

## บทคัดย่อ

### โครงการวิจัยเรื่อง เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดมะละกอ

การวิจัยเรื่องนี้ มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาธุรกิจมะละกอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการตลาด ต้นทุนและผลตอบแทนปลูก โครงสร้างตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือจากการตลาดของคนกลาง ตลอดจนศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะละกอและการส่งออกมะละกอของไทย

มะละกอที่ปลูกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นพันธุ์แขกดำและแขกนวล สายพันธุ์อื่น ๆ มีอีกมาก ในลักษณะของตลาดเฉพาะ สภาพการผลิตมะละกอในช่วงปี 2532-2544 มีอัตราเติบโตน้อย แต่มีการเปลี่ยนแปลงของแหล่งปลูกจากสาเหตุเช่น การระบาดของโรคพืช การปลูกผสมในไม้ผล/ไม้ยืนต้นช่วงแรก ในช่วงปี 2540-2544 พบว่าอัตราเพิ่มขึ้นของพื้นที่ปลูกรวมลดลงร้อยละ 1.92 อย่างไรก็ตามพบว่าภูมิภาคที่มีการขยายตัวของพื้นที่เพิ่มขึ้นมีเพียง 2 ภูมิภาค คือ ภาคตะวันตก และภาคเหนือ

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตมะละกอในรูปแบบต่างๆ 9 รูปแบบมีผลสรุปในแต่ละรูปแบบดังนี้ คือ การปลูกยกทรง สวนผสม ขยายผลดิบ และปลูกขยายผลดิบ/สุก มีกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 2.10 และ 3.73 บาท/กก.ตามลำดับ ส่วนการปลูกไม่ยกทรง สวนเดี่ยว ขยายผลดิบ ปลูกขยายผลสุก และปลูกขยายผลดิบ/สุก มีกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 2.03, 2.08 และ 1.33 บาท/กก.ตามลำดับ ส่วนการปลูกไม่ยกทรง สวนผสม ขยายผลดิบ และปลูกขยายผลสุก มีกำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 1.33 และ 2.60 บาท/กก.ตามลำดับ การปลูกไม่ยกทรงที่ล้มเหลว กรณีสวนเดี่ยวเกิดจากน้ำท่วมและเป็นโรคใบหงิก ทำให้ขาดทุนสุทธิ 11.65 บาท/กก. กรณีสวนผสมสาเหตุหลักเกิดจากคือเป็นโรคใบหงิก ทำให้ขาดทุนสุทธิ 1.53 บาท/กก. ปัญหาการผลิตที่ผู้ปลูกมะละกอประสบมากที่สุด คือ ปัญหาโรคจุดวงแหวน ปัญหาการตลาดคือได้ราคาต่ำ

ผู้รวบรวมที่เป็นผู้รับซื้อมะละกอจากเกษตรกรแล้วนำไปขายส่งให้กับคนกลางระดับถัดไปมีบทบาทที่สำคัญในการกระจายไปสู่แหล่งต่างๆ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดด้วยการให้ความช่วยเหลือในด้านเมล็ดพันธุ์และรับซื้อผลผลิต วิธีการตลาดมะละกอต้องแยกตามวัตถุประสงค์ในการผลิตของผู้ปลูก คือ การปลูกมะละกอดิบและสุก การตลาดมะละกอสุกมี 2 ตลาดคือเพื่อการบริโภคสดและเพื่อการแปรรูป ทั้งนี้ วิธีการตลาดมะละกอในแต่ละภาคมีความแตกต่างกันไปบ้าง ตามลักษณะของมะละกอที่ค้า และตลาดที่รองรับสินค้านั้นๆว่าอยู่ในแหล่งใด ซึ่งมะละกอดิบและมะละกอห่อผู้ค้า

ส่งในตลาดปลายทางเป็นผู้เริ่มต้นในการกำหนดราคาที่จะรับซื้อจากผู้รวบรวม โดยพิจารณาจาก ปริมาณและคุณภาพของมะละกอที่เข้าสู่ตลาดแต่ละวัน ตามลักษณะและขนาดของผล ตามพันธุ์และ สถานที่ปลูก ผู้รวบรวมรับซื้อโดยอาศัยราคาที่ได้รับจากผู้ค้าส่งเป็นเกณฑ์ ส่วนที่ผู้ค้าปลีกมักจะ กำหนดราคาเองอาศัยจากราคาที่ซื้อมา ส่วนโรงงานจะเป็นผู้กำหนดราคาโดยใช้ราคาที่สูงออกได้เป็น เกณฑ์ในการรับซื้อ ส่วนเหลือของการตลาดจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคและประเภทผู้ทำหน้าที่ การตลาด ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพในการจัดการด้านต้นทุนการตลาด

ชนิดของผลิตภัณฑ์มะละกอที่สำรวจ ได้แก่ เนื้อมะละกอล้วนแช่น้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง ฟรุ๊ตค็อกเทล มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง และมะละกอแช่แข็ง ในช่วงปี 2531-2544 มีการส่งออกมะละกอ ทั้งในรูปมะละกอสดและกระป๋องร้อยละ 21 และ 79 โดยน้ำหนัก มูลค่าส่งออกมะละกอสดมีเพียงร้อยละ 11 ของมูลค่าทั้งหมด ที่เหลือจึงเป็นมะละกอกระป๋องร้อยละ 89 ศักยภาพในการแข่งขันไทยมี ปริมาณธุรกิจต่ำกว่าฟิลิปปินส์และสหรัฐอเมริกาถึง 8.66 และ 14.56 เท่าตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับ มาเลเซียและไต้หวันมีปริมาณธุรกิจเพียง 0.08 และ 0.84 เท่าของไทย

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ พบว่า มะละกามีจุดแข็งที่มี ปริมาณงานวิจัยมาก ปลูกง่ายได้ทั่วทุกภาคและได้ทั้งปี เหมาะเป็นธุรกิจเสริมในระยะแรกของการปลูก ไม้ผล มีโรงงานรองรับผลผลิต และธุรกิจมีความเชื่อมโยงตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งและโรงงาน จุดอ่อนได้แก่ ผลการวิจัยมีมากแต่กระจายกระจายและขาดการนำไปประยุกต์ใช้ มีการระบาดของโรค ใบหงิก มีความเป็นฤดูกาลและความแปรปรวนของสายพันธุ์ การแปรรูปของโรงงานจะผลิตตามคำสั่งซื้อ การส่งออกส่วนใหญ่ผ่านตัวแทน และมีศักยภาพการส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ส่วนโอกาส ได้แก่ มีการปรับปรุงสายพันธุ์ มีเทคโนโลยีในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไม่ซับซ้อน และเกิดการสร้างงานให้ กับคนในชนบทมีมากขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ขาดความต่อเนื่องในการวิจัยและปรับปรุง พันธุ์และการแก้ปัญหาด้านโรคพืช ขาดความชัดเจนเรื่อง GMO's ของพืชในด้านการผลิตและด้านการ ตลาด และการผลิตผลสดและผลิตภัณฑ์มะละกอเพื่อการส่งออก ยังขึ้นกับคำสั่งซื้อต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ ควรมีการวิจัยปรับปรุงพันธุ์ผลสดเพื่อการส่งออก ภาครัฐ ควรส่งเสริมด้านเมล็ดพันธุ์และให้การอบรมด้านการผลิตแก่ผู้ปลูกเป็นอาชีพ การสร้างความร่วมมือให้ ผู้ส่งออกมีศักยภาพในการแข่งขันด้วยฝีมือของคนไทยแต่รัฐไม่ควรแทรกแซงการตลาด ควรมีทำการ วิจัยศึกษาความต้องการของตลาดต่างประเทศ การวิจัยด้านผู้บริโภค และผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสังคมของมะละกอดัดแปลงพันธุกรรม

## Abstract

### Production and Marketing Economy of Papaya

The objectives of this research are aimed to develop the papaya business by analysis in the papaya production, marketing, production costs and returns, market structure, market channel, marketing margin of middlemen, the potential of papaya processing and exports of Thai papaya.

Most of the papaya's planted in Thailand are "Kage Dum" and "Kage Nuan". The market of other varieties is niche market. Production situation of papaya during 1989-2001 grown relatively low but the plant locations have changed because of disease and fruit trees growing. During 1997-2001, the total areas of papaya growing decreased about 1.92% in all areas except the western and northern parts which were increased.

The net returns of ditch and dike system-diversify-harvest in raw and harvest in raw & ripe papaya are 2.10 and 3.73 ฿/kg. respectively. The net returns of monoculture-harvest in raw, in ripe and in raw & ripe papaya are 2.03, 2.08 and 1.33 ฿/kg. respectively. The net returns of diversify-harvest in raw and harvest in ripe are 1.33 and 2.60 ฿/kg. respectively. In case of failure, the net losses of monoculture and diversify are 11.65 and 1.53 ฿/kg. respectively. The causes of failure of monoculture farm were fluid and ring-spot virus and diversify farm was ring-spot virus. Therefore, the ring-spot virus is the most serious of production problem. The most serious of market problem is the low selling price.

The assembly is the most importance middlemen to distribute papaya to other markets. Most of them have the closed relationship with farmers by giving seed and buying papaya. The papaya-marketing channel can be separated into 2 types of channel, fresh consumption and processing. Each of the regions has the difference marketing channel, depending on raw or ripe papaya and demand of that area. The price maker is the

wholesaler in terminal market. Factors of price set-up are depended on the quantity and quality in market of each day, form and size, variety and source of papaya. The buying price of assembly is referred to the buying price of wholesaler. The re-sellers will set their selling price from buying price. The differences of marketing margin are types of middlemen, locations and the efficiency of marketing cost management.

Types of the papaya products in this study are canned papaya in syrup, fruit cocktail, dehydrated fruit and frozen papaya. During 1988-2001, the exports volume of fresh papaya and products were 21 and 79%. The export values of fresh papaya was only 11% of total export value and the rest 89%, was papaya products in canned. The competitive potential of the business volume compares with Phillippines, U.S.A. Malaysia and Taiwan to Thailand shown the ratio of 8.66, 14.56, 0.08 and 0.84 respectively.

From the SWOT analysis of the papaya business, the results indicated that the strengths were a great number of research papers, easily grow in every region with all season, suitable to be supplementary product in orchard farm, supply to factory and well-done of linkage among farmers, assembly, wholesaler and factories. The weaknesses were the dispersed of researches and lack of appliance, the ring-spot virus, seasonal and uncertainty of varieties, processing by order, most of export passed through agent and potential of export lower than the competitors. The opportunities are the variety development, uncomplicated of processing technology and having more employment. The threats are lack of continuous research and development, disease solving, lacks of clarify in GMOs papaya and fresh papaya and products depend on the export orders.

The recommendation of this study are having a research about fresh papaya variety for export, the seed and production technology supported by government to commercial farm, building the exporter network to create the competitive potential and using our own brand name, letting marketing mechanism work without government forces, demanding a

research on foreign markets, consumer demands, and the effects of GMOs papaya on social and economics.

-----