

ภูมิศาสตร์การตลาด กับอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ทุเรียนนนทบุรี”

Marketing Geography and the Creative Economy Industry "Nonthaburi Durian"

สุกานดา สารน้อย¹ แวรวรรี ลากเกิน¹

Sukanda Sarnnoi¹ Waeorawee Larpkern¹

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

E-mail: orcakae@gmail.com, waeorawee.l@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

Received: May 28, 2020

Revised: July 29, 2020

Accepted: August 21, 2020

การศึกษาเรื่อง ภูมิศาสตร์การตลาด กับอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ทุเรียนนนทบุรี” ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตสินค้าทางการเกษตรกรรมและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในการพัฒนาพื้นที่ เพื่อผลิตผลผลิตด้านการเกษตรของเกษตรกรทางด้านเศรษฐกิจและการส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย รวมไปถึงการส่งขายภายในประเทศให้กับผู้บริโภค ทุเรียน เป็นผลไม้ที่มีนามมีรูปร่างประเภทที่มีลักษณะพิเศษภายนอกซึ่งแสดงลักษณะของสายพันธุ์ที่แตกต่างกันไปทั้งพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมและพันธุ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื้อของทุเรียนและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่มีผลไม้ใดเหมือน เกษตรกรชาวสวนทุเรียนจังหวัดนนทบุรีสร้างการตลาดจากการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการจำหน่ายทุเรียน โดยการนำเรื่องราวความเป็นตำนาน (story telling) ของพื้นที่การปลูกทุเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ที่ปลูกทุเรียนมีรสชาติดีและอร่อยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศไทยและนานาชาติ และไม่มีมีการจำหน่ายทุเรียนนนทบุรีเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกเนื่องจากพื้นที่จังหวัดนนทบุรีอยู่ในตั้งอยู่ในบริเวณดินตะกอนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงจึงเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างความพิเศษและพร้อมจะสร้างสรรค์ทุนทางสังคมให้เกษตรกรชาวสวนได้ การผลิตของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนไม่เน้นปริมาณจำนวนมากต่อฤดูกาลเพาะปลูก ดูแลตั้งแต่ช่วงผลผลิตออก จนกระทั่งเก็บเกี่ยวทุเรียนด้วยความพิถีพิถัน โดยชาวสวนทุเรียนนนทบุรีมีความเชื่อและเปรียบทุเรียนเหมือนกับการดูแลลูกสาวที่ต้องได้รับการทะนุถนอมดูแลอย่างดี และให้ความสำคัญกับการส่งขายให้กับผู้บริโภค หากผลผลิตได้รับความเสียหายหรือบริโภคไม่ได้ทางชาวสวนยินดีที่จะรับประกันเปลี่ยนทุเรียนหรือคืนเงินให้กับผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นความพิเศษที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิต กับผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ และได้รับการส่งเสริมในรูปแบบของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น กับทุเรียนนนทบุรี

คำสำคัญ : เศรษฐกิจสร้างสรรค์, ทุเรียนนนทบุรี

Abstract

A study on marketing geography and the creative economy industry "Nonthaburi Durian" indicated that geographical factors affect the potential development of production of agricultural products and geographical indications in the development of agricultural production areas of Thai farmers in important economy and export of Thailand, including the delivery of domestic sales to consumers; durian, is a thorny fruit that has special characteristics which indicate of different species, both local and economic species and the texture of durians, and the unique odor of durians. Nonthaburi durian farmers create identity marketing from for the distribution of durians by using the story telling of the durian cultivation area that is considered to be a cultivated area of durian, with good taste and deliciousness that is domestically and internationally accepted and without selling the durian as export products to foreign countries. Because the ecological characteristics are suitable for cultivation and the area of Nonthaburi Province has plenty of fertile land, it is a place that can create distinction and is ready to build social capital for farmers. The production of durian farmers does not focus on a large number of products per the planting season. The durian farmers take care of each durian from bearing fruit until harvesting with meticulousness. The Nonthaburi durian farmers believe and consider durians as their daughters that have to be well cared for and pay close attention to the product delivery to consumers. If the durian cannot be consumed, it is willing to guarantee the replacement and return of durian for the buyers. These are the special things between producers and consumers with process and are promoted in the form of the creative economy industry for Nonthaburi durians.

Keywords : Creative economy, Nonthaburi Durian

การตลาด อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภูมิศาสตร์“ทุเรียนนนทบุรี”

การศึกษาด้านภูมิศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เรื่องการเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ผลดีต่อการพัฒนาพื้นที่ ผลิตผลด้านการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยอย่างหนึ่งคือทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีลักษณะพิเศษและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและกลิ่นของทุเรียน บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาภูมิศาสตร์ การตลาดและอุตสาหกรรมของทุเรียนนนทบุรี ที่มีลักษณะพิเศษในการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะทุเรียนนนทบุรีไม่มีการขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ตามตลาดทั่วไปแต่เป็นความพิถีพิถัน ในการสร้างอัตลักษณ์ลูกต่อลูก ซึ่งเป็นการใช้จิตวิญญาณในการดูแลจนเป็นความพิเศษของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ภูมิศาสตร์ของทุเรียน

ทุเรียนเป็นผลไม้เขตร้อนเป็นพืชประจำถิ่นบริเวณ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญของโลก จึงมีประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการค้าของประเทศไทย คือ มาเลเซีย และ เวียดนาม นอกจากนี้มีการนำพันธุ์ทุเรียนจากไทย และมาเลเซียไปปลูกในประเทศออสเตรเลีย จึงเห็นได้ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคจากประชาคมโลกด้วย

ประวัติการทำสวนทุเรียนในแผ่นดินไทยพบตั้งแต่สมัยอยุธยา จากการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยรวมทั้งสภาพแวดล้อม สังคม การเกษตรกรรม มีเกี่ยวกับการทำสวนทุเรียนทั้งสิ้น จากความรู้เรื่องทุเรียนโดย พระยาแพทยพงศาวตวิสุทธาธิบดี(สุน สุทรเวช) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายของทุเรียนจากจังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้นมากองตั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2318 ได้มีการทำสวนทุเรียนในตำบลบางกร่างของคลองบางกอกน้อยตอนนั้นตั้งแต่ พ.ศ. 2397 ทุเรียน ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณ พ.ศ. 2330 จากประเทศมาเลเซียทำให้ทุเรียนพันธุ์ดีหลายพันธุ์ของทุเรียนบ้านมีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดนนทบุรี จากนั้นได้แพร่กระจายไปสู่จังหวัดนนทบุรีและเชื่อกันว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งปลูกทุเรียนในเชิงพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทย(ทรงพล สมศรี,2551: 29-30)

ทุเรียนนนทบุรี มีรสชาติอร่อยเนื่องจาก จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีแม่น้ำลำคลองจึงมีการสะสมตัวของดินเหนียวที่มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อการเพาะปลูก เนื่องจากทุกปีประมาณเดือน 9 ถึงเดือน 12 เป็นฤดูน้ำหลากซึ่งจะไหลมาจากภาคเหนือของประเทศไทย มาตามแม่น้ำเจ้าพระยาลงสู่อ่าวไทยที่จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้เกิดน้ำท่วมขังในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี บริเวณริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาจึงเป็นแหล่งตะกอนสะสม ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุซากพืชซากสัตว์ และดินตะกอนที่เกิดจากน้ำจืดและน้ำเค็มที่มีการสะสมตัวร่วมกัน ทำให้เห็นได้ว่าพื้นที่ ของเมืองนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการทำสวนทุเรียนและผลไม้ชนิดอื่นๆ จากที่กล่าวมาเนื่องจากดินมีความอุดมสมบูรณ์จึงทำให้ผลไม้ในจังหวัดนนทบุรีทุกชนิดมีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพดีจนทำให้เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีได้ เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง การทำสวนในจังหวัดนนทบุรีจึงจำเป็นต้องทำสวน แบบมีการทำคันดินกั้นน้ำระหว่างสวนกับแหล่งน้ำ สวนส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีเป็นสวนดอน โดยการยกทรงสวนขึ้น เพื่อให้สวนได้มีพื้นที่ในการกักเก็บน้ำโดยธรรมชาติและเป็นการสร้างแหล่งน้ำ ให้ความชุ่มชื้นกับสวนรวมถึงเพื่อการระบายน้ำ ทุเรียนเป็นพืชที่ชอบน้ำแต่ไม่ชอบน้ำท่วมขังที่รากเนื่องจากจะทำให้รากเน่าได้นี้เป็นภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นจากการทำสวน ของชาวสวนจังหวัดนนทบุรี(แวรวรี ลาภเกิน 2556: 47-51)



ภาพที่ 1 ทูเรียนกบทองคำ อายุ 7 ปี (ปลูกเมื่อพ.ศ. 2555 หลังน้ำท่วมใหญ่ พ.ศ.2554)
ที่มา: ภาพถ่ายโดยสุกานดา สารน้อย วันที่ 19 มีนาคม 2561

นอกจากลักษณะของพื้นที่แล้วลักษณะของน้ำและภูมิอากาศยังมีส่วนสำคัญในการเพาะปลูกทุเรียน ที่ตั้งของจังหวัดนนทบุรีมีฤดูกาลและทำเลที่เหมาะสมได้แก่ การปลูกทุเรียนจะปลูกในต้นฤดูฝนเพื่อเป็นการรักษาความชื้นให้กับต้นทุเรียน เมื่อทุเรียน แตกกิ่งก้านสาขา แล้วจะอยู่ในช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะแก่การออกดอก และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ช่วงประมาณฤดูร้อน ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีอายุยืนนานสามารถอธิบายเรื่องเล่าและประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ถือเป็นตัวแทนประจำถิ่นได้ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2 ต้นทุเรียนเจ้าเมืองสุราษฎร์ธานี

ที่มา: รุกขมรดกของแผ่นดินใต้ร่มพระบารมี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมกรุงเทพ

1. ทุเรียนเจ้าเมืองสุราษฎร์ธานี

เป็นทุเรียนโบราณที่มีอายุมากกว่า 300 ปี มีขนาด เส้นรอบวง 8.15 เมตร ความสูงประมาณ 80 เมตรมีเรื่องเล่าเป็นตำนาน กล่าวว่าเป็นบริเวณบ้านสวนกล้วยใกล้หน้าตึกห้วยถ้งในปัจจุบันเคยเป็นสวนผลไม้ของเจ้าเมืองเวียงสระ ภายในสวน มีผลไม้ต่างชนิด บริเวณนี้หากใครลักลอบเข้าไปจะหลงทางกลับบ้านไม่ได้ ทุเรียนต้นนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ของสวนเพียงต้นเดียวที่เหลืออยู่ในบริเวณที่คาดว่าเป็นสวนของเจ้าเมืองเวียงสระ



ภาพที่ 3 ต้นทุเรียนยักษ์พันธุ์จระเข้ สุโขทัย

ที่มา: รุกขมรดกของแผ่นดินใต้ร่มพระบารมี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

2. ทุเรียนยักษ์พันธุ์จระเข้ สุโขทัย

ทุเรียนยักษ์พันธุ์จระเข้มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 2.70 เมตรสูง 40 เมตร มีอายุประมาณ 108 ปี นายสวัสดิ์ จันทร์ศรี เจ้าของสวนทุเรียนเล่าว่า ทุเรียนพันธุ์นี้มีเรื่องราวเกิดจาก นายมูล ไหวคิด ซึ่งเป็นบิดาของยายขณะนั้น กลับจากการปฏิบัติราชการทหาร ผังประเทศพม่า ขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ในป่าที่ในป่าเจอลูกทุเรียนลูกใหญ่ตกอยู่ มองเดินๆ ดูเหมือนหลังจระเข้ จึงได้เก็บมารับประทานพบว่าเนื้อหนาสีเหลืองสวยงามกลิ่นหอมรสชาติหวานมัน จึงนำเมล็ดมาปลูกที่สวนห้วยตม ตำบลบ้านตึก อำเภอศรีลักษ์นาชัยและเรียกทุเรียนนี้ว่าพันธุ์จระเข้

3. ทุเรียนแม่มนต์ ชุมพร

ทุเรียนแม่มนต์เป็นทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านอายุมากกว่า 200 ปีมีเส้นรอบวง 8.12 เมตรมีความสูง 30 เมตร ทุเรียนแม่มนต์อยู่ในสวน 200 ปี ณ อำเภอหลังสวนจังหวัดชุมพร ของลุงสำเร็จ รัชเวทย์ ซึ่งเป็นทายาทผู้ดูแลสวนรุ่นที่ 4 ของตระกูล คุณลุงมีต้นตระกูลทำสวนตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 1 ประมาณ พ.ศ. 2325 ทุเรียนแม่มนต์ปลูกในยุคของการสร้างสวนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเจอพายุน้ำท่วมหนักครั้งไม่ถ้วนแต่ต้นทุเรียนยังคงอยู่ปัจจุบันลำต้นยังคงแข็งแรง ออกดอกออกผลสมบูรณ์ดีทุกปี (รุกขมรดกของแผ่นดินใต้ร่มพระบารมี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร)



ภาพที่ 4 ต้นทุเรียนแม่มนต์ ชุมพร

ที่มา: รุกขมรดกของแผ่นดินใต้ร่มพระบารมี กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมกรุงเทพ

ทุเรียนเป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่อายุยืนสามารถมีต้นสูงได้ถึงประมาณ 50 เมตร อายุกว่าร้อยปี ทุเรียนเป็นผลไม้ประวัติศาสตร์ที่น่าค้นหาและมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ในการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สินค้าเชิงเศรษฐกิจได้

ปัจจุบันแหล่งผลิตของทุเรียนที่สำคัญในประเทศไทยอยู่ในภาคตะวันออกและภาคใต้ มีพื้นที่ปลูก 795,811 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้ว 654,288 ไร่ ในปี 2544 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยของ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก (ระยอง จันทบุรี และ ตราด) ในปี 2543-2545 คิดเป็น 443,962.5 ตัน หรือประมาณ ร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งประเทศที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นผลผลิตในภาคใต้ จังหวัดที่ผลิตมากที่สุดคือ จันทบุรี ผลิตได้ประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งประเทศ รองลงมา ได้แก่ ระยอง ชุมพร และ ตราด พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ หมอนทอง กระดุมทอง ชะนี และ ก้านยาว (กรมวิชาการเกษตร,2561)

ทุเรียนได้กระจายการปลูกทั่วประเทศและสามารถนำเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้ เช่น ทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทุเรียนมีความสำคัญกับประเทศไทยมาช้านานทั้งในเรื่องวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะทุเรียนนนทบุรีที่มีความพิเศษทั้งเรื่องรสชาติ และ ความพิถีพิถันในการปลูกจนถึงการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค

ทุเรียนพืชเศรษฐกิจไทย

ทุเรียนเป็นพืชที่ชอบอากาศเย็นและแห้ง สามารถออกดอกได้ช่วงต้นเดือนธันวาคม หากมีฝนตกระหว่างการออกดอกจะทำให้ดอกร่วงได้ดอกทุเรียนจะบานไม่พร้อมกันจึงทำให้ทุเรียนในแต่ละต้นสุกไม่พร้อมกันด้วย ทุเรียนจึงเป็นผลไม้ที่ต้องดูแลเอาใจใส่ลูกต่อลูกไม่สามารถเก็บผลผลิต ทั้งหมดได้ในคราวเดียวทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทุเรียน ทุเรียนจะสามารถเก็บผลได้ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคม และมีผลเต็มที่ ในเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม

ชาวสวนรุ่นก่อนจึงมีคำพูดว่า “เก็บเงินจากการขายทุเรียนได้ก็สามารถนำมาจ่ายค่าเทอมให้ลูกได้เรียนหนังสือพอดี” ทุเรียนจึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตชาวสวนเป็นอย่างมาก

ข้อมูลพื้นที่ปลูกทุเรียนจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่าปี 2558 มีพื้นที่ปลูกที่ให้ผลแล้วทั้งหมด 498,952 ไร่ พื้นที่ปลูกทั้งหมด 618,709 ไร่ มีผลผลิตรวมทั้งสิ้น 603,332 ตัน ทั้งหมด ร้อยละ 84.29 เป็นทุเรียนหมอนทอง ปี 2559 มีพื้นที่ให้ผลลดลงเหลือ 495,981 ไร่ แต่มีพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 621,689 ไร่ และมีผลผลิตรวมทั้งสิ้น 613,593 ตัน ทั้งหมดร้อยละ 89.59 เป็นทุเรียนหมอนทอง ปี 2560 มีพื้นที่ให้ผลทั้งหมด 581,659 ไร่ มีผลผลิตทั้งสิ้น 517,955 ตัน คาดว่าปี 2561 จะมีพื้นที่ปลูกทุเรียนซึ่งสามารถให้ผลผลิตได้แล้วทั้งหมด 611,186 ไร่ จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ปลูกทุเรียนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และคาดการณ์ว่าผลผลิตทุเรียนปีนี้จะประมาณ 760,000 ตัน หากพิจารณาในรายจังหวัด ข้อมูลในปี 2559 พบว่าจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ปลูกทุเรียนมากที่สุดมีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 165,046 ไร่ รองมาเป็นจังหวัดชุมพร 138,801 ไร่ นครศรีธรรมราช 60,194 ไร่ ระยอง 52,706 ไร่ สุราษฎร์ธานี 46,113 ไร่ นอกจากนี้ข้อมูลยังเผยให้เห็นว่า ไม่ได้มีแต่เพียงภาคใต้หรือภาคตะวันออกเท่านั้นที่มีการปลูกทุเรียน (กรมส่งเสริมการเกษตร,2562)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีการปลูกมากในประเทศไทยปัจจุบันมีการปลูกในทุกภูมิภาคของประเทศและเป็นพืชที่ได้รับการส่งเสริมในด้านเศรษฐกิจที่สำคัญในการส่งออก

สถิติการส่งออกทุเรียนสด

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2554	271,948	4,662
2555	351,124	6,195
2556	367,056	7,344
2557	369,602	12,435
2558	358,192	13,246
2559	402,660	17,468
2560 (ม.ค.-มิ.ค.)	17,179	961



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.)

ภาพที่ 5 สถิติการส่งออกทุเรียนสด

ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์. 9 พฤษภาคม 2560

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่าการส่งออกทุเรียนไทยประสบปัญหา เนื่องจากความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ผลิตที่มีการนำทุเรียนอ่อนไม่ได้มาตรฐานส่งออกขายจึงสร้างความผิดหวังและความไม่น่าเชื่อถือขึ้น

แต่ทุเรียนนนท์เป็นทุเรียนที่ไม่ได้เป็นสินค้าเกษตรแบบผลผลิตขนาดใหญ่ ทุเรียนนนท์จำเป็นต้องให้ผู้ซื้อเป็นผู้ไปจองที่ต้นด้วยตนเอง ทุเรียนนนท์มีจำนวนไม่มากพอต่อการนำเป็นสินค้าขายส่งทั่วไปเนื่องจากพื้นที่มีการปลูกลดลงอีกทั้งชาวสวนที่ใส่ใจในการทำสวนอย่างจริงจังมีจำนวนลดลงเช่นเดียวกัน เนื่องจากอายุของชาวสวนที่มากขึ้นและการไม่มีบุตรหลานมารับช่วงทำสวนต่อ

“ทุเรียนนนท์บุรี” ถ้าต้องการซื้อต้องจองก่อนล่วงหน้า คนส่วนใหญ่จะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพนับถือและต้องสั่งจองข้ามฤดูกาลล่วงหน้าเพราะปริมาณมีน้อยไม่มีขายหน้าสวน ในช่วงฤดูกาลหากผลผลิตออกน้อยมากและมีความไม่แน่นอนในแต่ละปี สำหรับทุเรียนนนท์ที่มีราคาแพงเพราะเรื่องของคุณภาพ รสชาติของทุเรียน ความแตกต่างของทุเรียนนนท์กับทุเรียนจังหวัดอื่นคือ ความอร่อยของเนื้อทุเรียนและเรื่องของคุณภาพที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 6 ทุเรียนหมอนทอง สวนทุเรียนนนทบุรี นายเฉลิม พึ่งสาระ
โครงการฟื้นฟูและอนุรักษ์สวนทุเรียนนนทบุรีอย่างยั่งยืน ตามแนวปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560
ที่มา: ภายถ่ายโดย สุกานดา สารน้อย วันที่ 13 มีนาคม 2562

จากภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าชาวสวนทุเรียนนนทบุรีมีการดูแลทุเรียนลูกต่อลูก มีการสร้างสรรค์ภูมิปัญญา คิดนวัตกรรมการป้องกันทุเรียนจากสัตว์รบกวน เช่น กระรอก หนู โดยการทำตาข่ายล้อมรอบผลทุเรียนเพื่อไม่ให้มีการรบกวนจากสัตว์ฟันแทะ ชาวสวนจังหวัดนนทบุรีมีการดูแลอย่างพิถีพิถันทำให้ทุเรียนนนทบุรี สามารถเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทุเรียนที่เป็นผลไม้ประจำถิ่นและเป็นต้นกำเนิดของการปลูกทุเรียนในประเทศไทยในพื้นที่แรกๆที่น่าสนใจ

เนื่องจาก ตลาดการซื้อ-ขายของทุเรียนนนทบุรีมีรูปแบบการขายที่ต่างจากที่อื่น คือ ไม่มีการนำไปขายแข่งขันกับทุเรียนจากที่อื่น ส่วนใหญ่การซื้อขายจะเกิดขึ้นเฉพาะที่ตลาดในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น โดยมีลักษณะการขาย 2 รูปแบบคือ (1) ผ่านการขายจากสวนโดยตรง และ (2) ผ่านการขายในงานทุเรียนที่จัดขึ้น

นอกจากเหตุผลเรื่องโครงสร้างตลาดที่เปลี่ยนเป็นตลาดผูกขาดแล้วอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ชาวสวนสามารถขายทุเรียนได้แพงขึ้นคือ เรื่องของความยืดหยุ่น กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผ่านสวนโดยตรงจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะค่อนข้างดีถึงดีมาก บางคนเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเจ้าของร้านทอง เป็นรัฐมนตรี เป็นต้น ดังนั้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนของรายจ่ายของทุเรียนเมืองนนท์กับรายได้ออกของกลุ่มคนเหล่านี้จะพบว่ามีเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อย นั่นคือ ความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าค่อนข้างน้อยเมื่อใช้ทฤษฎี Homogeneity (ชยันต์ ดันดีวิศดาการ, 2550) ที่กล่าวว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคา + ค่าความยืดหยุ่นไขว้ + ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ จะต้องเท่ากับ 0 ดังนั้นการที่ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณ ความต้องการซื้อทุเรียนนนท์ต่อรายได้มีค่าน้อยจึงทำให้ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการซื้อทุเรียนนนท์ต่อราคามีค่าน้อยตามไปด้วย นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาจะทำให้ปริมาณการซื้อทุเรียนมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ชาวสวนจึงสามารถตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้เพราะปริมาณที่ขายได้ไม่ได้ลดลงมากทำให้ชาวสวนได้รายรับมากขึ้นด้วย

ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายนของทุกปี จังหวัดนนทบุรีจะมีการจัดงานทุเรียนนนทบุรีประจำปี โดยมีศูนย์การค้าห้างเซ็นทรัล เวสเกต ให้การส่งเสริมและสนับสนุนสถานที่จัดงาน อีกทั้ง วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ต.อ้อมเกร็ด อ.ปากเกร็ด จะจัดงานทุเรียนนนท์ และงานไหว้พระ 9 วัดที่เกาะเกร็ด ในงานดังกล่าวนี้จะมีลักษณะของตลาดที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ ภายใตตลาดนี้มีผู้ขายสินค้าจำนวนน้อยราย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทุเรียน

จังหวัดอื่นหรือผลไม้ชนิดอื่น โดยผู้ขายจะมีทั้งที่เป็นชาวสวนเองหรือผู้ค้าปลีก (Retailer) ซึ่งตลาดผู้ขายน้อยรายที่กล่าวถึงนี้จะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทที่ผู้ขายแต่ละรายมีสินค้าลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) นอกจากนี้ยังมีการประมูลทุเรียนนนท์ เพื่อนำรายได้ที่ประมูลไปสมทบทุนช่วยเหลือการกุศลต่างๆภายในจังหวัดนนทบุรี ในปีที่ผ่านมาได้มีการนำรายได้จากการประมูลทุเรียนนนท์ไปบริจาคซื้อเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

โดยในทัศนะของผู้ขายมองว่าทุเรียนนนท์แต่ละลูกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ จึงตั้งราคาโดยคำนึงถึงตระกูลสายพันธุ์และขนาดของผล ความยากง่ายในการดูแล ความสุกหรือห่ามของเนื้อ ความสวยงามของผล และราคาตลาดในขณะนั้น ส่วนในทัศนะของผู้บริโภคมองว่าทุเรียนแต่ละลูกหรือแต่ละสายพันธุ์ มีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ดังนั้นแม้ผู้ขายรายหนึ่งเพิ่มราคาทุเรียนให้สูงกว่าคู่แข่ง ผู้ขายรายนี้จะไม่สูญเสียปริมาณลูกค้าทั้งหมด เพราะอาจมีผู้ซื้อเดิมบางคนยังพอใจหรือติดใจในทุเรียนอยู่จึงยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นตามราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้น เส้นอุปสงค์ตลาดซึ่งแสดงถึงปริมาณสินค้าทั้งหมดของอุตสาหกรรม(ปริมาณทุเรียนนนท์ทั้งหมดของจังหวัดนนทบุรี) กำหนดขึ้นได้ เนื่องจากแต่ละหน่วยผลิตในตลาด (อุตสาหกรรม) ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจากหน่วยผลิตอื่นๆ ชาวสวนเป็นผู้กำหนดราคาเองและมีลูกค้าประจำ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะมีเส้นอุปสงค์เป็นของตนเองซึ่งแตกต่างจากเส้นอุปสงค์ของผู้ขายรายอื่น และจำนวนการขายของสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งจะเป็นฟังก์ชันของราคาสินค้า

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตทุเรียนนนท์ตามทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยราย จะตรงกับกรณีที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่มีการรวมหัวกัน (Non-collusive Oligopoly) แต่ไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองผู้ขายสองรายของ Cournot (Cournot's Duopoly Model) ได้ เนื่องจาก ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดปริมาณการผลิตได้ด้วยตนเอง เนื่องจากปริมาณผลผลิตทุเรียนนนท์ในแต่ละปีจะขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้า อากาศ และความสมบูรณ์ของตน อีกทั้งปริมาณการผลิตยังเต็มกำลังการผลิตแล้ว (Full capacity) ดังนั้นการกำหนดพฤติกรรมการผลิตและการตั้งราคาตอบโต้กันจึงไม่พบในตลาดทุเรียนนนท์โดยทั่วไป

ลักษณะตลาดที่กล่าวมานี้ เป็นการมองในมุมเศรษฐศาสตร์ โดยนำหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคมาประยุกต์เข้ากับการขายทุเรียนนนท์ในอดีต(ช่วงก่อนอุทกภัยปี 54) ซึ่งลักษณะการขายที่กล่าวมานี้ ทำให้คนอยากหันมาปลูกทุเรียนนนท์กันมากขึ้น เนื่องจากตลาดทุเรียนนนท์ไม่ได้เป็นตลาดผูกขาดโดยสมบูรณ์และมีกำไรส่วนเกินเหลืออยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการเข้าตลาดก็มีมากเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน สภาพอากาศที่ร้อนจัด ภาวะน้ำเค็ม(น้ำทะเลหนุน)ที่มีแนวโน้มว่าจะกินเวลานานขึ้นทุกปี อีกทั้งความเจริญของหมู่บ้านจัดสรรที่รายล้อมสวนทุเรียนอยู่ในขณะนี้ ดังนั้น ต่อจากนี้ไปการปลูกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จึงเป็นเรื่องท้าทาย และการปรับตัวด้าน SUPPLY ที่เกิดขึ้นอาจสร้างแรงกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดทุเรียนนนทบุรีในอนาคต (อติสรณ์ ฉิมน้อย,2558)

การตลาด อุตสาหกรรม ทุเรียน

ความต้องการบริโภคทุเรียนในต่างประเทศส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มชาวเอเชีย ตลาดที่สำคัญจึงเป็น ตลาดเอเชีย เช่น ใต้หวัน ฮองกง จีน มาเลเซีย และ สิงคโปร์ รองลงมา คือ ตลาดยุโรป อเมริกาเหนือและออสเตรเลีย โดยเฉพาะในประเทศที่มีชาวเอเชียที่คุ้นเคยกับผลไม้เมืองร้อนอพยพไปอาศัยอยู่ โดยนิยมบริโภคในรูปแบบผลสด แช่แข็ง และ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตามลำดับ

เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพได้มากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนการผลิตลดลง และต้องมีความรับผิดชอบต่ออาชีพของตน โดยการไม่ตัดทุเรียนอ่อนขายให้แก่พ่อค้า เนื่องจากการทำลายตลาดทุเรียนส่วนใหญ่ในส่วนคุณภาพการผลิตในการส่งออก ต้องทำความเข้าใจกับธรรมชาติของทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้ที่เน่าเสียได้ง่าย หากประสบภาวะวิกฤติของอากาศแปรปรวน (เช่น การแตกใบอ่อน การขาดน้ำ) และเกษตรกรขาดการดูแลรักษาที่ถูกต้องและให้ทันกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำผลผลิตออกจำหน่าย ดังนั้นผู้ส่งออกจึงอาจต้องหาข้อมูลของสวนที่ตนรับซื้อผลผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าพบผลผลิตนั้นมีคุณภาพในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานการส่งออก การรับซื้อผลผลิตจากสวนเกษตรกรที่ได้รับการรับรองตามระบบการจัดการคุณภาพ GAP อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาผลผลิตคุณภาพตกต่า นอกจากนี้ผู้ส่งออกต้องมีการทำธุรกิจค้าขายกับต่างประเทศอย่างซื่อตรง เพื่อให้เกิดการเชื่อถือและไว้วางใจได้ และส่งเสริมการกระจายทุเรียนและผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดต่างประเทศ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้รายงานต้นทุนการผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง และ ชะนี ซึ่งเป็นข้อมูลเฉลี่ยทุกช่วงอายุ พบว่า ต้นทุนการผลิตทุเรียนตกรวมประมาณไร่ละ 17,800-21,500 บาทต่อไร่ขึ้นอยู่กับพันธุ์ โดยคิดเป็นต้นทุนผันแปร หรือ ต้นทุนที่ใช้การจัดการปัจจัยการผลิตประมาณ ร้อยละ 75 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้แยกได้เป็นต้นทุนในเรื่องแรงงาน ร้อยละ 29 ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยคอก ร้อยละ 15 สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และ วัชพืช ร้อยละ 37 โดยผลผลิตเฉลี่ยของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง และชะนี เท่ากับ 1,875 และ 2,073 กิโลกรัมต่อไร่ ตามลำดับ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองจะมีกำไรสุทธิไร่ละประมาณ 1,700 บาท ในขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพันธุ์ชะนีมีแนวโน้มขาดทุนถึงไร่ละ 2,800 บาท เนื่องจากราคาของทุเรียนพันธุ์นี้ค่อนข้างต่ำ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และ กรมศุลกากร รายงานว่าปริมาณทุเรียน และผลิตภัณฑ์ที่ส่งขายต่างประเทศตลอดปี 2544 คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,657.50 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนสดแช่เย็น 3,057.90 ล้านบาท ทุเรียนแช่แข็ง 585.60 ล้านบาท และทุเรียนกวน 14.10 ล้านบาท ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2545 มีรายงานว่าการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 2,030.20 ล้านบาท

เนื่องจากมาเลเซียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวิจัยทุเรียนอย่างต่อเนื่อง มีการผสมพันธุ์ และ คัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด รวมทั้งประสบความสำเร็จในการทำทุเรียนต้นเดี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและออกก่อนฤดู มีการขยายพื้นที่ปลูกเป็นลักษณะสวนขนาดใหญ่ และจัดการเป็นระบบเช่นเดียวกับการผลิตทุเรียนในประเทศ ในขณะที่มีการขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองทางตอนใต้ของเวียดนามโดยนำต้นพันธุ์จากประเทศไทย และมีเรือนเพาะชำที่ขยายพันธุ์ทุเรียนหมอนทองจำหน่ายให้กับเกษตรกรอีกมากกว่า 100 แห่ง สามารถผลิตต้นพันธุ์ได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 300,000 ต้น ต้นพันธุ์ที่ได้นี้จะใช้ทดแทนพันธุ์พื้นเมือง เพื่อส่งเสริมการผลิตทุเรียนสำหรับบริโภคในประเทศ และการส่งออก ดังนั้นชาวสวนทุเรียนของไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพดี สม่าเสมอ เพื่อรักษาตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในการหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (กรมวิชาการเกษตร, 2561)

จากที่กล่าวมาทุเรียนมีความต้องการทางเศรษฐกิจมากจนทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการผลิตและความไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคจากชาวสวนกลุ่มหนึ่งที่ส่งออกขายทุเรียนไปยังต่างประเทศ

การตลาดทุเรียนในปัจจุบัน

ด้วยโครงสร้างพื้นฐานการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาขึ้นมากกลุ่มผู้ค้าคือ “อาลีบาบา” ได้นำ เครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ทางการตลาด มาใช้จนทำให้เกิดการค้าที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ ทุเรียนไทย ที่มีความโดดเด่นมากขึ้น จากการประชาสัมพันธ์ ใครเคยซื้อเคยกินทุเรียนออนไลน์ เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง มีความสามารถในการ

การเข้าถึงสื่อเร็วยิ่งกว่าโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กอย่างไม่น่าเชื่อ “เพียงเท่านี้ก็สร้างปรากฏการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายคนซื้อได้ทันที เพื่อให้รู้แน่ว่าใครบ้างที่จะได้ผลดี หรือผลกระทบจากเครือข่ายอาลีบาบาที่จะเข้ามาเติมเต็ม และเป็นแกนหลักของระบบการค้าออนไลน์ของไทยในอนาคต หากพิจารณาความจริงจากการขายทุเรียนออนไลน์ของแจ๊ค หม่า ก็นดูทุเรียน 130,000 ลูก ที่แจ๊ค หม่า ขายได้ คิดเป็นเท่าไรของทุเรียนไทยเริ่มจากทุเรียนได้ชื่อว่าเป็น “ราชาผลไม้” ไม่ได้มีแค่ในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือแม้แต่กัมพูชา เวียดนาม ก็มีเริ่มมีการปลูกทุเรียน แต่ทุเรียนไทยได้ชื่อว่ามีรสชาติดี เป็นที่ต้องการ เพราะได้รับการปรับปรุงและพัฒนามานาน รวมทั้งรัฐบาลไทยก็มีโครงการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งการหามาตรการควบคุมที่จะทำให้ทุเรียนที่ออกสู่ตลาด เป็นทุเรียนที่มีคุณภาพเหมาะกับการรับประทาน เพื่อป้องกันปัญหาผู้ซื้อผู้ขายไปจนถึงชื่อเสียงของราชาผลไม้ไทยอย่างทุเรียน”

จากข่าวด้านการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น เว็บไซต์ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์อย่างอาลีบาบา ยังนำทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้ส่งออกที่ขึ้นชื่อของไทยและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของ อาลีบาบา ไม่เกิน 10 นาที มียอดสั่งซื้อทุเรียนจนสินค้าไม่พอจำหน่ายและหมดอย่างรวดเร็ว หากขึ้นชื่อว่าเป็นทุเรียนที่มาจากประเทศไทยแล้วผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อทุเรียนเพื่อการบริโภค เพราะได้บริโภคทุเรียนที่มีคุณภาพและรสชาติเลิศมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หาทุเรียนจากประเทศใดมาเทียบเคียงไม่ได้ ยิ่งการขายภายในประเทศก็มียอดขายและความต้องการที่สูงเช่นกัน

แหล่งผลิตสำคัญของทุเรียนไทย มีมากใน 5 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ระยอง ชุมพร ยะลา และนครศรีธรรมราช 2 ใน 5 จังหวัดที่ผลิตทุเรียนคุณภาพ โดยเฉพาะพันธุ์หมอนทองที่ดีและมีชื่อเสียงมากคือจังหวัดจันทบุรี และระยอง ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น และ แจ๊ค หม่า เข้ามารับทำโครงการด้านดิจิทัลในครั้งนี้มูลค่า 11,000 ล้านบาท

ทุเรียนไทย เป็นผลไม้ขึ้นชื่อที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งส่วนหนึ่งต้องให้ความเชื่อถือในรัฐบาลที่ส่งเสริมและผลักดันให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในประเทศจีน ฮองกง และไต้หวัน ซึ่งต่างก็นิยมชื่นชอบทุเรียนจากไทย

ค่านิยมของชาวจีน ถ้าเป็น ทุเรียน ที่มาจากประเทศไทย จะได้รับการตอบรับทันที ทำให้อาลีบาบา สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ ใช้กลยุทธ์ราคาเดียวแบบการันตีที่มาและคุณภาพ ทำให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้าอยู่แล้วพร้อมที่จะสั่งซื้อในทันที ส่วนเรื่องช่องทางจำหน่ายผ่านระบบโลจิสติกส์ของอาลีบาบา ว่างใจได้ ยิ่งลูกค้าจีนส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากการสั่งซื้อสินค้ามาแล้วไม่ว่าเด็กเล็กหรือสูงวัยก็กดสั่งซื้อจากโทรศัพท์มือถือได้

การขายทุเรียนในฤดูกาลนี้ สำหรับตลาดจีน เพียงแค่พูดว่า ทุเรียน (ที่ย้ำและเน้นอย่างชัดเจนไปเลยว่า) จากประเทศไทย ยอดขายก็พุ่งกระฉูด โดยไม่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลด้วยซ้ำ เพราะอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดทุเรียนที่ดีที่สุด ต้อง ประเทศไทย เท่านั้น ความตั้งใจซื้อและการประเมินราคาของผู้บริโภคจีนต่อราคาขายที่อาลีบาบาจำหน่าย จึงแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับเมื่อผู้ซื้อจีนได้ยินคำว่า “ทุเรียนจากเมืองไทย” (ชาวเศรษฐกิจ, 2561)

การตลาดของการขายทุเรียนในยุคปัจจุบันได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยวางจำหน่ายที่หน้าสวนหรือตลาดกลางขายผลไม้ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการขายทุเรียนในช่องทางออนไลน์ ทุเรียนไทยเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมและเป็นสินค้าส่งออกขายให้กับชาวต่างชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น หากเป็นการขายช่องทางออนไลน์ภายในประเทศก็จะมี ช่องทางการติดต่อซื้อขายในโลกสังคมออนไลน์จากเพจเฟซบุ๊กสวนทุเรียนที่มีชื่อในจังหวัดต่างๆ เช่น อุดรดิตถ์ พิษณุโลก จันทบุรี ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นทุเรียนนนทบุรี ก็มีชาวสวนทุเรียนที่

สร้างเว็บไซต์เพจเฟซบุ๊กแต่ไม่ได้สร้างเพื่อการซื้อขายออนไลน์แต่เป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของสวนทุเรียน จังหวัดนนทบุรีในเชิงอนุรักษ์มากกว่าการค้าขายในเชิงธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

นโยบายทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้า การลงทุน และการพัฒนาที่ยั่งยืนในสินค้าทางศิลปะ และวัฒนธรรม การค้าและการไหลเวียนของสินค้ามากขึ้น มีหน่วยงาน องค์กรทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เข้ามาเกี่ยวข้องมาก ซึ่งทำให้นโยบายวัฒนธรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่แยกต่างกับนโยบาย ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้องค์กรระหว่างประเทศที่ทำงานพัฒนาอย่าง UNDP และ UNCTAD ต่างก็ให้ความสนใจเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (วิริยะ สว่างโชติ, 2561: 46) ซึ่งรวมไปถึง นโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่เกิดจากองค์กรอย่างองค์การยูเนสโก ก่อให้เกิดนโยบายทางวัฒนธรรมที่ถูก นำมาใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันที่มีบทบาทมากขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นาย รัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่างๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรม รวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการ พิจารณาของสำนักงบประมาณ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและ สนับสนุนการสร้างสรรค การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการ เคารพสิทธิในทรัพย์สิน ทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบัน ส่งเสริมการสร้างสรรค” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ ความคิดต่อยอด และทักษะต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหาร จัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจ แก่ภาค เอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกสิทธิ์ศิลป์และวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บ้านเริง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อน และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (มณฑิณี ยงวิกุล, 2561)

ทุเรียนนนทบุรีกับอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทุเรียนนนทบุรีเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะรูปแบบการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการรักษา ให้ทุเรียนนนทุเรียนยังคงอยู่ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต การพัฒนาประเทศ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงโดยจากการกระทำของธรรมชาติเอง และจาก การกระทำของมนุษย์ แต่ทุเรียนนนทุเรียนยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ

เนื่องจากทุเรียนนนทบุรีเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ การปลูกทุเรียนในจังหวัดนนทบุรีนั้น เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ พิถีพิถันในทุกขั้นตอนกระบวนการปลูกตั้งแต่เริ่มต้น การดูแลรดน้ำ ใส่ปุ๋ยชีวภาพ ไปจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยี่ดอซึ่งเป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดนนทบุรีนั้นเกิดจากการส่งต่อสืบทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งความรู้หรือภูมิปัญญาที่สร้างสรรค์ในการทำสวนทุเรียนที่แต่ละครอบครัวมีเทคนิควิธีการปลูกทุเรียน ที่แตกต่างกันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกันในแต่ละครอบครัว ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและแรงกระตุ้นในการขับเคลื่อนในการทำสวนทุเรียน

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมของชาวสวนในการปลูกทุเรียนเป็นสินค้าทางการเกษตรเป็นหลักในฤดูกาลราคาของทุเรียนนนทบุรีมีราคาจำหน่ายสูงทำให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนนนทบุรีได้เป็นอย่างมาก การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่การปลูกทุเรียนในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรีมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อนและให้การสนับสนุนแก่เกษตรกรชาวสวนทุเรียน
2. ชุมชนชาวสวนทุเรียนนนทบุรีมีความเข้าใจสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สร้างมูลค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสมกับการปลูกทุเรียนนนทบุรี
3. การพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area Base) การใช้ทรัพยากรที่แต่ละท้องถิ่นมีอยู่ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สวนทุเรียน การพัฒนาเชิงสินค้าทางการเกษตรในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นตัวแทน (Logo) ของแต่ละท้องถิ่นนั้น เช่น การปลูกและจำหน่ายทุเรียนนนทบุรี ที่เป็นผลไม้พื้นถิ่นสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี

การมีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นผู้จำหน่ายหรือเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยไม่ผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนและทุกกระบวนการ มีการสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรจากเกษตรจังหวัดนนทบุรี นักพัฒนาชุมชนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอนุรักษ์ทุเรียนนนทบุรี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Based) ในการจำหน่ายทุเรียนนนทบุรี โดยการสร้างเครือข่ายชมรมอนุรักษ์ทุเรียนนนท์ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิคการทำสวน การศึกษาดูงานสวนทุเรียนในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เช่น จันทบุรี ระยอง ตราด ศรีสะเกษ อุตรดิตถ์ เป็นต้น ในด้านการถ่ายทอดต่อยอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้โดยมี โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชในพระราชดำริของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่หายากและเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนพื้นบ้านจังหวัดนนทบุรี สวนตากัน ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมขยายเครือข่ายการเรียนรู้ เรื่องทุเรียนไม้ผลอื่นที่ปลูกในสวน และการดูแลรักษาสวนทุเรียน

ด้านการบริหารจัดการในชุมชนมีการสร้างความมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งของทุนทางสังคม (Social Capital) ภายในชุมชน โดยการนำทุนจากภายในพื้นที่ชุมชนที่มีในการปลูกทุเรียนของจังหวัดนนทบุรีมาต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม นับว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่จังหวัดนนทบุรีอย่างแท้จริง การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้กับทุกอาชีพแม้กระทั่งอาชีพเกษตรกรและชาวสวนชายทุเรียนที่คัดสรรและเน้นคุณภาพที่ดีที่สุด โดยรับประกันความพึงพอใจในสินค้า หากไม่พอใจยินดีคืนเงินให้กับผู้ซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการจัดงานทุเรียนนนท์ในแต่ละปี แต่ไม่มีการส่งเสริมการขายทางการตลาดแบบลด แลก แจก แถม แต่เป็นการประมูลทุเรียนให้กับผู้ที่ให้ราคาสูงที่สุดก็จะได้เป็นผู้

ครอบครองทุเรียนนนทบุรีไปรับประทาน มีการจองทุเรียนกับชาวสวนจังหวัดนนทบุรีแบบจองข้ามฤดูกาล และไม่มี การส่งออกขายทุเรียนนนทบุรี เป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ เพราะเนื่องจากทุเรียนนนทบุรีเป็นสินค้าทาง การเกษตรที่ควบคุมคุณภาพ

นอกจากลักษณะของการผลิตสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ในแต่ละชุมชนแล้ว กระทรวงมหาดไทยอาจกำหนดให้ แต่ละชุมชน (ในลักษณะรายจังหวัด) คิดรูปแบบการมีตัวมาสดคอตที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละจังหวัดเพื่อให้เกิดความ เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยอาจเชื่อมโยงถึงผลไม้ พื้นถิ่นที่เป็นพืชเศรษฐกิจ เช่น ทุเรียนนนทบุรี ในจังหวัดนนทบุรี หรืออาจเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ เทศกาลหลักของ จังหวัด เช่น มนุษย์ทุเรียน หรือนำหน้ากากทุเรียนจากรายการ The Mark Singer หน้ากากนักร้องมาใช้ในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีได้อีกประการหนึ่ง นอกจากนี้ทุเรียนนนทุเรียนยังได้รับการเสนอให้เป็นมรดกทางทางวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรีอีกด้วย การนำทุเรียน นนทบุรีไปสู่การส่งเสริมให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมอย่างยิ่ง

การพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการเริ่มต้นโครงการในการผลักดันให้เป็นวาระ แห่งชาติ ประเทศไทยก็เหมือนกับประเทศพัฒนาส่วนใหญ่ที่มีวัฒนธรรมทรัพยากร และวัตถุที่มากพอแต่อาจขาดซึ่ง นโยบายที่ชัดเจนจากทางภาครัฐขาดความรู้ และความเข้าใจของประชาชน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556: 4) การพัฒนา เศรษฐกิจของสังคมไทยไม่ได้เพียงเน้นการสร้างความสำเร็จและการเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควร เน้นไปถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับการตลาดโลก เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยใน ทุก ๆ กลุ่ม ระบบของเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศมีความซับซ้อน (Complexity) และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Linkages) การขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่เป้าหมายในระยะยาว การพัฒนาประเทศภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงควรมีความพยายามให้ครอบคลุมในมิติดังต่อไปนี้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556: 13)

1. จุดมุ่งหมายของการพัฒนาประเทศในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. การสร้างความรักและพลังในสังคมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริม แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันที่ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลักคือ 1. นโยบายรัฐบาล 2.แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 3.การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผน พื้นฟูเศรษฐกิจ และแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดก ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือ และหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์(มณฑิณี ยงวิกุล,2561)

การนำเสนอทุเรียนนนทบุรีให้เป็นพืชเศรษฐกิจในเชิงความคิดสร้างสรรค์พร้อมทั้งนำองค์ความรู้จากปราชญ์ ชาวบ้านและนวัตกรรมของท้องถิ่นมาสู่กระบวนการการผลิต ให้จังหวัดนนทบุรีส่งเสริมและพัฒนาทุเรียนนนทบุรีสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงถือได้ว่าเป็นการพัฒนา ที่ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ของจังหวัดนนทบุรีอีกทั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาพื้นที่ คือ ภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับการตลาดที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม จนนำไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกทั้งเป็น

เศรษฐกิจที่พัฒนาควบคู่กับการพัฒนาของโลกในปัจจุบันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ทูเรียนนนทบุรีจึงมีความสำคัญต่อจังหวัดนนทบุรีและประเทศไทยเป็นอย่างมาก

บทสรุป

บทความเรื่องภูมิศาสตร์การตลาด กับอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ทูเรียนนนทบุรี” ทำให้เข้าใจและเห็นถึงความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์กับภูมิศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน บ้านเรือน และการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก ดิน น้ำ ภูมิอากาศ มีความสำคัญต่อการปลูกทุเรียนและการปลูกพืชชนิดอื่นๆภายในสวนทุเรียน การตลาดและอุตสาหกรรมการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิตและผู้ซื้อที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ผ่านการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ของทุเรียนที่มาจากทั่วทุกจังหวัดที่คัดสรรทุเรียนที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ยกเว้นการจัดจำหน่ายของทุเรียนจากจังหวัดนนทบุรีที่เดียวที่ผู้ซื้อจะต้องมารับของถึงสวน และไม่มีการจัดส่งสินค้าทางการขนส่งไปรษณีย์และช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการจะรักษาคุณภาพของสินค้าที่มีความพิถีพิถันแตกต่างไปจากพื้นที่อื่นที่ซื้อขายทุเรียน ที่ซื้อขายแบบปลูกต่อลูก และต้องส่งจองล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีการประมูลทุเรียนเพื่อการกุศลอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อขายทุเรียนนนท์ และกระบวนการผลิต(การปลูก) มีฐานคิดมาจากการใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และได้รับการคุ้มครองขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในการเป็นพืชประจำท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและก่อให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับจังหวัดนนทบุรีและประเทศไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการส่งเสริมและอนุรักษ์เป็นอย่างมากแม้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะมีผลให้พื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนลดลง แต่ในระดับนโยบายของการพัฒนาพืชเศรษฐกิจในเชิงอนุรักษ์ยังคงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการปลูกทุเรียนนนทบุรี ให้เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ยังคงอยู่กับจังหวัดนนทบุรีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2560). *รุกขมรดกของแผ่นดินใต้ร่มพระบารมี*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพฯ.
- กรมวิชาการเกษตร. (2558). *สถานการณ์การตลาดและต้นทุนในการผลิตทุเรียน "เอกสารวิชาการทุเรียน" ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ในโครงการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. สืบค้นจาก <http://rakbankerd.com/agriculture/page.php?id=6863&s=tblplant>.
- ชาวเศรษฐกิจ. (2561). *ทุเรียนไทย Effect* เบื้องหลังปรากฏการณ์ “ทุเรียนไทย” นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1167419>.
- ชยันต์ ดันดีวิสดาการ. (2550X). *“ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย.” เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์* รายงาน วิชา EC 492 การตลาดสินค้าเกษตร : ราคา และนโยบาย เรื่อง “ทุเรียนนนท์ผลไม้ 1 สลิ่ง”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทรงพล สมศรี. (2551). *ทุเรียนไทยและการปรับปรุงพันธุ์ กรณีศึกษาพันธุ์จันทบุรี 1 จันทบุรี 2 จันทบุรี 3*. กรุงเทพฯ: สำนักผู้เชี่ยวชาญกรมวิชาการเกษตร.
- นันท์ชญา ชื่นวรสกุล. (2560). *โคกนาฏกรรมทุเรียนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/934632>.
- ผู้จัดการออนไลน์. *การตลาดทุเรียนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.

พิริยะ ผลพิรุณ. (2556). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย” วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์, 7(1), 4-13.

มณฑิณี ยงวิกุล. เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นจาก http://www.creativethailand.org/admin/public/uploads/images/2561/09/file_pdf/MagazineFile_108.pdf.

วิริยะ สว่างโชติ. (2561). *อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

แวนรวี ลากเกิน. (2556). *แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชาวสวนทุเรียนจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริภรณ์ ณ ถลาง. (2561). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับทุนวัฒนธรรมสัมพันธ์กันอย่างไร” ประเทศไทยในความคิดของ เมธีฮาวโซ (เล่ม1). กรุงเทพฯ: ไอดี ออล ดิจิตอลพริ้นท์.

อดิสรณ์ ฉิมนอย. 2558. *เศรษฐกิจทุเรียนนนท์*. สืบค้นจาก <http://www.duriannon.com>.