

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตการตลาด ตลอดจน ปัญหาและอุปสรรคของปาล์มน้ำมันในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกษตรกรเฉพาะจังหวัด สุราษฎร์ธานี

วิธีการศึกษากระทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนา (descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาดของปาล์มน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการตลาดปาล์มน้ำมันมีผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด คือ ชาวสวน ปาล์ม พ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์และโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม โดยโรงงานสกัดฯ มีบทบาทมากที่สุด ในตลาด เกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกกลุ่มจะขายผลผลิตปาล์มให้กับสหกรณ์นิคมใน ลักษณะขายทั้งทะลาย ขณะที่เกษตรกรรายย่อยจะขายให้พ่อค้าท้องถิ่นในลักษณะขายคละซึ่งทำให้ ได้ราคาต่ำกว่า การขนย้ายผลปาล์มไปขายใช้วิธีจ้างรถบรรทุก ราคาผลปาล์ม และมีความสัมพันธ์ กับราคาน้ำมันปาล์มดิบ ณ ตลาดกรุงเทพฯ โดยมีระบบข่าวสารด้านราคาของตลาดปาล์มน้ำมัน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เนื่องจากโครงสร้างการตลาดปาล์มน้ำมันไม่ซับซ้อนมากนัก ดังนั้น หน้าที่การตลาดปาล์มน้ำมันที่สำคัญคือ การซื้อขาย การขนย้าย การจัดชั้นและ มาตรฐาน และข่าวสารการตลาด จากการศึกษพบว่า รายได้ต่อคนที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการใช้น้ำมันปาล์มมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาขายส่งน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ที่แท้จริง

This study aimed to study marketing producing potential as well as problems and treats of Palm Oil in Thailand by studying farmers in Surat Thani Province

The research methodology is data analysis both descriptive and quantitative methods to study correlations of factors impacting production and marketing of Palm Oil.

The study found that Palm Oil marketing Structure included Palm farmers, local merchants, cooperation, and Palm Oil manufactures. The key role was manufactures. Most of sampling farmers who were group members would sold palm product to co-op by clusters, while minor farmers would sold to local merchants by varies and received lower price. The transportation of Palm Oil for sale was hiring trucks.

Palm fruit related to raw palm oil at Bangkok market. Palm-Oil-Marketing-Price Information process was high efficiency. Because Palm Oil Market Structure was not complicated, major Palm Oil Marketing Role were buy-and-sell, transporting, classifying and standardize, and marketing information. The research found that tree personal income affected the change of Palm Oil usage needs, following by pure Soybean oil whole sale price.