15	27.27
ตู้เย็น/ตู้แช่	9	16.36
เครื่องสูบน้ำ	7	12.73
ค้อน	7	12.73
กรรไกร	7	12.73
สิ่ว	4	7.27
เลื่อย	1	1.82

กะละมัง	1	1.82
ตารางที่ 4.8 (ต่อ)		
ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องมือเครื่องใช้ (ต่อ)		
ตะเกียง	1	1.82
แบตเตอรี่	1	1.82
การซ่อมบำรุง		
เรือ	20	36.36
เครื่องสูบน้ำ	4	7.27
ดาซัง	1	1.81

1.4 การตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม

1.4.1 ผลិតภัณฑ์ จากตารางที่ 4.9 พบว่า เกษตรกรทั้งหมดจำหน่ายหอยนางรมในลักษณะหอยเปลือก หอยนางรมที่เก็บเกี่ยวได้จะถูกนำไปล้างน้ำแล้วนำไปบรรจุลงในกระสอบเพื่อจำหน่าย โดยไม่มีการจัดชั้นคุณภาพ ตราสินค้า ฉลากสินค้า การบริการ การรับประกัน และการคืนสินค้าแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
มีการดำเนินการ		
ผลิตภัณฑ์หอยเปลือก	55	100.00
บรรจุภัณฑ์กระสอบ	55	100.00
ไม่มีการดำเนินการ		
การจัดชั้นคุณภาพ	55	100.00
ตราสินค้า	55	100.00
ฉลากสินค้า	55	100.00
การบริการ	55	100.00
การรับประกัน	55	100.00
การรับคืนสินค้า	55	100.00

1.4.2 ราคา จากตารางที่ 4.10 พบว่าเกษตรกรทุกรายมีการกำหนดราคาหอยนางรมแบบมุ่งการแข่งขัน โดยกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งทั้งหมด ไม่มีการทำรายการราคา ไม่ให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การซื้อขายหอยนางรมจะชำระเงินโดยทันทีไม่มีการให้ระยะเวลาชำระเงินและสินเชื่อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการดำเนินการด้านราคา ของเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
มีการดำเนินการ		
การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง	55	100.00
ไม่มีการดำเนินการ		
การทำรายการราคา	55	100.00
การให้ส่วนลด	55	100.00
การให้ส่วนยอมให้	55	100.00
การให้กำหนดเวลาชำระเงิน	55	100.00
การให้สินเชื่อ	55	100.00

1.4.3 การจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.11 พบว่า เกษตรกรขายหอยนางรมให้กับผู้รวบรวมท้องที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.86 รองลงมาขายให้ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี ร้านอาหาร และผู้ค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 35.09 11.02 1.65 และ 1.38 ตามลำดับ และจากตารางที่ 4.12 โดยไม่มีการจัดการด้านคลังสินค้า และการขนส่ง

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของเกษตรกรในระบบการตลาด

ตัวแปร	ร้อยละ
ผู้รวบรวม	50.86
ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร	35.09
ผู้ค้าส่งชลบุรี	11.02
ร้านอาหาร	1.65
ผู้ค้าปลีก	1.38
รวม	100.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของคลังสินค้า และการขนส่ง ของเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
คลังสินค้าและการขนส่ง		
ไม่มีคลังสินค้า	55	100.00
ไม่มี การขนส่ง	55	100.00

1.4.4 การส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.13 พบว่า เกษตรกรไม่ทำการโฆษณาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 96.23 และทำการโฆษณาร้อยละ 3.77 โดยการเขียนแผ่นป้ายโฆษณา เกษตรกรทั้งหมดไม่มีการใช้หน่วยงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาด ของเกษตรกร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา		
ไม่ทำการโฆษณา	51	96.23
ทำการโฆษณาโดยเขียนแผ่นป้าย	2	3.77
รวม	53	100.00
ไม่มีหน่วยงานขาย	53	100.00
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	53	100.00
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	53	100.00
ไม่มีการตลาดทางตรง	53	100.00

1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม

จากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้เลี้ยง ในจังหวัดชลบุรี พบปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาด แสดงในตารางที่ 4.14 กล่าวคือ

1.5.1 ด้านการผลิตหอยนางรม เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิต คิดเป็นร้อยละ 54.55 และมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิต คิดเป็นร้อยละ 45.45 ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ น้ำเสีย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ปัญหาน้ำ

กร้อย การลักลอบขโมยหอย ค่าจ้างแรงงานสูง และพันธุ์หอยมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 20.00 20.00 16.00 และ 8.00 ตามลำดับ

1.5.2 ด้านการตลาดหอยนางรม เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 90.91 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.09 ประสบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด คือ ราคาหอยนางรมตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรมของเกษตรกร ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตหอยนางรม		
มีปัญหาและอุปสรรค	25	45.45
ไม่มีปัญหาและอุปสรรค	30	54.55
รวม	55	100.00
ลักษณะปัญหาและอุปสรรคในการผลิตหอยนางรม		
น้ำเสีย	9	36.00
น้ำกร่อย	5	20.00
การลักลอบขโมยหอย	5	20.00
ค่าจ้างแรงงานสูง	4	16.00
พันธุ์หอยมีราคาแพง	2	8.00
รวม	25	100.00
ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระดับฟาร์ม		
มีปัญหาและอุปสรรค	5	9.09
ไม่มีปัญหาและอุปสรรค	50	90.91
รวม	55	100.00
ลักษณะปัญหาและอุปสรรคในการตลาดระดับฟาร์ม		
หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก	1	20.00
ราคาหอยนางรมตกต่ำ	4	80.00
รวม	5	100.00

2. ผู้ค้าหอยนางรม

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ค้าหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการค้าหอยนางรม และสถานภาพอาชีพค้าหอยนางรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	44.64
หญิง	31	55.36
รวม	56	100.00
อายุ		
21-30 ปี	4	7.14
31-40 ปี	10	17.86
41-50 ปี	17	30.36
51-60 ปี	21	37.50
มากกว่า 60 ปี	4	7.14
รวม	56	100.00
สถานภาพสมรส		
สมรส	49	87.50
โสด	7	12.50
รวม	56	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	24	42.86
ประถมศึกษา	19	33.93
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	14.28
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	5.36
อนุปริญญา	2	3.57
รวม	56	100.00

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการค้าหอยนางรม		
ต่ำกว่า 1 ปี	4	7.27
1-5 ปี	14	25.46
6-10 ปี	5	9.09
11-15 ปี	7	12.73
16-20 ปี	9	16.36
มากกว่า 20 ปี	16	29.09
รวม	55	100.00
สถานภาพของอาชีพค้าหอยนางรม		
อาชีพหลัก	37	66.07
อาชีพรอง	19	33.93
รวม	56	100.00

2.1.1 เพศ ผู้ค้าหอยนางรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.36 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.64

2.1.2 อายุ ผู้ค้าหอยนางรมส่วนมากมีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี 31-40 ปี 21-30 ปี และมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.36 17.86 7.14 และ 7.14 ตามลำดับ

2.1.3 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของผู้ค้าหอยนางรมโดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเป็นโสดร้อยละ 12.50

2.1.4 ระดับการศึกษา ผู้ค้าหอยนางรมส่วนมากจบการศึกษาในระดับต่ำกว่า ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาจบระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา ร้อยละ 33.93 14.28 5.36 และ 3.57 ตามลำดับ

2.1.5 ประสบการณ์ในการค้าหอยนางรม ผู้ค้าส่วนมากมีประสบการณ์ในการค้าหอยนางรมมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมา มีประสบการณ์ 1-5 ปี 16-20 ปี 11-15 ปี 6-10 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.46 16.36 12.73 9.09 และ 7.27 ตามลำดับ

2.1.6 สถานภาพอาชีพค้าหอยนางรม ผู้ค้าหอยนางรมส่วนมากประกอบอาชีพค้าหอยนางรมเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 66.07 รองลงมาประกอบเป็นอาชีพรองร้อยละ 33.93

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สมาชิกในครัวเรือนของผู้ค้าหอยนางรมโดยเฉลี่ยมีจำนวน 4 คน เป็นเด็ก 1 คน ผู้ใหญ่ 3 คน สมาชิกทำงานค้าหอยนางรม 2 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน และไม่ได้ทำงานค้าหอยนางรม 2 คน

ตารางที่ 4.16 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ค้าหอยนางรม

หน่วย : คน	
ตัวแปร	เฉลี่ยต่อฟาร์ม
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	3.82
ประเภทสมาชิก	
เด็ก	0.68
ผู้ใหญ่	3.14
สมาชิกทำงานค้าหอยนางรม	
ชาย	0.73
หญิง	0.89
สมาชิกไม่ได้ทำฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม	2.20

2.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการค้าหอยนางรม

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กิจการค้าหอยนางรมมีข้อมูลทั่วไปด้านต่างๆ แสดงรายละเอียดดังนี้

2.2.1 อายุกิจการ กิจการค้าหอยนางรมส่วนมากมีอายุกิจการ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา 6-10 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 11-15 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.08 15.38 11.54 และ 11.54 ตามลำดับ

2.2.2 รูปแบบธุรกิจ การประกอบกิจการค้าหอยนางรมนั้น ผู้ค้าทั้งหมดดำเนินการในรูปแบบธุรกิจส่วนตัว

2.2.3 ประเภทการค้าหอยนางรม ผู้ค้าหอยนางรมจัดเป็นประเภทผู้ค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.08 รองลงมาเป็นผู้รวบรวมและผู้ค้าส่ง ร้อยละ 16.67 และ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกิจการค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุกิจการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	8	15.38
1-5 ปี	20	38.46
6-10 ปี	12	23.08
11-15 ปี	6	11.54
มากกว่า 20 ปี	6	11.54
รวม	52	100.00
รูปแบบธุรกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว	56	100.00
ห้างหุ้นส่วน	0	0.00
บริษัท	0	0.00
รวม	56	100.00
ประเภทการค้าหอยนางรม		
ผู้ค้าปลีก	37	77.08
ผู้รวบรวม	8	16.67
ผู้ค้าส่ง	3	6.25
รวม	48	100.00

2.3 การตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้า

2.3.1 ผลិតภัณฑ์ จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมมีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์หอยนางรมที่ผู้ค้าคนกลางจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ชนิด คือ หอยแคะสดแช่น้ำ หอยแคะสดไม่แช่น้ำ และหอยดอง โดยแคะเปลือกแคะเอาตัวหอยออกและทำเป็นผลิตภัณฑ์หอยแคะสดแช่น้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์หอยแคะสดไม่แช่น้ำ และหอยดอง หอยแคะสดแช่น้ำและหอยดอง หอยแคะสดไม่แช่น้ำและหอยแคะสดไม่แช่น้ำ และหอยแคะสดไม่แช่น้ำ ร้อยละ 28.57 19.64 10.71 และ 1.79 ตามลำดับ

การจัดชั้นคุณภาพของหอยนางรมหรือการคัดเกรดสินค้า พบว่า ส่วนมากผู้ค้าคนกลางไม่มีการจัดชั้นคุณภาพโดยขายคละขนาด คิดเป็นร้อยละ 62.96 และทำการจัดชั้นคุณภาพออกตามขนาดของตัวหอยโดยการประเมินด้วยสายตา คิดเป็นร้อยละ 37.04 ซึ่งจัดแบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 24.08 และแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 12.96

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าจะใช้ถุงพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาใช้ถุงพลาสติกและขวดแก้ว ถุงพลาสติกและกระป๋องโลหะ และถุงพลาสติกและแข็ง คิดเป็นร้อยละ 16.36 14.54 และ 10.91 ตามลำดับ ที่เหลือใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟม ถุงพลาสติกและกล่องโฟมและกระป๋องโลหะ ถุงพลาสติกและกล่องโฟมและกระป๋องโลหะและกล่องพลาสติก ถุงพลาสติกและกล่องพลาสติก และกล่องพลาสติก อย่างละร้อยละ 1.82 การพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับชนิดผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อ โดยที่หอยแคะสดแช่น้ำจะบรรจุลงในถุงพลาสติกใสรัยขางเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ตลาดผู้บริโภค และสำหรับขนส่งไปยังกรุงเทพมหานคร ส่วนหอยแคะสดไม่แช่น้ำจะบรรจุในกระป๋องโลหะสำหรับขายให้แก่ตลาดอุตสาหกรรมซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร สำหรับหอยดองนั้นบรรจุในขวดแก้วใสทรงแบน ซึ่งจะผลิตออกมาต่อเมื่อหอยแคะสดเหลือจากการขายเท่านั้น ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เช่น แข็ง กระสอบ กล่องพลาสติก และกล่องโฟมนั้นจะใช้ตามความต้องการของผู้ซื้อเป็นกรณีไป

สำหรับการบริการแก่ผู้ซื้อ พบว่าผู้ค้าคนกลางส่วนมากไม่มีการบริการใดๆ คิดเป็นร้อยละ 90.74 และมีบริการแก่ผู้ซื้อโดยการขนส่งหอยนางรมถึงที่รับซื้อคิดเป็นร้อยละ 9.26 ด้านการรับประกันสินค้า พบว่า ไม่มีการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 98.18 และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.82 ผู้ค้าคนกลางทุกรายไม่สร้างตราสินค้าและไม่มีการจัดทำฉลากสินค้า

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผลิตภัณฑ์		
หอยแคะสดแช่น้ำ	22	39.29
หอยแคะสดไม่แช่น้ำ	1	1.79
หอยแคะสดแช่น้ำและหอยแคะสดไม่แช่น้ำ	6	10.71
หอยแคะสดแช่น้ำและหอยดอง	11	19.64
หอยแคะสดไม่แช่น้ำและหอยดอง	16	28.57
รวม	56	100.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การจัดชั้นคุณภาพ		
ไม่มีการจัดชั้นคุณภาพ	34	62.96
มีการจัดชั้นคุณภาพ	20	37.04
รวม	54	100.00
ลักษณะการจัดชั้นคุณภาพ		
2 ชั้น	13	65.00
3 ชั้น	7	35.00
รวม	20	100.00
ตราสินค้า		
ไม่มีตราสินค้า	55	100.00
มีตราสินค้า	0	0.00
รวม	55	100.00
บรรจุภัณฑ์		
ถุงพลาสติก	27	49.09
ถุงพลาสติกและกล่องโฟม	1	1.82
ถุงพลาสติกและกล่องโฟมและกระป๋องโลหะ	1	1.82
ถุงพลาสติกและกล่องโฟมและกระป๋องโลหะและกล่องพลาสติก	1	1.82
ถุงพลาสติกและกระป๋องโลหะ	8	14.54
ถุงพลาสติกและกล่องพลาสติก	1	1.82
ถุงพลาสติกและขวดแก้ว	9	16.36
ถุงพลาสติกและเข่ง	6	10.91
กล่องพลาสติก	1	1.82
รวม	55	100.00
ฉลากสินค้า		
ไม่มีฉลากสินค้า	55	100.00
มีฉลากสินค้า	0	0.00
รวม	55	100.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ		
ไม่มีการบริการ	49	90.74
มีบริการขนส่ง	5	9.26
รวม	54	100.00
การรับประกัน		
ไม่มีการรับประกัน	54	98.18
มีการรับประกันคุณภาพ	1	1.82
รวม	55	100.00
การรับประกันสินค้า		
ไม่มีการรับประกันสินค้า	55	100.00
มีการรับประกันสินค้า	0	0.00
รวม	55	100.00

2.3.2 ราคา จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมมีการกำหนดราคาแบบมุ่งการแข่งขัน โดยกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งทั้งหมด ผู้ค้าคนกลางส่วนมากไม่มีการทำรายการราคา คิดเป็นร้อยละ 95.83 และทำรายการราคา คิดเป็นร้อยละ 4.17 ไม่ให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 90.74 และให้ส่วนลดร้อยละ 9.26 โดยให้ส่วนลดกับผู้รับซื้อที่ซื้อขายกันเป็นประจำและผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก สำหรับการให้ส่วนยอมให้ พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมไม่มีการให้ส่วนยอมให้ ร้อยละ 94.44 และให้ส่วนยอมให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 5.56 การซื้อขายหอยนางรมนั้นจะชำระเงินโดยทันทีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.15 และมีการให้กำหนดระยะเวลาชำระเงินสำหรับลูกค้าประจำเพียงร้อยละ 3.85 โดยมากไม่มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 94.44 และมีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าประจำร้อยละ 5.56

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านราคา ของผู้ค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดราคา		
เท่ากับคู่แข่ง	53	100.00
ต่ำกว่าคู่แข่ง	0	0.00
สูงกว่าคู่แข่ง	0	0.00
รวม	53	100.00
การทำรายการราคา		
ไม่ทำรายการราคา	46	95.83
ทำรายการราคา	2	4.17
รวม	48	100.00
การให้ส่วนลด		
ไม่ให้ส่วนลด	49	90.74
ให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อจำนวนมากและ ลูกค้าประจำ	5	9.26
รวม	54	100.00
การให้ส่วนยอมให้		
ไม่ให้ส่วนยอมให้	51	94.44
ให้ส่วนยอมให้แก่ผู้ซื้อจำนวนมาก	3	5.56
รวม	54	100.00
การให้กำหนดเวลาชำระเงิน		
ไม่มีการให้กำหนดเวลาชำระเงิน	50	96.15
มีการให้กำหนดเวลาชำระเงิน	2	3.85
รวม	52	100.00
การให้สินเชื่อ		
ไม่มีการให้สินเชื่อ	51	94.44
มีการให้สินเชื่อ	3	5.56
รวม	54	100.00

2.3.3 การจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.1 พบว่า เมื่อผู้รวบรวมรับซื้อหอยเปลือกจากเกษตรกรร้อยละ 50.86 ของหอยนางรมในระบบทั้งหมด จะขายต่อให้ผู้ค้าปลีกนำไปแกะเปลือกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 22.28 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.59 นั้นผู้รวบรวมจะจ้างแรงงานมาทำการแกะเปลือกออกและขายให้กับผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.17 รองลงมาขายให้ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป ผู้บริโภค และผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 3.82 1.40 0.79 และ 0.40 ตามลำดับ ผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรีรับซื้อหอยเปลือกจากเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 11.02 เพื่อนำไปแกะเปลือก รวมกับหอยแกะสดที่รับซื้อจากผู้รวบรวมร้อยละ 0.40 ดังกล่าวแล้ว ขายให้กับผู้ค้าปลีก คิดรวมเป็นร้อยละ 11.42 ของหอยนางรมในระบบทั้งหมด ส่วนผู้ค้าปลีกในชลบุรีนั้น นอกจากจะรับซื้อหอยแกะสดจากผู้ค้าส่งร้อยละ 11.42 ดังกล่าวแล้ว ยังรับซื้อหอยเปลือกจากเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.38 และจากผู้รวบรวม คิดเป็นร้อยละ 22.28 เพื่อนำไปแกะเปลือก และจำหน่ายในรูปหอยแกะสดให้แก่ผู้บริโภคทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.08 ของหอยนางรมในระบบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ค้าโดยส่วนมากไม่มีคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.68 มีคลังสินค้าร้อยละ 11.32 และมีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.60 ไม่มีบริการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 43.40

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของผู้ค้าหอยนางรมในระบบการตลาด

ตัวแปร	ร้อยละ
ผู้รวบรวมสินค้าไปยัง	
ผู้ค้าปลีก	22.28
ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร	22.17
ร้านอาหาร	3.82
โรงงานแปรรูป	1.40
ผู้บริโภค	0.79
ผู้ค้าส่งชลบุรี	0.40
รวม	50.86
ผู้ค้าส่งชลบุรีไปยังผู้ค้าปลีก	11.42
ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	35.87

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของคลังสินค้า และการขนส่ง ของผู้ค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
คลังสินค้า		
ไม่มีคลังสินค้า	47	88.68
มีคลังสินค้า	6	11.32
รวม	53	100.00
การขนส่ง		
ไม่มีการขนส่ง	23	43.40
มีการขนส่ง	30	56.60
รวม	53	100.00

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ค้าคนกลางไม่ทำการโฆษณาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 94.44 และทำการโฆษณาร้อยละ 5.56 โดยการเขียนแผ่นป้ายโฆษณา ผู้ค้าหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีทั้งหมดไม่มีการใช้หน่วยงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการตลาด ของผู้ค้าหอยนางรม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา		
ไม่ทำการโฆษณา	51	94.44
ทำการโฆษณาโดยเขียนแผ่นป้าย	3	5.56
รวม	54	100.00
ไม่มีหน่วยงานขาย	54	100.00
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	54	100.00
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	54	100.00
ไม่มีการตลาดทางตรง	54	100.00

2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้า

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการตลาด คิดเป็นร้อยละ 91.07 ที่เหลืออีกร้อยละ 8.93 ประสบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด คือ ราคาหอยนางรมตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก สีไม่สวย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีคู่แข่งจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการตลาดของผู้ค้าหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหาและอุปสรรค	51	91.07
มีปัญหาและอุปสรรค	5	8.93
รวม	56	100.00
ลักษณะปัญหาและอุปสรรค		
หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก สีไม่สวย	2	40.00
ราคาหอยนางรมตกต่ำ	2	40.00
มีคู่แข่งจำนวนมาก	1	20.00
รวม	5	100.00

3. ระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี

จากการวิจัยระบบการตลาดหอยนางรมจากเกษตรกรไปสู่ตลาดปลายทาง โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยเกษตรกรผู้ผลิต จำนวน 55 ราย และผู้ค้าหอยนางรม จำนวน 56 ราย ผลการวิจัยพบว่าระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยระบบการตลาดหอยเปลือก และระบบการตลาดหอยแกะสด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ระบบการตลาดหอยเปลือก หอยเปลือกจากเกษตรกรทั้งหมด ร้อยละ 100 มีช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทาง เทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของหอยนางรมทั้งหมดในระบบการตลาด คือ ช่องทางที่ 1 จากเกษตรกร ไปยังผู้รวบรวมท้องที่ ร้อยละ 50.86 และต่อไปยังผู้ค้าปลีก ร้อยละ 22.28

ช่องทางที่ 2 จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.09

ช่องทางที่ 3 จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 11.02

ช่องทางที่ 4 จากเกษตรกรไปยังร้านอาหาร ร้อยละ 1.65

ช่องทางที่ 5 จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าปลีก ร้อยละ 1.38

3.2 ระบบการตลาดหอยแครงสด หอยแครงสดที่ผู้รวบรวมท้องที่จ้างแรงงานมาทำการแกะเปลือกออกและจำหน่ายต่อ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทาง เทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของหอยนางรมทั้งหมดในระบบการตลาด คือ

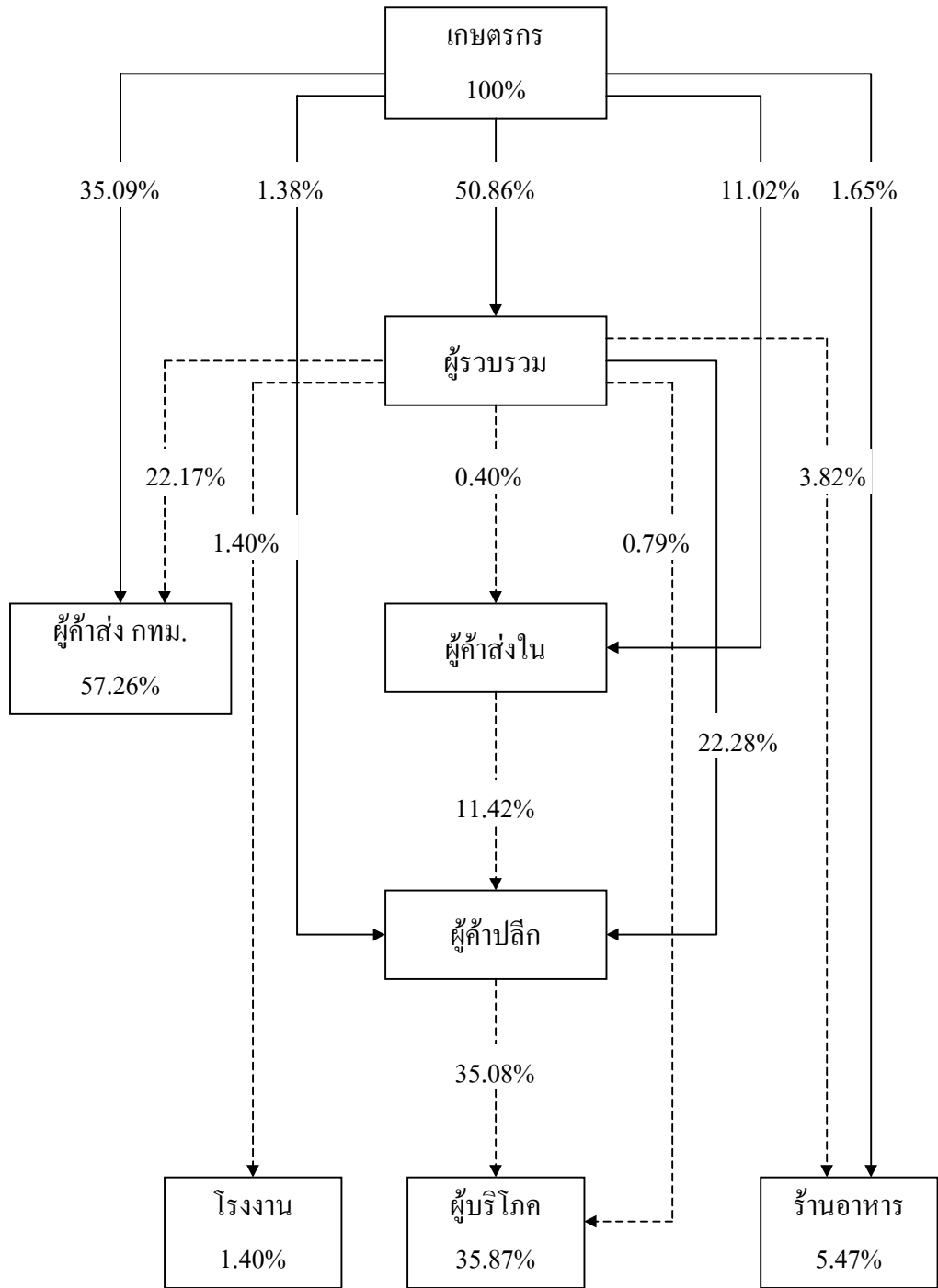
ช่องทางที่ 1 จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.17

ช่องทางที่ 2 จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังร้านอาหาร ร้อยละ 3.82

ช่องทางที่ 3 จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังโรงงานแปรรูป ร้อยละ 1.40

ช่องทางที่ 4 จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้บริโภคร้อยละ 0.79

ช่องทางที่ 5 จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี และต่อไปยังผู้ค้าปลีก และต่อไปถึงผู้บริโภคร้อยละ 0.40



ภาพที่ 4.1 ระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี
 หอยเปลือก _____
 หอยแกะสด -----

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ได้สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยง กิจการเลี้ยงผู้ค้า และกิจการค้าหอยนางรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาการดำเนินการผลิตหอยนางรม (3) เพื่อศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ตั้งแต่จุดที่มีการผลิต และมีการค้าในระดับต่างๆ ไปจนถึงตลาดเป้าหมาย และ (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีในระดับต่างๆ ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ค้าคนกลาง จนถึงผู้ค้าปลีก ซึ่งขายหอยนางรมให้กับตลาดเป้าหมาย ทั้งตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ผลิตหอยนางรม เป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงหอยนางรม ในพื้นที่ตำบลต่างๆ ที่มีการเลี้ยงมากที่สุด 4 ตำบล คิดเป็นจำนวนฟาร์มทั้งสิ้น 55 ฟาร์ม ได้แก่ ตำบลอ่างศิลา 23 ฟาร์ม ตำบลบ้านสวน ฟาร์ม ตำบลมะขามหย่ง 11 ฟาร์ม และตำบลแสนสุข 7 ฟาร์ม (2) ผู้ค้าหอยนางรม ประกอบด้วยผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการขยายผลภายหลังจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรม การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บจากประชากรทั้งหมด จึงมิได้ทำการสุ่มตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผู้สัมภาษณ์ทำหน้าที่ถามคำถามจากเจ้าของฟาร์มและผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ประกอบการเลี้ยงหอยนางรม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) ข้อมูลทั่วไปของกิจการการเลี้ยงหอยนางรม (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานผลิตหอยนางรม และ (4) ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรมที่เกี่ยวข้องกับผลิต

ภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรม ซึ่งทราบแหล่งของผู้ค้าคนกลางได้จากการขยายผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) ข้อมูลทั่วไปของกิจการการค้าหอยนางรม (3) ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ในระบบการตลาดหอยนางรมทั้งระบบ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีการตลาด

1.2.3 การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ และตรวจสอบคุณภาพโดยการนำไปทดลองใช้ ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสม สอดคล้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้งานต่อไป

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีผู้สัมภาษณ์ทำหน้าที่อ่านข้อความคำถามผู้ผลิตและผู้ค้าหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี แล้วผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้จดบันทึกคำตอบ และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย ตลอดจนข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งทางด้านชีววิทยา การเลี้ยง การตลาด รวมถึงด้านสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหอยนางรม จากแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ประกอบการผลิตและผู้ค้าหอยนางรมในระดับต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่การหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

1.3 ผลการวิจัย โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย แยกตามแบบสอบถาม ดังนี้

1.3.1 เกษตรกรผู้ผลิตหอยนางรม

1) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงและกิจการเลี้ยงหอยนางรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

(1) จากการวิจัยโดยสัมภาษณ์จากเกษตรกร จำนวน 55 ฟาร์ม พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมโดยส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.09 มีอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.55 มีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.54 มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ซึ่งทำงานในฟาร์มเลี้ยงหอยนางรม 2 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน ส่วนมากมีประสบการณ์ในการเลี้ยงหอยนางรมมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.45 การประกอบอาชีพเลี้ยงหอยนางรมนั้น โดยส่วนใหญ่เกษตรกรทำการเลี้ยงหอยนางรมเป็นอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 50.91

(2) กิจการเลี้ยงหอยนางรมส่วนมากมีอายุฟาร์ม 6-10 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.64 และ 23.64 ตามลำดับ ผู้เลี้ยงทั้งหมดดำเนินการในรูปธุรกิจส่วนตัว เป็นการผลิตอิสระ ไม่มีการรับจ้างผลิตภายใต้สัญญาใดๆ โดยในแต่ละครัวเรือนจะมีสมาชิกแยกกันจดทะเบียนเพื่อรับใบอนุญาตประทานบัตรสำหรับพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม ซึ่งดำเนินงานรวมเป็นกิจการเดียวกัน

2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการดำเนินการผลิตหอยนางรม พบว่า

(1) เกษตรกรผู้เลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กทั้งหมด แหล่งพันธุ์หอยส่วนมากซื้อพันธุ์หอยนางรมมาจากจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 63.64

(2) ผู้เลี้ยงแต่ละรายมีพื้นที่เลี้ยงเฉลี่ย 35.26 ไร่ต่อฟาร์ม แบ่งออกเป็นพื้นที่ที่ตนเองจดทะเบียนได้รับใบอนุญาตประทานบัตร 20.10 ไร่ พื้นที่ที่ไม่ได้จดทะเบียน 14.51 ไร่ และเป็นพื้นที่จากการเช่า 0.65 ไร่

(3) แรงงานที่ใช้ในการเลี้ยงหอยนางรมมีการใช้แรงงานเฉลี่ย 6 คนต่อฟาร์ม เป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คนต่อฟาร์ม แบ่งเป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน และเป็นแรงงานจ้าง 4 คน แบ่งเป็นชาย 2 คน หญิง 2 คน การจ้างแรงงานชายเป็นลักษณะการจ้างชั่วคราวและจ้างตลอดปี ส่วนแรงงานหญิงเป็นการจ้างชั่วคราวเท่านั้น

(4) ผู้เลี้ยงส่วนมากใช้เงินทุนของตนเองคิดเป็นร้อยละ 85.46

(5) ผู้เลี้ยงส่วนมากเลี้ยงหอยนางรมด้วยวิธีเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน คิดเป็นร้อยละ 89.09

(6) การเลี้ยงหอยนางรมต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เรือแข่ง มีด กรรไกร เครื่องชั่ง ฝาฉาย ถังน้ำ ตู้เย็นหรือตู้แช่ เครื่องสูบน้ำ ค้อน ตีว เลื่อย กะละมัง ตะเกียง และแบตเตอรี่ สำหรับวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ไม้ไผ่ เชือกไนลอน น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊ส ถุงพลาสติก ขางรด ลวด น้ำแข็ง กระจังโลหะ กระจอบ ขวด ถุงตะขாய ถุงมือ กล่องพลาสติก และกล่องโฟม โดยมีการซ่อมบำรุงเรือในระหว่างดำเนินงาน

(7) เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวหอยนางรมเมื่อมีอายุเฉลี่ย 10.7 เดือน ช่วงที่ทำกรเก็บเกี่ยวมาก คือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤษภาคม โดยจะเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาน้ำลงและเก็บในเวลากลางวัน ส่วนมากใช้เรือเป็นพาหนะไปเก็บ คิดเป็นร้อยละ 85.45

(8) หลังจากเก็บเกี่ยวแล้วจะนำหอยนางรมไปล้างน้ำและนำไปบรรจุลงภาชนะเพื่อจำหน่ายต่อไป โดยมีได้นำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาดหอย

3) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม พบว่า ในระดับฟาร์ม มีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรทั้งหมดจำหน่ายหอยนางรมในลักษณะหอยเปลือก หอยนางรมที่ เก็บเกี่ยวได้จะถูกนำไปล้างน้ำแล้วนำไปบรรจุ

ลงในกระสอบเพื่อการจำหน่าย โดยไม่มีการจัดชั้นคุณภาพ ตราสินค้า ฉลากสินค้า การบริการ การรับประกัน และการคืนสินค้าแต่อย่างใด (2) ราคา เกษตรกรทุกรายมีการกำหนดราคาหอยนางรมแบบมุ่งการแข่งขัน โดยกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งทั้งหมด ไม่มีการทำรายการราคา ไม่ให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การซื้อขายหอยนางรมจะชำระเงินโดยทันทีไม่มีการให้ระยะเวลาชำระเงินและสินเชื่อ (3) การจัดจำหน่าย เกษตรกรขายหอยนางรมให้กับผู้รวบรวมท้องที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.86 โดยไม่มีการจัดการด้านการขนส่ง และคลังสินค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาด เกษตรกรส่วนมากไม่ทำการโฆษณาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 96.23 เกษตรกรทั้งหมดไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หน่วยงานขาย และการตลาดทางตรง

4) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม พบปัญหาและอุปสรรค ดังต่อไปนี้

(1) ด้านการผลิตหอยนางรม เกษตรกรไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิต คิดเป็นร้อยละ 54.55 และมีปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 45.45 ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ น้ำเสีย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ น้ำกร่อย การลักลอบขโมยหอย ค่าจ้างแรงงานสูง และพันธุ์หอยมีราคาแพง

(2) ด้านการตลาดหอยนางรม เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 90.91 ส่วนที่เหลือประสบปัญหา คือ ราคาหอยนางรมตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ที่เหลือคือปัญหาผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก

1.3.2 ผู้ค้าหอยนางรม

1) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ค้า และกิจการค้าหอยนางรม ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

(1) สำหรับผู้ค้าหอยนางรม จำนวน 56 ราย พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.36 มีอายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนมากสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ทำงานค้าหอยนางรม 2 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการค้าหอยนางรมมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.09 ประกอบอาชีพค้าหอยนางรมเป็นอาชีพหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.07

(2) กิจการค้าหอยนางรมส่วนมากมีอายุกิจการ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.46 ผู้ค้าทั้งหมดดำเนินการในรูปแบบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าประเภทผู้ค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 77.08

2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม พบว่า ในระดับผู้ค้า มีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าหอยนางรม จะทำการแกะเปลือกและเอาตัวหอยออกและทำเป็นผลิตภัณฑ์หอยแกะสดแช่น้ำมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 39.24 ส่วนมากผู้ค้าคนกลางไม่มีการจัดชั้นคุณภาพโดยขายคละขนาด คิดเป็นร้อยละ 62.96 ผู้ค้าที่ทำการจัดชั้นคุณภาพจะใช้วิธีประเมินด้วยสายตา ซึ่งจัดแบ่งออกเป็น 2 ขนาดมากที่สุด ได้แก่ ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ผู้ค้าจะใช้ถุงพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.09 การพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับชนิดผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อ โดยการบรรจุลงในถุงพลาสติกใสรัดยางเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ตลาดผู้บริโภค และสำหรับขนส่งไปยังกรุงเทพมหานคร ส่วนหอยแฉะสดไม่แช่น้ำจะบรรจุลงในกระป๋องโลหะสำหรับขายให้แก่ตลาดอุตสาหกรรมซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร สำหรับหอยคองนั้นบรรจุในขวดแก้วใสทรงแบน ซึ่งจะผลิตออกมาต่อเมื่อหอยแฉะสดเหลือจากการขายเท่านั้น ผู้ค้าคนกลางส่วนมากไม่มีการบริการใดๆ คิดเป็นร้อยละ 90.74 และไม่มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 98.18 ผู้ค้าคนกลางทุกรายไม่สร้างตราสินค้าและไม่มีการจัดทำฉลากสินค้า (2) ราคา ผู้ค้าหอยนางรมมีการกำหนดราคาแบบมุ่งการแข่งขัน โดยกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งทั้งหมด ผู้ค้าคนกลางส่วนมากไม่มีการทำรายการราคา คิดเป็นร้อยละ 95.83 และไม่ให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 90.74 โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าหอยนางรมไม่มีการให้ส่วนยอมให้ คิดเป็นร้อยละ 94.44 การซื้อขายหอยนางรมนั้นจะชำระเงินโดยทันทีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.15 และไม่มีการให้สินเชื่อกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.44 (3) การจัดจำหน่าย ผู้รวบรวมเมื่อรับซื้อหอยนางรมจากเกษตรกรจะขายหอยเปลือกให้ผู้ค้าปลีกนำไปแกะเปลือกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 22.28 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.59 นั้นผู้รวบรวมจะจ้างแรงงานมาทำการแกะเปลือกออกและขายให้กับผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.17 รองลงมาขายให้ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป ผู้บริโภค และผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 3.82 1.40 0.79 และ 0.40 ตามลำดับ ผู้ค้าคนกลางโดยส่วนมากไม่มีคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.68 และมีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.60 และ (4) การส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าคนกลางส่วนมากไม่ทำการโฆษณาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 94.44 ผู้ค้าหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีทั้งหมดไม่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หน่วยงานขาย และการตลาดทางตรง

3) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม พบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้า คือ ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 91.07 ที่เหลือประสบปัญหา คือ ราคาหอยนางรมตกต่ำ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก สีไม่สวย และมีคู่แข่งจำนวนมาก

1.3.3 ระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ตั้งแต่จุดที่มีการผลิต และมีการค้าในระดับต่างๆ ไปจนถึงตลาดเป้าหมายในจังหวัดชลบุรี พบว่าระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ระบบการตลาดหอยเปลือก ซึ่ง

ประกอบด้วย 5 ช่องทาง คือ จากเกษตรกรไปยังผู้รวบรวมท้องที่ และต่อไปยังผู้ค้าปลีก จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี จากเกษตรกรไปยังร้านอาหาร และ จากเกษตรกรไปยังผู้ค้าปลีก และ 2)ระบบการตลาดหอยแครงสด ประกอบด้วย 5 ช่องทาง คือ จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังร้านอาหาร จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังโรงงานแปรรูป จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้บริโภค จากผู้รวบรวมท้องที่ไปยังผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี และต่อไปยังผู้ค้าปลีก และต่อไปยังผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาดำเนินการผลิตหอยนางรม

จากผลการวิจัย พบว่า ในปัจจุบันการผลิตหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีมีขั้นตอนการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในบางส่วน กล่าวคือ ปัจจุบันกิจการเลี้ยงหอยนางรมดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการดำเนินงานของเกษตรกรในพื้นที่เดียวกันนี้เมื่อครั้งปี 2528 ที่ทำการวิจัยโดยกรรณิกา อินทชัย (2530: 32) แต่ละครัวเรือนจะมีสมาชิกแยกกันจดทะเบียนเพื่อรับใบอนุญาตหรือประทานบัตรสำหรับพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมจากทางราชการ ซึ่งดำเนินงานรวมเป็นกิจการเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับสิทธิในการมีพื้นที่ประกอบการจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการขยายพื้นที่เพิ่มเติมออกไปนอกเหนือจากที่ได้จดทะเบียนไว้ทั้งโดยการเช่าและการจับจองพื้นที่ว่างใกล้เคียงตามกำลังความสามารถในการดำเนินงานและโอกาสเอื้ออำนวย โดยมีพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 35.26 ไร่ต่อฟาร์ม ซึ่งมีขนาดฟาร์มใหญ่ขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกับการดำเนินงานในช่วงปี 2528 ที่เกษตรกรมีพื้นที่เลี้ยงหอยนางรมเฉลี่ยต่อครัวเรือน 7.23 ไร่ (กรรณิกา อินทชัย 2530: 41)

ในด้านแหล่งพันธุ์หอยนั้น โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะสั่งซื้อจากจังหวัดระยองในราคาพวงละ 1.50 บาท เปรียบเทียบกับรายงานการวิจัยเมื่อปี 2530 เกษตรกรสามารถเก็บลูกหอยได้เองจากการเลี้ยงแบบแท่งซีเมนต์และก้อนหินซึ่งจะมีลูกหอยนางรมจากธรรมชาติมาเกาะยึด แล้วนำลูกหอยมาจัดให้เป็นพวงสำหรับนำไปเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน (ยุพา ผลวิจิตร 2530: 45) ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันวิธีการเลี้ยงแบบแท่งซีเมนต์และก้อนหินลดน้อยลง ประกอบกับภาชนะน้ำเสียที่กำลังประสบอยู่ทำให้ไม่สามารถผลิตพันธุ์หอยที่สมบูรณ์ได้เอง ลูกหอยที่เก็บได้เองเมื่อนำมาเลี้ยงจะมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำและให้ผลผลิตน้อยกว่าพันธุ์หอยที่เพาะจากแหล่งอื่น จึงต้องหันไปสั่งซื้อจากแหล่งอื่นแทน (เมธิ แก้วเนิน 2536)

กิจการเลี้ยงหอยนางรมมีการใช้แรงงานจากในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการจ้างแรงงานเพิ่มเติมทั้งแรงงานชายและแรงงานหญิง แรงงานชายเป็นการจ้างประจำและชั่วคราว มีหน้าที่ซ่อมแซมนั่งร้านสำหรับแขวนพวงหอย นำพวงหอยลงเลี้ยง เก็บเกี่ยว และเฝ้าระวังการลักลอบขโมยหอย ส่วนแรงงานหญิงเป็นการจ้างชั่วคราว มีหน้าที่นำพวงหอยลงเลี้ยง เก็บเกี่ยว และจัดเตรียมผลผลิตก่อนจำหน่าย

สำหรับวิธีการเลี้ยงหอยนางรมนั้น ในปัจจุบันเกษตรกรนิยมเลี้ยงด้วยวิธีการเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน เนื่องจากมีความสะดวกในการจัดการต่างๆ ทั้งการนำพวงหอยลงเลี้ยง การปฏิบัติดูแล และการเก็บเกี่ยว เพราะสามารถมองเห็นตัวหอยได้ชัดเจนรอบด้าน การนำพวงหอยลงเลี้ยงเพียงแต่นำพวงหอยผูกยึดกับนั่งร้าน และการเก็บเกี่ยวก็เพียงใช้มีดหรือกรรไกรตัดเชือกพวงหอยที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้วออกได้โดยง่าย ตลอดจนหอยนางรมมีความเป็นอิสระในการเจริญเติบโตจึงเจริญเติบโตได้เร็วและดีกว่าวิธีดั้งเดิม จึงให้ผลผลิตมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีดั้งเดิม ซึ่งที่พบมาก คือ การเลี้ยงบนแท่งซีเมนต์ และการเลี้ยงบนก้อนหิน (กรณีกา อินทชัย 2530: 41; ยูพา ผลวิจิตร 2530: 39) ต้องอาศัยวิธีการจัดการที่ยุ่งยากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บเกี่ยวที่ต้องรอช่วงเวลาน้ำลงเท่านั้นและต้องใช้วิธีตอกกะเทาะให้หอยเปลือกหลุดออกจากการเกาะยึดกับแท่งซีเมนต์และก้อนหิน ซึ่งสิ้นเปลืองเวลาและแรงงานมาก อีกทั้งหอยมีการเจริญเติบโตช้าและไม่ดี ให้ผลผลิตค่อนข้างต่ำ

วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ซึ่งใช้สำหรับกิจกรรมดังต่อไปนี้

- 1) เรือ ใช้สำหรับเป็นพาหนะเดินทางจากริมฝั่งทะเลไปยังจุดเลี้ยงที่มีการลงนั่งร้านสำหรับแขวนพวงอุบะแขวน หรือลงหลักแท่งซีเมนต์ เพื่อไปดูแล เก็บเกี่ยว และบรรจุหอยเข้ามายังฝั่ง
- 2) เข่ง ใช้เป็นภาชนะสำหรับบรรจุหอยเปลือกเพื่อการลำเลียงในระหว่างเก็บเกี่ยวและจัดการกับผลผลิต
- 3) มีด กรรไกร ใช้อุปกรณ์สำหรับตัดเชือกพวงหอยในขณะที่เก็บเกี่ยว กรณีการเลี้ยงแบบพวงอุบะ
- 4) เครื่องชั่ง ใช้สำหรับชั่งน้ำหนักหอยที่เก็บเกี่ยวได้เพื่อบรรจุกระสอบเตรียมจำหน่าย
- 5) ไฟฉาย ใช้สำหรับฉายให้แสงสว่างเมื่อออกปฏิบัติงานในยามค่ำคืน หรือตอนเช้ามืดที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอ
- 6) ถังน้ำ ใช้เป็นภาชนะรองรับหอยเปลือกในขณะที่เก็บเกี่ยว ก่อนเปลี่ยนถ่ายลงเข่งและใช้เป็นภาชนะสำหรับล้างทำความสะอาดหอยเปลือก

- 7) *ผู้เย็น หรือผู้แช่* ใช้สำหรับเก็บหอยนางรมเพื่อรักษาความสด ในกรณีที่มีการแกะเปลือก
- 8) *เครื่องสูบน้ำ* ใช้สูบน้ำเพื่อใช้ในการล้างทำความสะอาด และน้ำใช้สำหรับการปฏิบัติงานต่างๆ
- 9) *ฟ่อน และสิ่ว* ใช้เป็นอุปกรณ์ในการกะเทาะหอยนางรมออกจากก้อนหินขณะเก็บเกี่ยว กรณีการเลี้ยงแบบแท่งซีเมนต์และเลี้ยงบนก้อนหิน
- 10) *อุปกรณ์อื่นๆ* ได้แก่ เลื่อย ใช้เลื่อยไม้ที่ใช้ทำนั้งร้านสำหรับแขวนพวงหอยกะละมัง ใช้เป็นภาชนะสำหรับบรรจุหอยเปลือกเพื่อการจัดการก่อนจำหน่าย ตะเกียง และแบตเตอรี่ ใช้เป็นอุปกรณ์ให้กำเนิดแสงสว่างบนเรือในการออกปฏิบัติงานในยามค่ำคืน หรือตอนเช้ามืดที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอ

ส่วนวัสดุที่ใช้ในการเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรี ใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- 1) *ไม้* ใช้ไม้ไผ่ตงทำนั้งร้านสำหรับแขวนพวงหอยนางรมตลอดอายุการเลี้ยง กรณีการเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน
- 2) *เชือกไนลอน* ใช้ผูกยึดช่อมแซมนั้งร้านและพวงหอยนางรม
- 3) *น้ำมันเชื้อเพลิง* เป็นแหล่งพลังงานสำหรับเรือยนต์
- 4) *แก๊ส* เป็นแหล่งพลังงานสำหรับตะเกียงให้แสงสว่าง
- 5) *ถุงพลาสติก และยางรัด* ใช้เป็นภาชนะบรรจุหอยเพื่อจำหน่าย
- 6) *ลวด* ใช้ผูกยึดและช่อมแซมนั้งร้าน
- 7) *น้ำแข็ง* ใช้เพื่อรักษาความสดของหอยนางรม
- 8) *กระป๋องโลหะ* ใช้เป็นภาชนะบรรจุหอยแกะสดสำหรับจำหน่ายให้ร้านอาหาร
- 9) *กระสอบ* ใช้เป็นภาชนะบรรจุหอยเพื่อจำหน่าย
- 10) *ขวด* ใช้เป็นภาชนะบรรจุหอยคอง
- 11) *อื่นๆ* ได้แก่ ถังตะขாய ใช้เป็นภาชนะบรรจุหอยเปลือก ถังมือ ใช้สวมใส่ขณะ

ปฏิบัติงานกับหอยเปลือกเพื่อป้องกันอันตรายจากเปลือกหอยที่มีความแข็งและแหลมคม ถังพลาสติก และถังโฟม ใช้สำหรับบรรจุหอยนางรมเพื่อจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า

เมื่อหอยนางรมเจริญเติบโตจนมีอายุเฉลี่ย 10.7 เดือน เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวขึ้นมาจำหน่าย ซึ่งแตกต่างงานวิจัยของ กรรณิกา อินทชัย (2530: 52) ที่รายงานไว้ว่า การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีเมื่อปี 2528 ใช้เวลาเลี้ยงนาน 31 เดือน จึงจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตขายได้ สาเหตุที่ใช้เวลาการเลี้ยงแตกต่างกันมากนั้น อาจเนื่องมาจากวิธีการเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวนที่นิยมในปัจจุบันนี้ มีผลทำให้หอยเจริญเติบโตได้เร็วและดีกว่าวิธีดั้งเดิม คือ การเลี้ยงบนแท่งซีเมนต์ และ

การเลี้ยงบนก่อนหินตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ประกอบกับเกษตรกรมีความต้องการรายได้จากการจำหน่ายหอยโดยเร็วจึงเร่งเก็บเกี่ยวผลผลิต

2.2 ผลการศึกษาาระบบการตลาดหอยนางรม

2.2.1 การตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม

จากผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตภัณฑ์หอยนางรมที่เกษตรกรจำหน่ายมีเพียงลักษณะเดียว คือ หอยเปลือก ในรูปของพวงหอยตามที่ได้เก็บเกี่ยวมาบรรจุกระสอบ โดยมีได้คัดแยกเพื่อจัดชั้นคุณภาพแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากรายงานการวิจัยของ กรรณิกา อินทชัย (2530: 44) และ ยูพา ผลวิจิตร (2530: 59) ที่พบว่า เกษตรกรในจังหวัดชลบุรีไม่นิยมการจำหน่าย หอยเปลือก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจำหน่ายหอยแคะสดได้ราคามากกว่า ทั้งนี้คาดว่ามีสาเหตุมาจากการดำเนินธุรกิจเลี้ยงหอยนางรมในปัจจุบันมีขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้นตามที่ได้กล่าวแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาปรับรูปแบบการดำเนินงานแยกออกเป็นธุรกิจการรวบรวมผลผลิตและแคะเปลือกหอยนางรมขึ้นมาอีกรูปแบบธุรกิจหนึ่ง

สำหรับการกำหนดราคาขายหน้าฟาร์มของเกษตรกรเป็นแบบมุ่งการแข่งขันในลักษณะที่กำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งกัน โดยอาศัยผู้รวบรวมที่รับซื้อหอยนางรมเป็นผู้สื่อสารราคา ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับเมื่อปี 2526 (วันเพ็ญ นิโครวนจำรัส 2528: 81)

ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นเกษตรกรจะขายหอยเปลือกให้กับผู้รวบรวมท้องที่ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร และผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้ค้าคนกลางเหล่านี้จะเดินทางมารับซื้อหอยนางรมยังโรงคัดแยกและบรรจุด้วยตนเอง ทำให้ไม่ต้องมีการจัดการด้านการขนส่ง

2.2.2 การตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้าคนกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตภัณฑ์หอยนางรมที่ผู้ค้าจำหน่ายอยู่ในรูปหอยแคะสดแช่น้ำ หอยแคะสดไม่แช่น้ำ และหอยคอง โดยที่หอยแคะสดแช่น้ำจะบรรจุลงในถุงพลาสติกใสรัดยางเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ตลาดผู้บริโภค และสำหรับขนส่งไปยังกรุงเทพมหานคร ส่วนหอยแคะสดไม่แช่น้ำจะบรรจุลงในกระป๋องโลหะสำหรับขายให้แก่ตลาดอุตสาหกรรมซึ่งได้แก่ร้านอาหาร สำหรับหอยคองนั้นบรรจุในขวดแก้วใสทรงแบน ซึ่งจะผลิตออกมาต่อเมื่อหอยแคะสดเหลือจากการขายเท่านั้น การจัดชั้นคุณภาพของหอยนางรมจัดแบ่งออกตามขนาดของตัวหอย โดยการกะด้วยสายตา ไม่มีมาตรวัดที่แน่นอน ซึ่งเป็นวิธีที่ถือปฏิบัติเช่นเดียวกับที่เคยสำรวจข้อมูลพบเมื่อปี 2526 (วันเพ็ญ นิโครวนจำรัส 2528: 84) มักจะทำการจัดชั้นคุณภาพในกรณีการขายปลีกให้แก่ตลาดผู้บริโภคเพราะจะทำกำไรได้มากกว่าการขายคละขนาด

การกำหนดราคาขายของผู้ค้าหอยนางรมทุกประเภทใช้วิธีกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งกันเหมือนกับการกำหนดราคาขายของเกษตรกร ซึ่งเป็นการวิธีเดียวกันกับที่ วันเพ็ญ นิโครวนจำรัส (2528: 84) เคยสำรวจพบเมื่อปี 2526

ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นผู้รวบรวมจะขายหอยเปลือกให้ผู้ค้าปลีกเพื่อนำไปแกะเปลือกออกจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ขายให้ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป ผู้บริโภค และผู้ค้าส่งในจังหวัดชลบุรี จะเห็นได้ว่าระบบการตลาดหอยนางรมมีความแตกต่างไปจากเมื่อปี 2526 กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ไม่พบว่ามีนายหน้าอยู่ในระบบการตลาดหอยนางรม ซึ่งแต่เดิมนั้นจะมีนายหน้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำหอยนางรมจากเกษตรกรไปจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (วันเพ็ญ นิโครวนจารีต 2528:70)

2.3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดหอยนางรม

2.3.1 ด้านการผลิตหอยนางรม

จากผลการวิจัย พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิต ดังต่อไปนี้

- 1) *น้ำเสีย* เป็นน้ำเสียจากแหล่งต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม คราบน้ำมันจากเรือประมง ตลอดจนกระทั่งน้ำทิ้งจากชุมชนแออัดบริเวณชายฝั่ง ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของหอยนางรม ทำให้หอยชะงักการเจริญเติบโต จนถึงตายได้ในกรณีที่มีความรุนแรงมาก ผลผลิตตกต่ำลง
- 2) *น้ำกร่อย* เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่สภาพน้ำเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหอยนางรม ทำให้เนื้อหอยมีสีเข้ม คล้ำ หรือสีออกแดงไม่น่ารับประทาน
- 3) *การลักลอบขโมยหอย* เกษตรกรต้องหาทางป้องกันด้วยวิธีต่างๆ เช่น จ้างแรงงานเฝ้า และหมั่นออกตระเวนตรวจดูบ่อยๆ เป็นต้น
- 4) *ค่าจ้างแรงงานสูง* เกษตรกรมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงาน โดยพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานด้วยการจ้างแรงงานในลักษณะชั่วคราวเป็นบางช่วงเวลาในรอบปี
- 5) *พันธุ์หอยราคาแพง* จึงต้องอาศัยการเก็บลูกหอยจากธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้ได้หอยที่เจริญเติบโตช้าและปริมาณผลผลิตต่ำ

2.3.2 ด้านการตลาดหอยนางรม

จากผลการวิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาด แต่อาจพบปัญหาบ้างเล็กน้อย ดังนี้

- 1) *การตลาดหอยนางรมระดับฟาร์ม* พบว่า เกษตรกรบางรายประสบปัญหา ราคาหอยนางรมตกต่ำ และหอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก ทั้งนี้เป็นผลกระทบมาจากปัญหาน้ำเสียตามที่ได้กล่าวข้างต้น
- 2) *การตลาดหอยนางรมระดับผู้ค้าคนกลาง* พบว่า ผู้ค้าหอยนางรมบางรายประสบปัญหา ราคาหอยนางรมตกต่ำ ผลผลิตที่มีคุณภาพไม่ดี หอยที่เก็บเกี่ยวได้มีขนาดเล็ก สีไม่สวย

ทั้งนี้ เป็นผลกระทบมาจากปัญหาน้ำเสีย และน้ำกร่อยตามที่ได้กล่าวข้างต้น นอกจากนี้ยังพบกับปัญหาการมีคู่แข่งจำนวนมาก

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ค้าหอยนางรมระดับต่างๆ ตลอดจนผู้ที่กำลังพิจารณาเข้าสู่ระบบการตลาดหอยนางรมในพื้นที่ที่ทำการศึกษาและการประยุกต์ใช้ในแหล่งพื้นที่อื่นๆ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะทำการศึกษเกี่ยวกับหอยนางรมในด้านต่างๆ ซึ่งข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาามีดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านการผลิตหอยนางรม เกษตรกรผู้ประกอบการควรดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) พันธุ์หอยนางรม การจัดหาปัจจัยในการดำเนินการผลิตหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีนั้น ปัจจุบันเกิดปัญหาการขาดแคลนแหล่งพันธุ์หอย ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากวิธีการเลี้ยงที่เกษตรกรเลิกใช้นั้นเปลี่ยนไปจากในอดีต ไม่เอื้ออำนวยต่อการเก็บลูกหอยได้เองจากธรรมชาติ ประกอบกับปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้นแผ่ขยายเป็นวงกว้างทั่วไปในพื้นที่ ทำให้ลูกหอยจากธรรมชาติมีปริมาณน้อยและไม่สมบูรณ์แข็งแรงเพียงพอ หากนำไปใช้เลี้ยงจะได้ผลผลิตต่ำ จึงต้องมีการสั่งซื้อจากจังหวัดใกล้เคียง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้เกิดช่องว่างของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีขึ้น กล่าวคือ ไม่ปรากฏมีผู้ใดดำเนินธุรกิจเพาะพันธุ์หอยนางรมพันธุ์เล็กในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์ดังกล่าวมากที่สุด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งพันธุ์หอยในปัจจุบันสูงขึ้นมาก จึงควรมีการพิจารณาลงทุนเพาะพันธุ์หอยนางรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีทั้งนี้เนื่องจากจะมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนค่าขนส่งมากกว่าแหล่งจำหน่ายพันธุ์ในปัจจุบัน

2) การจัดการด้านพื้นที่เลี้ยงหอยนางรม ผู้ที่มีความประสงค์จะเลี้ยงหอยนางรมต้องขออนุญาตต่อกรมประมง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแบ่งสรรที่ดินบริเวณชายฝั่งทะเลให้ประชาชนทั่วไปทำการเลี้ยงหอยนางรม โดยผู้เลี้ยงจะชำระค่าใช้จ่ายเป็นภาษีอากร หากเกษตรกรรายใดมีความประสงค์จะขยายพื้นที่ทำกินให้มีขนาดใหญ่กว่าที่ทางราชการแบ่งสรรให้ สามารถทำได้โดยแนวทางต่อไปนี้

(1) ขออนุญาตเลี้ยงหอยนางรมในนามของบุคคลอื่น เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น ตามแต่จะตกลงกันเองเป็นการส่วนตัว

(2) เช่าพื้นที่จากผู้ขออนุญาตรายอื่น ซึ่งจะมีบุคคลบางรายทำการขออนุญาตเลี้ยงหอยนางรมเพื่อให้ได้รับสิทธิครอบครองที่ดิน แล้วนำที่ดินออกให้เกษตรกรเช่าดำเนินการอีกต่อหนึ่งโดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน

(3) การขยายวางนั้งร้านสำหรับแขวนพวงอุบะออกไปยังพื้นที่ว่างเปล่าใกล้เคียงกับที่ดินได้รับอนุญาตจากทางราชการ โดยมิได้เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่ดินในส่วนนี้

3) **แรงงาน** ผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงหอยนางรมควรจัดหาแรงงานในการดำเนินงานในฟาร์ม โดยฟาร์มที่มีขนาดพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 35 ไร่ มีความจำเป็นต้องอาศัยแรงงานเฉลี่ย 6 คน เป็นชาย 3 คน และหญิง 3 คน ซึ่งในจำนวนนี้ประกอบด้วยแรงงานหลักที่ทำเป็นประจำตลอดทั้งปีจำนวน 2-3 คน เป็นชาย 1-2 คน และหญิง 1 คน แรงงานชั่วคราวจำนวน 3-4 คน เป็นชาย 1-2 คน และหญิง 2 คน แรงงานชายทำหน้าที่สร้างและซ่อมแซมนั้งร้านสำหรับแขวนพวงหอยนางรมพวงหอยลงเลี้ยง ปฏิบัติดูแลรักษาทั่วไป เก็บเกี่ยว และเฝ้าระวังการลักลอบขโมยหอย ส่วนแรงงานหญิงมีหน้าที่นำพวงหอยลงเลี้ยง ปฏิบัติดูแลรักษาทั่วไป เก็บเกี่ยว และจัดเตรียมผลผลิตก่อนจำหน่าย

4) **การเลือกใช้วิธีการเลี้ยงหอยนางรม** ปัจจุบันเกษตรกรหันมานิยมใช้วิธีการเลี้ยงแบบพวงอุบะแขวน ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันเนื่องจากสะดวกในการจัดการ ทั้งการนำพวงหอยลงเลี้ยง การปฏิบัติดูแลรักษา ตลอดจนจนถึงการเก็บเกี่ยวเพื่อเตรียมจำหน่าย ทำให้สามารถประหยัดเวลาและแรงงานในการจัดการ ช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งวิธีการเลี้ยงดังกล่าวหอยนางรมสามารถเจริญเติบโตได้ดีและเร็วกว่าการเลี้ยงวิธีอื่น ทำให้อายุการเก็บเกี่ยวหอยนางรมสั้น จำหน่ายได้เร็ว รวมถึงหอยมีขนาดใหญ่ได้ผลผลิตมากกว่าวิธีดั้งเดิม จึงเป็นการเพิ่มผลิตภาพและกำไรจากการดำเนินงาน

5) **วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ** การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ประกอบด้วย เรือ ข่ง มัด กรรไกร เครื่องชั่ง ไฟฉาย ถังน้ำ ตู้เย็นหรือตู้แช่ เครื่องสูบน้ำ ค้อน สิว เลื่อย กะละมัง ตะเกียง และแบตเตอรี่ สำหรับวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ ไม้ไผ่ เชือกไนลอน น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊ส ถุงพลาสติก ขางรัด ลวด น้ำแข็ง กระป๋องโลหะ กระสอบ ขวด ถุงตะขாய ถุงมือ กล่องพลาสติก และกล่องโฟม

6) **การเก็บเกี่ยวหอยนางรม** หอยนางรมที่เจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมบริเวณชายฝั่งทะเลจังหวัดชลบุรี สามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่อมีอายุประมาณ 10.7 เดือน โดยเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เริ่มนำพวงหอยลงเลี้ยงและอายุของหอย แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาประกอบกับช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมของภาวะการเจริญเติบโตของหอยเพื่อให้ได้น้ำหนักผลผลิตจำนวนมาก ตลอดจนช่วงเวลาที่มิแนวโน้มความต้องการของตลาดสูง เช่น เทศกาลท่องเที่ยว เทศกาลกินเจ ที่หอยนางรมเป็นเนื้อสัตว์เพียงชนิดเดียวที่สามารถรับประทานได้ในระหว่างกินเจตามความ

เชื้อของคนเชื้อสายจีน และเทศกาลเฉลิมฉลอง ที่ประชาชนมีการบริโภคอาหารพิเศษมากกว่าปกติ เป็นต้น เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตสอดคล้องกับช่วงเวลาตลาดขยายขนาด

7) การเตรียมหอยนางรมเพื่อจำหน่าย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าไม่มีฟาร์มได้นำหอยนางรมมาทำความสะอาดเพื่อกำจัดหรือลดปริมาณสิ่งปนเปื้อนจำพวกแบคทีเรียให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อการบริโภคก่อนจำหน่ายเลย ในทางที่ควรแล้วผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยคุณลักษณะของหอยนางรมนั้น ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีรสอร่อย และมีรูปแบบวิธีการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ก็ตาม แต่ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่สำคัญท่ามกลางกระแสความใส่ใจในสุขภาพของประชาชนในยุคปัจจุบันที่ตื่นตัวในเรื่องนี้สูงมาก นั่นคือ การมีปริมาณคลอเรสเตอรอลเป็นองค์ประกอบอยู่จำนวนมาก อีกทั้งมีการสะสมของโลหะหนักและแบคทีเรียบางชนิดอยู่ในอัตราสูง จึงควรที่เกษตรกรจะได้นำหอยนางรมมาผ่านกระบวนการทำความสะอาด เพื่อลดอันตรายจากแบคทีเรียก่อนนำไปจำหน่าย ทั้งนี้เพราะการบริโภคหอยนางรมนั้นนิยมบริโภคสด ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ธุรกิจการทำความสะอาดหอยนางรม ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

3.1.2 ด้านการตลาดหอยนางรม ผู้ประกอบการค้าหอยนางรมควรดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์** รูปแบบของผลิตภัณฑ์หอยนางรมที่พบอยู่ในระบบการตลาดหอยนางรมนั้น มีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ หอยเปลือก หอยแกะสดแช่น้ำ หอยแกะสดไม่แช่น้ำ และหอยดอง หอยเปลือกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรขายให้แก่ผู้รับซื้อเพื่อนำไปแกะเปลือกและแปรรูป ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานหอยนางรมพันธุ์เล็กในรูปของหอยเปลือกซึ่งแตกต่างจากหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ หอยแกะสดแช่น้ำและหอยดองเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดผู้บริโภค ปัจจุบันยังใช้ถุงพลาสติกใส่รัศยงเป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งไม่สวยงามดึงดูดใจ และไม่มีตราสินค้าและฉลาก ผู้ค้าคนกลางควรปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน มีความสวยงามน่ารับประทานมากขึ้น สร้างตราสินค้าและทำฉลากเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถเพิ่มรายได้จากการจัดแบ่งชั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกตามขนาด สำหรับหอยแกะสดไม่แช่น้ำเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดอุตสาหกรรม อันได้แก่ ร้านอาหาร ใช้กระป๋องอะลูมิเนียมทรงสูงเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถูกกำหนดโดยร้านอาหารผู้รับซื้อในอดีตและถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาแต่เดิม เนื่องจากมีขนาดเป็นมาตรฐานและผู้รับซื้อมองเห็นว่าการบรรจุในกระป๋องดังกล่าวหอยแกะสดจะจัดเรียงตัวเองอย่างหนาแน่นในภาชนะ ส่วนของน้ำที่ปะปนมาจะถูกผลักดันขึ้นเหนือส่วนของเนื้อหอยทำให้เนื้อน้ำทิ้งได้ง่ายจึงสามารถบรรจุเนื้อหอยได้เต็มภาชนะ ผู้ค้าคนกลางควรพิจารณาจัดการด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับส่วนตลาดแต่ละส่วนที่ตนเลือกวางตำแหน่ง

2) *ราคา* การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีเป็นแบบมุงการแข่งขัน โดยกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งกัน แต่หากผู้ค้าคนกลางรายใดที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ ตามที่เสนอไว้แล้วในหัวข้อผลิตภัณฑ์นั้น สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้รวบรวมมากขึ้นและมีบทบาทในการกำหนดราคามากขึ้นตามไปด้วย ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ของตน นอกจากนี้ผู้ค้าหอยนางรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ค้าปลีกนั้นควรมีการทำรายการราคาให้เด่นชัด เพื่อความสะดวกใจต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3) *การจัดจำหน่าย* วิธีการตลาดหอยนางรมจากเกษตรกรไปสู่ตลาดปลายทางในจังหวัดชลบุรี เกษตรกรจะขายหอยเปลือกให้ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าส่งในชลบุรี ร้านอาหาร และผู้ค้าปลีก ผู้รวบรวมขายหอยเปลือกให้ผู้ค้าปลีก และทำหน้าที่แกะเปลือกหอยเพื่อขายให้ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป ผู้บริโภค และผู้ค้าส่งในชลบุรี ผู้ค้าส่งในชลบุรีทำหน้าที่แกะเปลือกหอยเพื่อขายให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่แกะเปลือกหอยเพื่อขายให้ผู้บริโภค โดยที่หอยนางรมที่ผลิตในชลบุรีทั้งหมดมีส่วนตลาดในจังหวัดชลบุรีเป็นผู้บริโภคร้อยละ 35.87 ร้านอาหารร้อยละ 5.47 และโรงงานร้อยละ 1.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57.26 เป็นตลาดในกรุงเทพมหานคร จากส่วนตลาดดังกล่าวผู้ค้าคนกลางระดับต่างๆ ควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนทางการตลาด

4) *การส่งเสริมการตลาด* จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดหอยนางรมในจังหวัดชลบุรีมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก พบเพียงการเขียนแผ่นป้ายโฆษณาติดตั้ง ณ จุดที่มีการค้าในบางรายเท่านั้น ไม่พบการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้หน่วยงานขาย และการตลาดทางตรงแต่อย่างใด ในด้านนี้หากมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตและ/หรือกลุ่มผู้ค้าหอยนางรม จะทำให้สามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นปริมาณการบริโภคให้มากขึ้นได้ เช่น จัดการแข่งขันประกวดวิธีการรับประทานหอยนางรม จัดการแข่งขันรับประทานหอยนางรม จัดงานสัปดาห์ส่งเสริมการรับประทานหอยนางรม และสื่อสารในรายการชวนชิมต่างๆ ประกอบกับการสร้างตราสินค้า ฉลาก และใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้น

3.1.3 ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรม ภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการ แก่เกษตรกรและผู้ค้าคนกลางโดยตรง หรือคัดเลือกตัวแทนเกษตรกรเพื่อให้เป็นตัวแทนไปถ่ายทอดต่อ ในด้านวิธีการเลี้ยงหอยนางรมที่ถูกต้อง การจัดการและการดำเนินงานเพื่อการค้า และการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรมีการกระตุ้นและส่งเสริมสนับสนุนโดยภาครัฐให้มีการรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์หรือชมรมผู้ค้าหอยนางรม โดยกลุ่มจะเป็นศูนย์กลางรับและกระจายข้อมูลข่าวสารในหมู่เกษตรกรหรือผู้ค้าคนกลางด้วยกัน เกษตรกรหรือผู้ค้าคนกลางกับภาครัฐ และภาครัฐกับเกษตรกรหรือผู้ค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองเป็นหลัก เน้นให้เกิดความร่วมมือกัน โดยที่ภาครัฐสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้ตรงประเด็น ทันเวลา และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงและทันที่

3) ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการตลาดหอยนางรมได้ โดยส่งเสริมให้มีความต้องการบริโภคมากขึ้นด้วยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานให้เกษตรกรออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดงานส่งเสริมและเผยแพร่การนำหอยนางรมมาประกอบอาหารรูปแบบต่างๆ การจัดงานสัปดาห์การบริโภคอาหารทะเลประจำปี ตลอดจนช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่การบริโภคหอยนางรมและเชิญชวนให้ใช้หอยนางรมเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว

4) ภาครัฐควรช่วยจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในจังหวัด เพื่อเป็นแหล่งให้เกษตรกรสามารถนำสินค้าทางการเกษตรมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

5) ภาครัฐควรรหาทางช่วยแก้ไขปัญหาใหญ่ที่ผู้เลี้ยงหอยนางรมประสบอยู่ในปัจจุบัน คือ ปัญหามลภาวะของน้ำในแหล่งเลี้ยง เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์น้ำต้องอาศัยแหล่งน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อมนุษย์ได้ทำให้แหล่งน้ำเกิดมลพิษ ผลเสียย่อมกระทบต่อสัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำนั้น มีผลเสียต่อการเจริญเติบโต ตลอดจนอาจทำให้สัตว์น้ำตายได้ สัตว์น้ำบางชนิดอาจไม่ถึงกับเป็นอันตรายต่อชีวิต แต่จะมีสิ่งเป็นพิษสะสมอยู่ในตัวสัตว์น้ำ เมื่อมนุษย์หรือสัตว์อื่นนำมาบริโภคอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เช่น ถ้าของเสียที่ทิ้งลงในแหล่งน้ำมีปริมาณมากจะทำให้ปริมาณออกซิเจนในน้ำลดน้อยลง แพลงก์ตอนที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำเกิดเป็นพิษ สัตว์น้ำที่กินแพลงก์ตอนมีพิษเข้าไปอาจจะไม่ได้รับอันตรายจากแพลงก์ตอนพิษเหล่านี้เพราะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง เพียงแต่มีกระบวนการภายในร่างกายบางกระบวนการผิดปกติไปเท่านั้น แต่มนุษย์หรือสัตว์อื่นที่มีกระดูกสันหลังที่บริโภคสัตว์น้ำที่มีสารพิษสะสมอยู่จะเกิดมีอาการผิดปกติได้ อาจมีอาการชาเหมือนเป็นอัมพาตและเสียชีวิตได้ถ้าได้รับพิษปริมาณมาก

ภาครัฐจึงควรวางแนวทางเพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ

(1) ขอความร่วมมือจากโรงงานอุตสาหกรรมและประชาชนที่อยู่บริเวณใกล้เลี้ยงแหล่งน้ำ ช่วยกันรักษาความสะอาด ช่วยกำจัดของเสียให้ถูกกระบวนการวิธี

(2) กำหนดบทลงโทษ หากพบว่ามีกรณีละเมิด ระบายสิ่งปฏิกูลลงแหล่งน้ำโดยมิได้ผ่านการบำบัดอย่างถูกวิธี โดยกำหนดบทลงโทษทั้งผู้กระทำการละเมิด และเจ้าหน้าที่ทะเลาะต่อหน้าที่ ผู้พบเห็นควรช่วยกันแจ้งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(3) หากเกิดมลภาวะขึ้น ควรมีการกำหนดเขตอันตรายแจ้งให้เกษตรกรทราบ และเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อเร่งเข้าไปแก้ไขในพื้นที่โดยด่วน

ปัญหามลภาวะนี้ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมมือช่วยกันป้องกันแก้ไขของทุกฝ่าย หากทุกฝ่ายร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขอย่างจริงจัง มลภาวะก็จะลดลงเป็นลำดับ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ควรมีการศึกษาระบบการตลาดหอยนางรมในภาพรวมทั้งประเทศ โดยจำแนกเป็นระบบการตลาดหอยนางรมในภาคตะวันออกซึ่งเป็นระบบการตลาดหอยนางรมพันธุ์เล็กทั้งหมด และระบบการตลาดหอยนางรมในภาคใต้ซึ่งเป็นระบบการตลาดหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ทั้งหมด เพื่อทราบถึงลักษณะและวิธีการดำเนินงานทางการตลาดหอยนางรมทั้งหมดในประเทศไทย

2) เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหอยนางรมของผู้บริโภคในส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค ร้านอาหาร และโรงงานแปรรูป เป็นต้น

3) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับประกอบการพิจารณาตัดสินใจดำเนินงานด้านการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตหอยนางรมในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ ควรมีการศึกษาวิจัย ตามแนวทางต่างๆ ดังนี้

(1) ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบอัตราความหนาแน่นของพวงหอย และนั่งร้านสำหรับแขวนพวงหอยต่อพื้นที่การผลิตที่เหมาะสมที่สุด ที่ทำให้ผู้เลี้ยงได้รับกำไรสูงสุดจากปริมาณผลผลิต คุณภาพ และราคาของหอยนางรม

(2) ทำการวิจัยเพื่อคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์หอยนางรมที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มีศักยภาพในการผลิตหอยนางรม

(3) ทำการวิจัยเพื่อค้นหาเทคนิคและวิธีการกำจัดสารพิษที่สะสมตกค้างอยู่ในหอยนางรมทั้งโลหะหนักและคราบน้ำมัน

4) ควรมีการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในวงจรธุรกิจเกี่ยวกับหอยนางรม อาทิเช่น ธุรกิจการเพาะพันธุ์หอยนางรม ธุรกิจการเลี้ยงหอยนางรม ธุรกิจการทำความสะอาดหอยนางรม ธุรกิจการรวบรวมผลผลิต แกะเปลือก แปรรูป และอื่นๆ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายถึงตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจดำเนินงาน และการจัดการธุรกิจต่างๆ เหล่านี้

5) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ของการดำเนินการผลิต และการดำเนินงานทางการตลาดที่เกิดขึ้นในลักษณะพลวัตนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของหอยนางรม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในอนาคตควรมีการวิจัยเรื่องนี้ซ้ำได้อีก เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ปรับสมัยทันกาลอยู่เสมอ

6) ควรมีการประยุกต์แนวทางการวิจัยทำนองเดียวกับงานวิจัยนี้และที่เสนอแนะไว้ในข้อ 1) ถึง 5) ไปทำการวิจัยกับสินค้าเกษตรกรรมชนิดอื่นๆ ทั้งด้านการประมง ปศุสัตว์ และด้านพืช เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับรากหญ้าของไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิกา อินทชัย “การวิเคราะห์เศรษฐกิจการเลี้ยงหอยนางรมในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2530
- กวี วงศ์พูน *สถาบันการเงิน* สำนักพิมพ์เอเชียแปซิฟิก พรินต์ติ้ง 2536
- คเชนทร เฉลิมวัฒน์ *การเพาะเลี้ยงหอย* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ริ้วเขียว 2544
- คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, สำนักงาน *แนวคิดและ
ทฤษฎีการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*
กรุงเทพมหานคร 21 เซ็นจูรี 2540
- คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน *Gross Domestic Product Originating from
Fisheries at Current Market Price* จาก [www.nesdb.go.th/Main_](http://www.nesdb.go.th/Main_menu/Macro/gdp_data/mainaccount.htm)
[menu/Macro/gdp_data/mainaccount.htm](http://www.nesdb.go.th/Main_menu/Macro/gdp_data/mainaccount.htm) [เข้าถึง 1 ตุลาคม 2545]
- จรัญญ์ ศรีสมบุญ “หอยนางรม” *วารสารการประมง* 20 (เมษายน 2510) หน้า 235-249
- จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล “หน่วยที่ 15 การตลาดเฉพาะด้าน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
การตลาด หน่วยที่ 8-15* (ฉบับปรับปรุง) หน้า 543-616 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
การ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- เชาน์ โรจนแสง “หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
การตลาด หน่วยที่ 1-7* (ฉบับปรับปรุง) หน้า 1-77 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- นงนุช ไสรัดน์ “หน่วยที่ 3 ระบบการตลาดสินค้าเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
การตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 1-7* หน้า 99-153 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการ
เกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539
- นนทลี บุญทัด “การผลิตและการจำหน่ายสุกรขุนของผู้ผลิตสุกรขุน เขต 1” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2541
- ประมง, กรม “การสำรวจส่งเสริมการเพาะเลี้ยงหอยนางรม” *วารสารการประมง* 3 (เมษายน 2493)
หน้า 463-467
- ประมง, กรม *การเพาะเลี้ยงหอยนางรม* กรุงเทพมหานคร กองส่งเสริมการประมง กรมประมง
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2536
- ปลอดประสพ สุรัสวดี “การจัดการและการพัฒนาประมงไทยภายหลังการขยายเขตน่านน้ำของ
ประเทศเพื่อนบ้าน” *วารสารการประมง* 37 (เมษายน 2527) หน้า 280-283

- ไพฑูรย์ รอดวินิจ *การตลาดสินค้าเกษตร* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2537
- มาณะสิริ เขาวกุล *เศรษฐศาสตร์ตลาดอนาคตสินค้าเกษตร* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- เมธี แก้วเนิน “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างโรงเพาะฟักเพื่อผลิตลูกหอยนางรมพันธุ์ใหญ่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2536
- ยูพา ผลวิจิตร “การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงหอยนางรมพันธุ์เล็กตามชายฝั่งทางภาคตะวันออกของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530
- เรืองไร โตกฤษณะ และคณะ “ระบบการตลาดสินค้าสัตว์น้ำในประเทศไทยประเภทหอย” งานวิจัยสังคมศาสตร์ การประชุมแห่งเอเชีย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2528
- วัฒนา ภูเจริญ “การเลี้ยงหอยนางรมในท้องที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของอ่าวไทย” *วารสารการประมง* 32 (มีนาคม 2522) หน้า 243-246
- วัฒนา ภูเจริญ “สภาพการเลี้ยงหอยนางรมในปัจจุบันของประเทศไทย” ใน *เอกสารฉบับที่ 4 รายงานการสำรวจแหล่งเพาะเลี้ยง* กรุงเทพมหานคร กองประมงน้ำกร่อย กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2521
- วันเพ็ญ นิโครวนจำรัส “การวิเคราะห์ระบบการตลาดหอยนางรมในประเทศไทย ปี 2526” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2528
- วิชัย ถุงเงิน “การเลี้ยงหอยนางรมในจังหวัดจันทบุรี” *วารสารการประมง* 9 (เมษายน 2499) หน้า 423-426
- วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก “เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” *เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการจัดการการตลาด* ม.ป.ท. 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2543
- สถิติการประมง, ฝ่าย *สถิติการประมงและการค้าสินค้าประมง* กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จาก www.fisheries.go.th [เข้าถึง 5 สิงหาคม 2545]

อนุชา ฐิรพันธ์ภูษิต “หน่วยที่ 1 หลักการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 1-7* หน้า 1-48 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539

โอภาวดี เข้มทอง “หน่วยที่ 7 สถาบันการตลาดสินค้าเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 1-7* หน้า 337-381 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539

Kotler, Philip. *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

เลขที่แบบสอบถาม.....
 ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
 วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง
การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงหอยนางรม

หมายเหตุประกอบ	
5.	ชื่อเกษตรกร.....
6.	ที่อยู่ บ้านเลขที่..... หมู่..... ถนน..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัดชลบุรี
7.	ชื่อฟาร์ม.....
8.	สถานที่ตั้งฟาร์ม..... หมู่ที่..... ถนน..... ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัดชลบุรี

- คำชี้แจง**
1. เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
 2. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานการผลิตหอยนางรม

ปัจจัยการผลิต

1. ลูกหอยนางรม

- 1.1 พันธุ์ 1. พันธุ์ใหญ่ 2. พันธุ์เล็ก
- 1.2 แหล่งพันธุ์ 1. ธรรมชาติ
 2. ซื้อ จาก 1. จันทบุรี 2. ระยอง
 3. ชลบุรี 4. อื่นๆ.....
 3. ธรรมชาติและซื้อ

2. เงินทุน

2.1 แหล่งเงินทุน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) แหล่งเงินทุน	2) แหล่งเงินทุน	หมายเหตุ
<input type="checkbox"/> 1. ทุนส่วนตัว	-	
<input type="checkbox"/> 2. กู้ยืมนอกระบบ	<input type="checkbox"/> 1.ญาติ <input type="checkbox"/> 2. คนที่รู้จัก	
<input type="checkbox"/> 3. กู้ยืมจากหน่วยงาน	<input type="checkbox"/> 1. ธกส. <input type="checkbox"/> 2. ธนาคารออมสิน <input type="checkbox"/> 3. ธนาคารพาณิชย์	

3. ที่ดิน

3.1 พื้นที่เพาะเลี้ยงหอยนางรม ขนาด.....ไร่ แบ่งออกเป็น

1. พื้นที่ที่จดทะเบียนได้รับใบอนุญาตประทานบัตร ขนาด.....ไร่
2. พื้นที่ที่ไม่ได้จดทะเบียนได้รับใบอนุญาตประทานบัตร ขนาด.....ไร่
3. พื้นที่ที่เช่าเพื่อประกอบการ ขนาด.....ไร่

3.2 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่เพาะเลี้ยงหอยนางรม.....บาทต่อปี

4. แรงงาน (นับรวมผู้ให้สัมภาษณ์)

4.1แหล่งแรงงาน	4.2 ลักษณะแรงงาน	4.3 ลักษณะการจ้าง
<input type="checkbox"/> 1. ภายใน ครัวเรือน	<input type="checkbox"/> 1.หญิง.....คน	-
	<input type="checkbox"/> 2. ชาย.....คน	-
<input type="checkbox"/> 2.จากกร จ้าง	<input type="checkbox"/> 1.หญิง.....คน	<input type="checkbox"/> 1. ตลอดทั้งปี <input type="checkbox"/> 2. บางช่วง
	<input type="checkbox"/> 2. ชาย.....คน	<input type="checkbox"/> 1. ตลอดทั้งปี <input type="checkbox"/> 2. บางช่วง

5. อุปกรณ์และเครื่องมือ

5.1 เครื่องมือถาวร

รายการ	ใช้	ไม่ใช้
() 1. เรือ		
() 2. เครื่องสูบน้ำ		
() 3. เครื่องให้ยา		
() 4. ตู้เย็น/ตู้แช่		
() 5. กระดานถีบ		
() 6. ฆ้อน		
() 7. คีม		
() 8. สิว		
() 9. เลื่อย		
() 10. ตาชั่ง		
() 11. กะละมัง		
() 12. มีด		
() 13. เข่ง		
() 14. กระบะพลาสติก		
() 15. ถังน้ำ		
() 16. ปิ๊บ		
() 17. ไฟฉาย		
() 18. ตะเกียง		
() 19. ถุงมือ		
() 20. อื่นๆ ระบุ.....		
() 21. อื่นๆ ระบุ.....		

5.2 อุปกรณ์สิ้นเปลือง

รายการ	ใช้	ไม่ใช้
() 1. ไม้.....		
() 2. ไม้.....		
() 3. ลวด		
() 4. ถุงตะขாய		
() 5. เชือกไนลอน		
() 6. เชือกฟาง		
() 7. กระจีปโลหะ		

รายการ	ใช่	ไม่ใช่
() 8. ก่องพลาสติก		
() 9. ก่องโฟม		
() 10. กุงพลาสติกใส		
() 11. ขางรัดของ		
() 12. น้ำแข็ง		
() 13. น้ำ		
() 14. น้ำมัน		
() 15. สารไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (H ₂ O ₂)		
() 16. สารซีโรโทนิน (Serotonin)		
() 17. สารซัลฟาเมท (Sulfamethazine)		
() 18. สารโซเดียมไฮโปคลอไรต์ (Na(OCl) ₂)		
() 19. อื่นๆ.....		
() 20. อื่นๆ.....		
() 21. อื่นๆ.....		

6. การซ่อมบำรุง

ซ่อม.....
 ซ่อม.....
 ซ่อม.....
 ซ่อม.....

วิธีการผลิต

1. วิธีการเพาะเลี้ยง

- () 1. เลี้ยงบนก้อนหิน
- () 2. เลี้ยงในกระบะไม้
- () 3. เลี้ยงแบบใช้แท่งซีเมนต์
- () 4. เลี้ยงโดยใช้หลักไม้
- () 5. ใช้หลอดหรือท่อซีเมนต์
- () 6. เลี้ยงแบบพวงอุบะแฉวน
- () 7. เลี้ยงแบบอื่น.....

2. การเก็บเกี่ยวผลผลิต

1. อายุหอยที่เก็บเกี่ยว.....เดือน
2. วิธีเก็บเกี่ยว () 1. ไข่เรือไปเก็บ
 () 2. เดินลุยน้ำไปเก็บ
 () 3. อื่นๆ ระบุ.....

3. การเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว

- () 1. ล้างน้ำ
- () 2. ไม่ทำ
- () 3. ทำวิธี Depuration

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรม**ผลิตภัณฑ์**

1. ชนิดผลิตภัณฑ์ () 1. หอยเปลือก
 () 2. หอยแกะเปลือกออกและเอาตัวหอยบรรจุภาชนะ
 () 3. แกะเปลือกออกและเอาตัวหอยแช่น้ำบรรจุภาชนะ
 () 4. เปลือกหอย
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
2.1	การจัดชั้นคุณภาพ			จำนวน.....ชั้น โดยใช้เกณฑ์/วิธี.....
2.2	ตราสินค้า			
2.3	บรรจุภัณฑ์			ได้แก่ () 1. กระสอบ () 2. แข่ง () 3. อื่นๆ ระบุ.....
2.4	ฉลาก			
2.5	บริการ			ได้แก่.....
2.6	การรับประกัน			โดย.....
2.7	การคืนสินค้า			

ราคา

1. การกำหนดราคา
 - () 1. เท่าคู่แข่งชั้น
 - () 2. ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น
 - () 3. สูงกว่าคู่แข่งชั้น
2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
2.1	การทำรายการราคา			
2.2	ส่วนลด			ดังนี้.....
2.3	ส่วนยอมให้			ดังนี้.....
2.4	ระยะเวลาชำระเงิน			ดังนี้.....
2.5	การให้สินเชื่อ			ดังนี้.....

การจัดจำหน่าย

1. ท่านขายผลผลิตผ่าน / ให้กับคนกลางประเภทใดต่อไปนี้
 - () 1. ผู้รวบรวม
 - () 2. ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร
 - () 3. ผู้ค้าส่งชลบุรี
 - () 4. ร้านอาหาร
 - () 5. ผู้ค้าปลีก
 - () 6. อื่นๆ ระบุ.....
2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
2.1	คลังสินค้า			
2.2	การขนส่ง			

การส่งเสริมการตลาด

ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	วิธีการ
1	โฆษณา			() 1. เขียนแผ่นป้ายโฆษณา () 2. ทำแผ่นพับโฆษณา () 3. ตีลประกาศ
2	ประชาสัมพันธ์			() 1. ทำสารณประโยชน์ () 2. ส่งเสริมกีฬา () 3. ให้ทุนการศึกษา () 4. เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกร () 5. ร่วมกิจกรรมจัดงานต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยงาน
3	การส่งเสริมการขาย			() 1. ลดราคาสินค้า () 2. แคมของ / บริการ
4	หน่วยงานขาย			() 1. พนักงานขาย () 2. รถเร่ขาย
5	การตลาดทางตรง			() 1. ขายทางโทรศัพท์ () 2. ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหา อุปสรรคและการแก้ไข

ท่านประสบปัญหา อุปสรรคในด้านใดบ้างต่อไปนี้ ท่านแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร และได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ อย่างไรบ้าง

รายการ	1. ปัญหา อุปสรรค		2. ลักษณะปัญหา
	1.ไม่มี	2.มี	
1. ที่ดิน			
2. แรงงาน			
3. เงินทุน			
4. ลูกหอยนางรม			
5. อุปกรณ์และเครื่องมือ			
6. การซ่อมบำรุง			
7. วิธีการผลิต			
8. การเก็บเกี่ยวผลผลิต			
9. การเตรียมผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว			
10. ผลิตภัณฑ์			
11. ราคา			
12. การจัดจำหน่าย			
13. การขนส่ง			
14. การส่งเสริมการตลาด			

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

เลขที่แบบสอบถาม.....
 ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
 วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง
การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับผู้ค้าหอยนางรม

หมายเหตุประกอบ

1. ชื่อผู้ค้า.....
2. ที่อยู่ บ้านเลขที่..... หมู่..... ถนน.....
 ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัดชลบุรี
3. ชื่อกิจการ.....
4. สถานที่ตั้งกิจการ..... หมู่ที่..... ถนน.....
 ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
2. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าหอยนางรม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า
4. ประเภทสมาชิกในครัวเรือน (นับรวมผู้ถูกสัมภาษณ์)
 - 4.1 เด็ก..... คน (อายุต่ำกว่า 15 ปี)
 - 4.2 ผู้ใหญ่..... คน
 - 4.3 ทำงานค้าหอยนางรม..... คน ชาย.....คน
หญิง.....คน
5. ระดับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์
 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา 2. ประถมศึกษา
 3. มัธยมศึกษาตอนต้น 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 5. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 6. ปริญญาตรี
 7. สูงกว่าปริญญาตรี 8. อื่นๆ.....
6. ประสบการณ์ในการค้าหอยนางรม (รวมเวลาที่ค้าในฐานะผู้ช่วยในครอบครัวและ/หรือผู้รับจ้าง)
 1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 – 5 ปี 3. 6 – 10 ปี
 4. 11 – 15 ปี 5. 16 – 20 ปี 6. มากกว่า 20 ปี
7. ท่านค้าหอยนางรมเป็น 1. อาชีพหลัก 2. อาชีพรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

1. อายุกิจการ 1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 – 5 ปี 3. 6 – 10 ปี
 4. 11 – 15 ปี 5. 16 – 20 ปี 6. มากกว่า 20 ปี
2. ลักษณะการประกอบการ 1. ธุรกิจส่วนตัว 2. ห้างหุ้นส่วน
 3. บริษัท 4. อื่นๆ.....
3. ท่านเป็นผู้ค้าหอยนางรมประเภท
 - ผู้ค้าปลีก
 - ผู้รวบรวม
 - ผู้ค้าส่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาดหอยนางรม

ผลิตภัณฑ์

1. ชนิดผลิตภัณฑ์ () 1. หอยแคะเปลือกออกและเอาตัวหอยบรรจุภาชนะ
() 2. แคะเปลือกออกและเอาตัวหอยแช่น้ำบรรจุภาชนะ
() 3. อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
1	การจัดชั้นคุณภาพ			จำนวน.....ชั้น โดยใช้เกณฑ์/วิธี.....
2	ตราสินค้า			
3	บรรจุภัณฑ์			ได้แก่ () 1. ถุงพลาสติก () 2. กระจงโลหะ () 3. ขวดแก้ว () 4. เข่ง () 5. กระจง () 6. ถังพลาสติก () 7. ถังโฟม () 8. อื่นๆ ระบุ.....
6	ฉลาก			
7	บริการ			ได้แก่.....
8	การรับประกัน			โดย.....
9	การคืนสินค้า			

ราคา

1. การกำหนดราคา
() 1. เท่าคู่แข่ง
() 2. ต่ำกว่าคู่แข่ง
() 3. สูงกว่าคู่แข่ง

2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
1	การทำรายการราคา			
2	ส่วนลด			ดังนี้.....
3	ส่วนยอมให้			ดังนี้.....
4	ระยะเวลาชำระเงิน			ดังนี้.....
5	การให้สินเชื่อ			ดังนี้.....

การจัดจำหน่าย

1. ท่านขายผลผลิตผ่าน / ให้กับคนกลางประเภทใดต่อไปนี้

- () 1. ผู้ค้าปลีก () 2. ผู้ค้าส่งกรุงเทพมหานคร
 () 3. ร้านอาหาร () 4. โรงงานแปรรูป
 () 5. ผู้ค้าส่งชลบุรี () 6. ผู้บริโภค
 () 7. อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	รายละเอียดเพิ่มเติม
1	คลังสินค้า			
2	การขนส่ง			

การส่งเสริมการตลาด

ท่านมีการดำเนินการต่อไปนี้หรือไม่

	รายการ	1.ไม่มี	2.มี	วิธีการ
1	โฆษณา			() 1. เขียนแผ่นป้ายโฆษณา () 2. ทำแผ่นพับโฆษณา () 3. ติดประกาศ
2	ประชาสัมพันธ์			() 1. ทำสาธารณประโยชน์ () 2. ส่งเสริมกีฬา () 3. ให้ทุนการศึกษา () 4. เข้าร่วมกลุ่มเกษตรกร () 5. ร่วมกิจกรรมจัดงานต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยงาน
3	การส่งเสริมการขาย			() 1. ลดราคาสินค้า () 2. แคมเปญ / บริการ
4	หน่วยงานขาย			() 1. พนักงานขาย () 2. รถเร่ขาย
5	การตลาดทางตรง			() 1. ขายทางโทรศัพท์ () 2. ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหา อุปสรรคและการแก้ไข

ท่านประสบปัญหา อุปสรรคในด้านใดบ้างต่อไปนี้ ท่านแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร และได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ อย่างไรบ้าง

รายการ	1. ปัญหา อุปสรรค		2. ลักษณะปัญหา
	1.ไม่มี	2.มี	
1.ผลิตภัณฑ์			
2. ราคา			
3. การจัดจำหน่าย			
4. การขนส่ง			
5. การส่งเสริมการตลาด			

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3

เลขที่แบบสอบถาม.....
 ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
 วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง
การศึกษาระบบการตลาดหอยนางรม ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือเติม ข้อ
 ความลงในช่องว่าง

1. ท่านทำกิจกรรมเกี่ยวกับหอยนางรม ดังนี้
 - () 1. เลี้ยง
 - () 2. ค้า
2. สัดส่วนชนิดผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อ และขายต่อ (หน่วย : กิโลกรัม)

ชนิดผลิตภัณฑ์	รับซื้อ	ขายต่อ
() 1. หอยทั้งเปลือก
() 2. หอยแกะเปลือกแช่น้ำ
() 3. หอยแกะเปลือกไม่แช่น้ำ
() 4. หอยคอง
() 5. อื่นๆ ระบุ.....
() 6. อื่นๆ ระบุ.....

3. การแกะเปลือก หอยทั้งเปลือก..... กระสอบ / กิโลกรัม ได้หอยสด.....กิโลกรัม

4. สักส่วนการรับซื้อ และขายต่อ หอยนางรม (หน่วย : กิโลกรัม)

ชนิดผลิตภัณฑ์	รับซื้อ	ขายต่อ
() 1. ผู้เลี้ยง หรือเกษตรกร
() 2. นายหน้า
() 3. พ่อค้าแม่ค้า ผู้รวบรวมจาก เกษตรกร
() 4. ผู้ค้าส่ง ในชลบุรี
() 5. ผู้ค้าส่ง กรุงเทพ / ต่างจังหวัด
() 6. ผู้ค้าปลีก
() 7. ผู้บริโภค
() 8. ร้านอาหาร
() 9. โรงงานซอส
() 10. อื่นๆ ระบุ.....
() 11. อื่นๆ ระบุ.....
() 12. อื่นๆ ระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

- 1) นายประภัสร์ ศิริสัมพันธ์นาวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์บางพระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเทคโนโลยีราชมงคล
- 2) นายทงศ์ศักดิ์ วันชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าภาควิชาเกษตรศึกษา คณะเกษตรศาสตร์บางพระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- 3) ดร. ชงโค แซ่ตั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาประมง คณะเกษตรศาสตร์บางพระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- 4) นางสาวผานิตย์ ถิรพลงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาภาควิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์บางพระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- 5) นางสาวชุลีพร ลักษณะพัฒนา อาจารย์ ประจำภาควิชาภาควิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์บางพระ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรัตนาวรรณ วิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	29 กรกฎาคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">• วท.บ. (เกษตรศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง สาขาพืชสวน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2530• วท.ม. (เกษตรศาสตร์) สาขาพืชสวน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2532
สถานที่ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คณะเกษตรศาสตร์บางพระ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเกษตร เลขที่ 43 หมู่ 6 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8