



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้
**The Production Economics and Marketing of Pomelo in
Southern Thailand**

โดย

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง และคณะ

กันยายน 2552

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand

คณะผู้วิจัย

1. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง

2. ผศ. ปริญญา เจริญ

3. ผศ. ปรีต พรมมี

4. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง

สังกัด

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ เป็นงานวิจัยซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยมี รศ.ดร. จันทร์จรัส เรี่ยวเดชะ ผู้อำนวยการฝ่ายเกษตร เป็นผู้ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้พัฒนางานทางด้านวิชาการและการวิจัยจนสามารถสร้างผลงานวิจัยได้บรรลุตามความมุ่งหมาย คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไทย ทิพย์สุวรรณกุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รวมทั้งคณบดีสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะการทำวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการตรวจและอ่านผลงาน อีกทั้งขอขอบคุณกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอใน 4 จังหวัดที่มีพื้นที่การปลูกส้มโอมากในภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราชและสงขลา ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่งแก่การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณคุณไวย ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา

ความสำเร็จและคุณค่าในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอน้อมรำลึกและมอบให้กับบุพการีและสมาชิกในครอบครัว ครูบาอาจารย์ ตลอดจนผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนทุกสิ่งด้วยดีเสมอมา

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2552

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ผลผลิตส้มโอของไทยส่งออกต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ตลาดขายส่งผลไม้ประเภทส้ม และส้มโอในประเทศไทยมีอยู่ทั่วทุกภาค มีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยพ่อค้าคนกลางจะมีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจุดสุดท้ายก่อนที่จะส่งไปยังส่วนกลาง และยังทำหน้าที่กระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังผู้บริโภค สำหรับตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวันฮ่องกง จีน อเมริกา แคนาดา และในยุโรป

การปลูกส้มโอในภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา แต่ในปัจจุบันพบว่า การผลิตส้มโอในภาคใต้ยังมี อุปสรรคหลายประการทั้งที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรง และปัจจัยภายนอกที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการผลิตส้มโอของเกษตรกร โดยเฉพาะปัญหาด้านโรคและแมลงศัตรูส้มโอ การปนเปื้อนของสารเคมีบนผลผลิต ดังนั้นจำเป็นต้องหาวิธีที่จะทำให้ผลผลิตเป็นที่ยอมรับของตลาดโดยคำนึงถึงคุณภาพของส้มโอที่ผลิตได้ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

การศึกษาด้านเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) เพื่อให้ทราบการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้ 3) เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้ 4) เพื่อศึกษาระบบตลาดของส้มโอในเขตภาคใต้ และ 5) วิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์ม การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะการผลิตและการตลาดส้มโอใน 4 จังหวัดของภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกส้มโออยู่อย่างหนาแน่น ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิที่มีการศึกษารวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เก็บรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาดสำหรับกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภทคือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่าง และผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับจำนวน 17 ตัวอย่างทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทกระจายทั้ง 4 จังหวัด คือ สงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร

สำหรับการศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ ลักษณะการจัดการการผลิตและการตลาด ตลอดจนศักยภาพในการผลิตและการตลาดส้มโอ โครงสร้างต้นทุนผลตอบแทนในการปลูกส้มโอ และปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนนั้น มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และได้สุ่มเลือกเกษตรกรโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมจำนวนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4

จังหวัด เท่ากับ 191 ตัวอย่าง นอกจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับ ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน โดยให้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิค Snow Ball เพื่อหาผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด โดยในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการตลาดส้มโอ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางต่างๆดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอาศัยสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด วิเคราะห์สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, การเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงสภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น 2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-return analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตส้มโอเพื่อให้ทราบถึงรายรับ-รายจ่าย กำไร ขาดทุนสุทธิ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมและพิจารณาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการผลิตส้มโอ 3) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและอัตราความเสี่ยงของการลงทุน ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์โครงการลงทุน 4) การวิเคราะห์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ประเภทคนกลาง วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดแบบ System approach และ 5) การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มของผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น SWOT Analysis, Five Forces Model, Corporate Strategy Model และ TOWS Matrix

ลักษณะการผลิตส้มโอของเกษตรกร

1) พื้นที่เพาะปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกสูงสุด 140 ไร่ ต่ำสุด 1 ไร่ และมีพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ย 10.09 ไร่ จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยเพียง 2.35 ไร่

เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก และไม่ได้ผลิตส้มโอในเชิงการค้า หรือเพื่อการส่งออก แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีพื้นที่เพาะปลูกเนื้อที่มากกว่า และผลิตส้มโอในเชิงการค้า โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลักและมีเกษตรกรบางรายในพื้นที่อำเภอขนอมและปากพนังที่เข้าพื้นที่เพิ่มเพื่อการผลิตส้มโอแต่ในพื้นที่อำเภอลิขิตจังหวัดนครศรีธรรมราชกลับพบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มในการปลูกส้มโอในอัตราที่ลดลง เนื่องจากการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราแทนที่ส้มโอกันมากขึ้น เพราะพืชเศรษฐกิจทั้ง 2 ชนิดมีรูปแบบการจัดการที่ไม่ยุ่งยากเหมือนกับส้มโอ

2) ลักษณะการปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ปลูกเฉพาะส้มโอในแปลง คิดเป็นร้อยละ 79.6 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพืชที่เกษตรกรปลูกร่วมกับส้มโอส่วนใหญ่เป็นไม้ผล เช่น ลองกอง, มังคุด, เงาะ,ทุเรียน, ถั่วลิสง, มะพร้าว หน่อไม้ และอื่นๆ หรือพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปาล์มน้ำมัน และกาแฟ (พบมากที่จังหวัดชุมพร), พริก (พบมากที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง) ล้วนเป็นพืชที่สร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจะต้องมีการจัดการดูแลสวนที่ดีในกรณีที่ปลูกพืชร่วมส้มโอ เนื่องจากพืชเหล่านี้อาจเป็นแหล่งอาศัยของเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่จะเข้ามาทำลายผลผลิตส้มโอที่ปลูกเป็นพืชหลักให้ได้รับความเสียหายได้ (ตารางที่ 4-5)

3) อายุส้มโอ

อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และอายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งจะเห็นว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุส้มโอสุงสุด 25 ปี ต่ำสุด 1 ปี อายุส้มโอโดยเฉลี่ย 8.27 ปี จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุที่ต้นส้มโอกำลังให้ผลผลิตสูง คือ อายุ 6-10 ปี (ตารางที่ 4-5)

4) พันธุ์ส้มโอ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ทุกราย เกษตรกรจังหวัด นครศรีธรรมราช ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาปลูกพันธุ์ทับทิมสยามคิด เป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 102.2 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวพวง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรปลูกส้มโอพันธุ์ ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.6 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ปลูกเฉพาะส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์ประจำท้องถิ่น ที่เกษตรกร ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นิยมปลูกกันมานาน แต่แนวโน้มการปลูกส้มโอของอำเภอหาดใหญ่ ปัจจุบันลดลงมาก หรือที่เหลือน้อยก็ไม่ได้มีการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ผลผลิตที่ได้น้อยมาก ทั้งที่ส้มโอพันธุ์ ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่มาก ส่วนแคว้นจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นพันธุ์การค้าหลักที่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ต้องการ ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เกษตรกรยังนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ ทับทิมสยามซึ่งมีรสชาติหวานฉ่ำ และมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆ ในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ ในจังหวัดชุมพร ยังมีส้มโอพันธุ์เจ้าเสวยที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยม เท่าที่ควร เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่หันมาปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด

ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกร

1) รูปแบบการจำหน่าย

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาจำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัท ส่งออกส้มโอโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง ในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกส้มโอโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางใน ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 16.3 จาก ข้อมูลดังกล่าว เกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จัดว่าเป็นคน กลางทางการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด ซึ่งทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังคนกลาง

ทางการตลาดอื่นๆจนกระทั่งถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ จะเห็นว่า เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพการส่งออก โดยจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกที่เข้ามารับซื้อโดยตรง

2) วิธีการขาย

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูก (คัดเกรด และกำหนดราคาส้มโอตามคุณภาพโดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเกษตรกรเก็บเกี่ยวเอง และขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ขายผลผลิตส้มโอแบบ คัดลูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาขายแบบเหมาลูก (เป็นการประเมิน หรือตีราคาเฉลี่ยส้มโอทั้งสวน โดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง) คิดเป็นร้อยละ 37.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขายส้มโอแบบเหมาสวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ขายผลผลิตส้มโอแบบเหมาลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีวิธีการขายผลผลิตแบบเหมาลูก คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 33.1 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรในแต่ละพื้นที่มีวิธีการขายผลผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการผลิตว่าผลิตเพื่อการส่งออก หรือผลิตเพื่อจำหน่ายในพื้นที่

3) การชำระเงินของพ่อค้า

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกรายได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญา ส่วนเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.5 รองลงมา เกษตรกรได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 36.1 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเกษตรกรได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 32.5 เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดชุมพร ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญา และได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญา คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญา คิดเป็นร้อยละ 24.7

4) เงินค้ำมัดจำ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 20-29 และ 30-39 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 เท่ากัน และเกษตรกรจังหวัดชุมพรได้รับเงินค้ำมัด

จำอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 จาก ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิต ส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ได้รับเงินค่ามัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้รับเงินค่ามัดจำอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ได้รับเงินค่ามัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8

5) วิธีการขายแบบคัดเกรด

การขายผลผลิตส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนที่เหลือขายแบบคัดลูก เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 20.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ขายผลผลิตแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 25.7

6) เกรดส้มโอ

เกษตรกรจังหวัดสงขลาที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด พบว่า ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ทุกราย รองลงมาขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 91.7 เท่ากัน เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ขายส้มโอแบบคัดเกรดขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ทุกราย ส่วนที่เหลือขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 96.6, 93.1 และ 65.5 ตามลำดับ เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 และเบอร์ 2 ทุกราย ส่วนที่เหลือ ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ 33.3 ตามลำดับ และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ที่ขายส้มโอแบบคัดเกรดขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 และเบอร์ 2 ทุกราย ส่วนที่เหลือ ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 และ ตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ 64.7 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด สามารถผลิตส้มโอเบอร์ 1 ได้มากที่สุด รองลงมาเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด ตามลำดับ

7) ราคาส้มโอเบอร์ 1 (ขนาดเส้นรอบวง 17 นิ้วขึ้นไป)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาอยู่ระหว่าง 16-20 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล และราคาระหว่าง 16-20 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 48.3 เท่ากัน

เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาอยู่ระหว่าง 16-20 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 สูงสุด 30 บาท/ผล ต่ำสุด 3 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 15.74 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ส้มโอเบอร์ 1 ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 21.25 บาท/ผล และส้มโอเบอร์ 1 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 10.12 บาท/ผล

8) ราคาส้มโอเบอร์ 2 (ขนาดเส้นรอบวง 16-17 นิ้ว)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาอยู่ระหว่าง 11-15 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 สูงสุด 18 บาท/ผล ต่ำสุด 2.50 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 10.86 บาท/ผล จะเห็นว่าราคาส้มโอเบอร์ 2 ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 15.55 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอเบอร์ 2 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 6.82 บาท/ผล

9) ราคาส้มโอเบอร์ 3 (ขนาดเส้นรอบวง 15-16 นิ้ว)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 สูงสุด 15 บาท/ผล ต่ำสุด 2 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 6.93 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ราคาส้มโอเบอร์ 3 ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 10.45 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอเบอร์ 3 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 4.46 บาท/ผล

10) ราคาส้มโอตากเกรด

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอตากเกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช จำหน่ายผลผลิตส้มโอตากเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตากเกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล และเกษตรกรจังหวัดชุมพรทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตากเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอตากเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยราคาผลผลิตส้มโอตากเกรดสูงสุด 10 บาท/ผล ต่ำสุด 1.50 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 4.45 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ราคาส้มโอตากเกรด ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 6.10 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอตากเกรดของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 3.10 บาท/ผล

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าราคาส้มโอคัดเกรดทุกขนาด(เบอร์) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นส้มโอในฤดู (ส้มปี) พบว่า เกษตรกรจังหวัดสงขลาสามารถขายผลผลิตส้มโอคัดเกรดทุกขนาดได้ราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ เช่น ส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ เบอร์ 1 เกษตรกรจังหวัดสงขลา สามารถขายได้สูงสุด ผลละ 26-30 บาท จากในสวน ในขณะที่จังหวัดอื่นส่วนใหญ่ ขายได้ลูกละไม่เกิน 25 บาท เนื่องจากส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ เป็นพันธุ์ที่ปลูกกันหนาแน่นเฉพาะในท้องถิ่นเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้ แต่ทั้งนี้ เกษตรกรไม่ได้ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลัก (ตารางที่ 4.2) ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณน้อย ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีมาก แต่ด้วยความนิยมบริโภคส้มโอของคนภายในพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมา จึงส่งผลให้ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่มีราคาสูง ในขณะที่ราคาส้มโอคัดเกรดของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี มีราคาต่ำกว่า โดยพบว่า ส้มโอแต่ละขนาด (เบอร์) ของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี และชุมพร เป็นที่น่าสังเกตว่าผลผลิตส้มโอของจังหวัดชุมพรแต่ละขนาด (เบอร์) มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปริมาณผลผลิตส้มโอที่เก็บเกี่ยวได้มีปริมาณมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีมาก จึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลสืบเนื่องให้เกิด ปัญหาด้านราคาผลผลิตตกต่ำ(ตารางที่ 4-17) ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรจังหวัดชุมพร(ตารางที่ 4-11) และอีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากคุณภาพในด้านรสชาติที่ด้อยกว่าทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ลักษณะการผลิติด้านรสชาติของเกษตรกรภาคใต้ส่วนใหญ่ พบว่า ผลผลิตส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ (ส้มตลาด) จะมีการจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นส้มที่มีคุณภาพไม่ดีนัก เช่น ผิวมีตำหนิจากการทำลายของโรคและศัตรูพืชจึงทำให้ขายได้ในราคาต่ำ

ผลการศึกษาวิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอ

ผลการศึกษาวิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถสรุปลักษณะการเคลื่อนย้ายส้มโอหรือวิธีการตลาดส้มโอดังแสดงในภาพที่ 1 นั่นคือเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้จำหน่ายส้มโอใน 5 ช่องทาง ได้แก่ ขายส้มโอให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือขายให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 20.3 ขายให้แก่พ่อค้ารวบรวมในภาคกลางที่จะเข้ามารับซื้อในช่วงที่มีผลผลิตส้มโอปริมาณมาก ร้อยละ 15.8 เกษตรกรร้อยละ 10.92 ขายผลผลิตให้แก่บริษัทส่งออกส้มโอ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกจะรับซื้อจากเกษตรกรที่เป็นรายใหญ่ ๆ เท่านั้น และบริษัทจะมีตัวแทน รับซื้อหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการรับซื้อแทนบริษัทอยู่แล้ว นอกจากนี้เกษตรกรบางส่วนประมาณ ร้อยละ 4 จะจำหน่ายผลผลิตส้มโอให้แก่พ่อค้าปลีกรายย่อยที่มาตระเวนรับซื้อส้มโอเพื่อไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รับซื้อส้มโอจากเกษตรกรในสัดส่วนที่มากที่สุด เมื่อรวบรวมส้มโอจากเกษตรกรแล้ว จะคัดแยกคุณภาพส้มโอโดยพิจารณาจากความสมบูรณ์ของผิว ขนาด และรูปทรง โดยส้มโอที่มีคุณภาพดีจะส่งไปจำหน่ายให้แก่บริษัทส่งออกร้อยละ 40 สำหรับส้มโอที่ไม่มีคุณภาพตามที่บริษัทส่งออกกำหนด พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะส่งต่อให้แก่พ่อค้าส่งทั้งในภาคใต้ เช่น ตลาดหัวอู จ. นครศรีธรรมราช ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานี และตลาดขายส่งผลไม้ ใน อ. หาดใหญ่

จ. สงขลา ในสัดส่วนร้อยละ 20 และส่งให้แก่พ่อค้าส่งในภาคกลาง เช่น ตลาดไท ร้อยละ 40

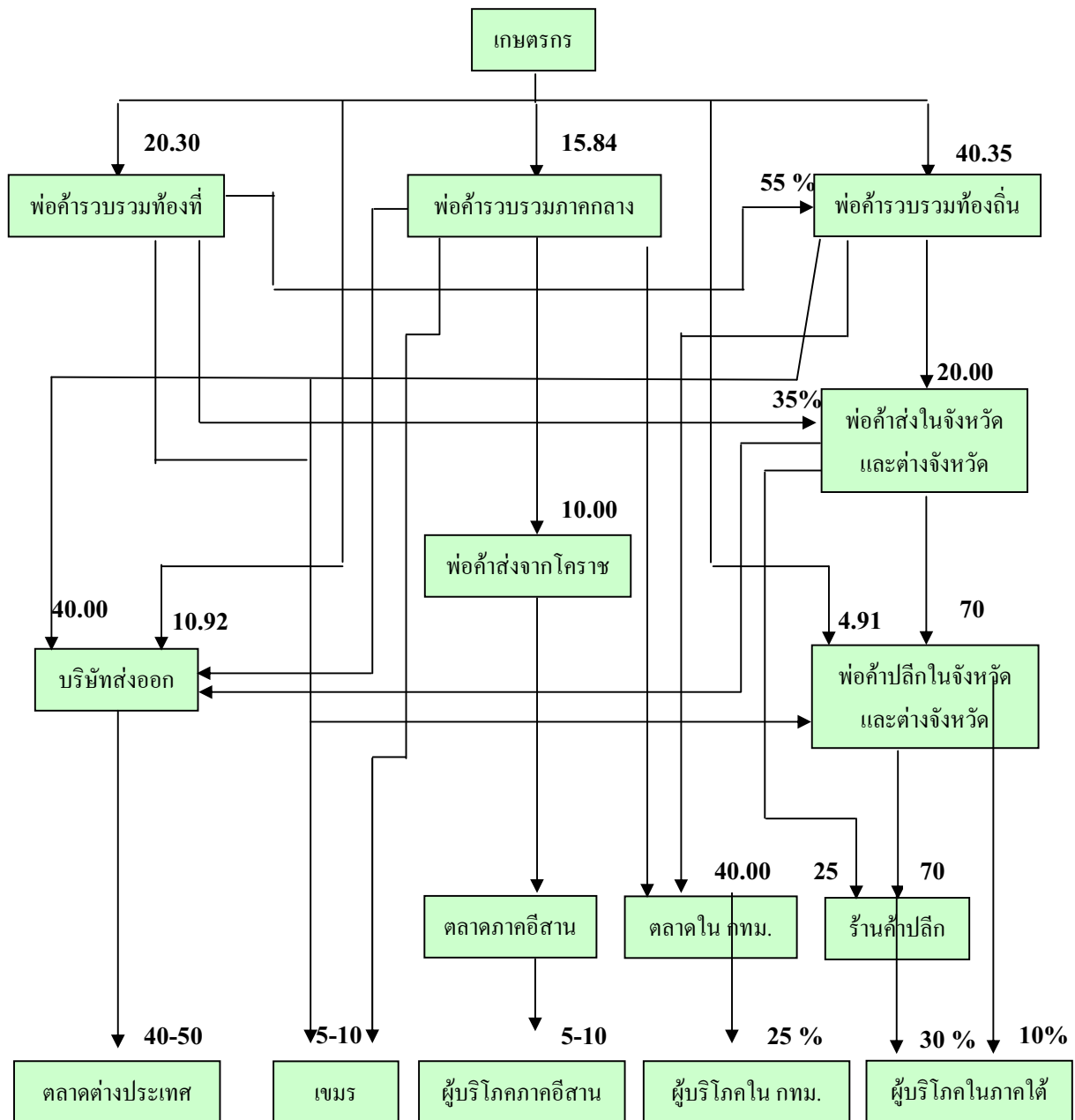
สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตหลากหลายชนิดที่เกษตรกรในพื้นที่ปลูกได้ โดยนำส้มโอไปจำหน่ายต่อให้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 55 พ่อค้าส่งร้อยละ 35 และส่งไปจำหน่ายที่ตลาดขายแดนเขมร ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 5 – 10 สำหรับกรณีพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางที่เข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นบางช่วงนั้น พบว่าจะมีการนำส้มโอจากภาคใต้ไปรวมกับส้มโอจากภาคกลางและภาคอื่น ๆ จากนั้นนำไปคัดแยกคุณภาพส้มโอและนำไปจำหน่ายต่อยังบริษัทส่งออกและพ่อค้าส่ง เช่น พ่อค้าส่งที่จังหวัดนครราชสีมาและกระจายสู่ผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ต่อไป

หลังจากที่ผลผลิตส้มโอผ่านพ่อค้ารวบรวมและคัดแยกส้มโอบางส่วนที่มีคุณภาพในระดับส่งออกเรียบร้อยแล้ว ผลผลิตที่ไม่สามารถส่งออกได้หรือที่เรียกว่าส้มตลาด จะถูกส่งมาจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้าส่ง โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าส่งผลไม้ในภาคใต้จะมีการรับซื้อผลไม้หลายชนิด จากนั้นจัดส่งหรือจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ซื้อส้มโอจากพ่อค้าส่งในสัดส่วนที่มากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 25 นอกจากนี้พ่อค้าส่งบางรายขายส้มโอให้แก่โรงแรมหรือสถานตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

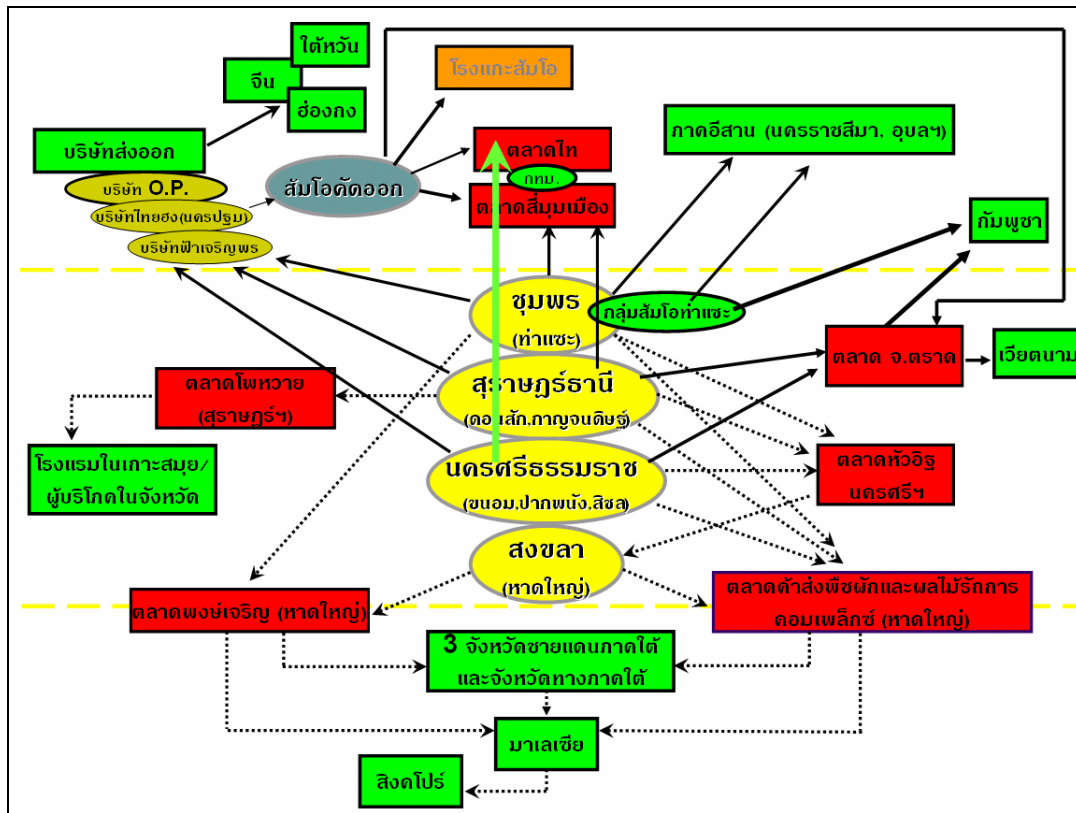
ผลการศึกษาลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอ

ผลการศึกษาลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอที่ผลิตในภาคใต้ทั้งสามประเภท คือส้มโอส่งออก ส้มโอตลาด และส้มโอคุณภาพพิเศษ โดยพิจารณาตามลักษณะภูมิศาสตร์ (ภาพที่ 2) โดยผลผลิตส้มโอที่มีการปลูกมากใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา นั้น หากเป็นส้มโอที่มีคุณภาพดี เช่น มีผิวสวย รูปทรงและขนาดเหมาะสม จะกระจายไปยังบริษัทส่งออกในภาคกลาง เช่น บริษัทไทยสง บริษัทฟ้าเจริญพร โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ จีน ใต้หวัน และฮ่องกง และส้มโอที่บริษัทประเมินคุณภาพแล้วไม่สามารถส่งออกได้ ทางบริษัทส่งออกจะส่งไปขายให้แก่พ่อค้าส่งส้มโอที่ตลาดขายส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง หรือส่งไปยังโรงงานแกะเนื้อส้มโอเพื่อบรรจุตลาดโคมจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

สำหรับส้มตลาดที่ไม่สามารถส่งออกได้จะถูกนำไปการกระจายทั้งในภาคใต้และภาคกลาง สำหรับภาคใต้ส้มโอจะถูกส่งไปยังตลาดค้าส่งที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาดขายส่งผลไม้ในอำเภอหาดใหญ่ จ. สงขลา ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นตลาดที่โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดใกล้เคียงนิยมมาซื้อส้มโอและผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากบริโภคในภาคใต้แล้ว ยังมีการนำส้มโอไปจำหน่ายบริเวณตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทยมาเลเซีย หรือส่งไปขายในประเทศสิงคโปร์ ส้มโอบางส่วนโดยเฉพาะจากอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายบริเวณตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา และเวียดนาม



ภาพ 1 วิธีการตลาดส้มโอในภาคใต้



ภาพที่ 2 ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

ผลการศึกษาด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้พบว่าภาคใต้มีการปลูกส้มโอมากในจังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร พันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่คือพันธุ์ทองดี จังหวัดสงขลาปลูกเฉพาะพันธุ์หอมหาคใหญ่ จากการศึกษพบว่ามีการปลูกส้มโอส่วนใหญ่ในภาคใต้ ยกเว้นจังหวัดสงขลาเป็นการปลูกเพื่อการค้า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านผู้รวบรวมของบริษัทส่งออก รองลงมาจำหน่ายโดยตรงให้แก่บริษัทส่งออก สำหรับจังหวัดชุมพรนั้นถึงแม้ว่ามีพื้นที่เพาะปลูกส้มโอมากที่สุดแต่มีแนวโน้มว่าพื้นที่จะลดลงมากในปลายปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอประสบปัญหาทั้งด้านการผลิตและการตลาด จึงโค่นส้มโอและหันไปปลูกปาล์มทดแทนเป็นจำนวนมาก

ลักษณะการจัดการการตลาดและผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถจำแนกตามรูปแบบของการจัดการได้ 3 รูปแบบ คือ

1) ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นการจัดการการตลาดส้มโอพันธุ์ทองดีที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ อยู่บริเวณ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) ตลาดส้มโอทั่วไป (Mass Market) เป็นตลาดของส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากมีปัญหาเรื่อง ผิวส้มโอไม่สวย หรือรูปทรงไม่ได้ขนาด ตามมาตรฐานส่งออก

3) ตลาดส้มโอเฉพาะ เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามหรือเจ้าสวดย ซึ่งปลูกในบริเวณบ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ส้มโอพันธุ์หอมควนลังหรือหอมหาดใหญ่ ที่ปลูกในบริเวณตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การกระจายผลผลิตส้มโอประเภทต่าง ๆ ในภาคใต้ จะมีผู้เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ทางการตลาด หรือคนกลางในตลาดส้มโอ ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องที่ซึ่งเป็นผู้ค้าที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอจากเกษตรกรด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น 1) การเหมาสวนดูแลจัดการสวนด้วยตนเองเพื่อควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานการ และบางแห่งพ่อค้าคนกลางจะตกลงเช่าสวนจากเกษตรกรในระยะยาว 10 ปีขึ้นไป 2) เหมาลูกทั้งสวน เมื่อส้มโอพร้อมจะเก็บเกี่ยวได้ พ่อค้าจะประเมินปริมาณและคุณภาพของส้มโอของเกษตรกร จากนั้นจะกำหนดราคารับซื้อราคาเดียวทั้งสวน โดยพิจารณาจากขนาดของ ส้มโอที่มีมากที่สุดในส่วนนั้น ๆ โดยจะมีการจ่ายเงินมัดจำบางส่วนประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือจะจ่ายเมื่อตัดผลส้มโอหมดสวนแล้ว 3) แยกซื้อตามคุณภาพแต่ละผล โดยพ่อค้าจะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพของส้มโอแต่ละผล

หลังจากนั้นจะมีการคัดแยกคุณภาพ โดยพิจารณาจากขนาดของส้มโอ ถ้าขนาดส้มโอมีเส้นรอบวง 17 นิ้ว เรียกว่า เบอร์ 1 รองลงมาขนาด 15 นิ้ว คือ เบอร์ 2 และเล็กกว่า 15 นิ้ว คือเบอร์ 3 นอกจากดูขนาดผลแล้ว จะมีการดูสภาพผิวด้วย โดยแบ่งเป็น 3 เกรด คือ A, B และ C ส้มที่มีผิวสวยและขนาดใหญ่เบอร์ 1 จะส่งจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออก ส่วนส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ (ส้มตลาด) ยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งที่หาดใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต ตลาดหัวหิน นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย พ่อค้าที่นำผลผลิตไปขายที่ตลาดไท และพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดที่แผงขายส้มโอในอำเภอสิชล และต่างจังหวัด

ตลาดส่งออกที่สำคัญของส้มโอคุณภาพดี คือ ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน ส่วนที่ไม่ได้คุณภาพจะมีการส่งไปขายยังตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทย-กัมพูชา เวียดนาม ลักษณะการส่งออกส้มโอของภาคใต้นอกจากจะส่งออกผ่านบริษัทส่งออกที่กรุงเทพฯเพื่อกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังมีลักษณะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ลักษณะของส้มโอที่เป็นที่ต้องการของตลาดมาเลเซียจะนิยมส้มโอที่มีขนาดผลใหญ่โดยไม่จำเป็นต้องมีผิวสวยเหมือนส้มโอส่งออกทั่วไป ตลาดสิงคโปร์นิยมส้มโอที่มีรูปทรงสวยงามและในบางเทศกาล เช่น สารทจีน ผู้บริโภคต้องการส้มโอเพื่อประกอบพิธีไหว้เจ้าตามประเพณีจีน โดยต้องเป็นส้มโอที่มีก้านและใบติดไปด้วย

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้ค่อนข้างผูกขาดโดยการกำหนดราคาและคุณภาพ ขึ้นอยู่กับผู้ส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนด ราคารับซื้อจากเกษตรกร ประกอบกับผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่พ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวน น้อย ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลง จาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มี ช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่นเท่านั้น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาวใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีการ ต่อรอราคาระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวม

ในแง่ของลักษณะของสินค้า ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีผลผลิตตามฤดูกาล มีการทดแทนของส้มโอจาก ภาคกลางหรือภาคเหนือ มีการใช้ประโยชน์จากส้มโอนอกเหนือจากบริโภคแล้วยังใช้ในประเพณีต่าง ๆ ทำให้ เป็นที่ต้องการของชาวจีนในภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงมีการระบาย สินค้าไปทางชายแดนมาก ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของส้มโอในภาคใต้

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการตลาด คือราคาของสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ ที่ให้ ผลตอบแทนดีกว่าการปลูกส้มโอ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผลอื่น ๆ

โครงสร้างการตลาดในระดับผู้ค้าส่งและค้าปลีกส้มโอในภาคใต้ จะมีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อขายส้มโอจำนวนมากกว่าในระดับผู้รวบรวม

ลักษณะการตลาดในผู้ค้าปลีก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าผู้ค้าในระดับอื่น ๆ เนื่องจากมี จำนวนผู้ขายมาก โดยพ่อค้าปลีกจะขายส้มโอร่วมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ โดยจำหน่ายทั้งผลและแกะเนื้อ ราคา จะเป็นไปตามกลไกตลาด

ต้นทุนการตลาดของส้มโอไม่สูงมากนัก เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่ไม่ต้องมีการจัดการทาง การตลาดมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่น โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนด้านแรงงานและการขนส่งส้มโอ ระหว่างผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ โดยความแตกต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภค จ่ายมีค่าเท่ากับ 14 บาทต่อผล โดยเป็นต้นทุนการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ ร้อยละ 14.71 ที่เหลือร้อยละ 37.75 เป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจค้าส้มโอ

จากการศึกษาความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจค้าขายส้มโอและปัญหาในการตลาด พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดเห็นว่าธุรกิจค้าส้มโอมีความง่ายและความราบรื่นในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากไม่ ต้องมีการจัดการผลผลิตมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่นและ ในด้านการตลาดเนื่องจากความต้องการบริโภคและ ใช้ส้มโอยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่อาจประสบปัญหาผลไม้ทดแทนบ้างในบางช่วง



ในภาพรวมผู้ดำเนินการทางการตลาดเห็นว่าธุรกิจค้าขายส้มโอเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในปัจจุบัน เพราะยังมีความต้องการและราคาไม่มีความผันผวน แต่ในอนาคตอาจประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลน ผลผลิตส้มโอเพื่อการจำหน่าย ซึ่งปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ

ตลาดส่งออกส้มโอส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยพบว่าไทยส่งออกไปประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือฮ่องกง และประเทศในกลุ่มยุโรป ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มาก ส้มโอถือได้ว่าเป็นผลไม้ประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าปีละร้อยล้านบาท สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดส่งออกได้เริ่มขยายไปทางตลาดตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดทางด้านสุขอนามัยพืชโดยเฉพาะโรคแคงเกอร์ซึ่งมีมาตรการตรวจสอบเข้มงวดจริงจึงมาโดยตลอดทำให้ปริมาณการส่งออกส้มโอจากประเทศไทยไปยังตลาดกลุ่มนี้ยังไม่สูงนัก สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอขนอมและอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่มีสวนใดได้รับการรับรองว่าปราศจากโรคแคงเกอร์จึงยังไม่สามารถส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลักซึ่งเป็นตลาดที่นิยมบริโภคส้มโอพันธุ์ทองดีซึ่งมีรสชาติที่หวาน เป็นที่นิยมของและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกง รวมทั้งตลาดในเอเชียอีกหลายประเทศ ส่วนส้มโอที่มีรสชาติเปรี้ยวส่วนใหญ่จะส่งไปขายที่ยุโรป

ผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่ของไทยมีอยู่ 2 ราย คือ บริษัทไทสง จำกัด และโอพี ฟรุต จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90 % ของผลผลิตส่งออกทั้งหมด ส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด การผลิตส้มโอในภาคใต้พบว่าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่นั้นไม่มีการส่งออก เนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ ผลผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือบริษัทฟ้าเจริญพร จำกัด และ บริษัทโอพี ฟรุต จำกัด ตามลำดับ ปัจจุบันผลผลิตส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด ประมาณ 80% สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นนอกจากผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อการส่งออกแล้ว ยังพบว่าเกษตรกรในอำเภอปากพนังเริ่มมีการปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีเนื้อสีแดงสดเหมือนทับทิม รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม ผลใหญ่ เกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงถึงผลละ 50 – 70 บาทตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพราะผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ราคาขายปลีกที่ขายให้ผู้บริโภค ณ แผงที่วางอยู่ริมถนนในอำเภอปากพนังประมาณใบละ 80 – 120 บาท

ผลการศึกษาในด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่าการศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในพื้นที่ภาคใต้ นั้น แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตลาด 5 กรณีศึกษา ได้แก่

1. ส้มโอสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ในพื้นที่ปลูก ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ กรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในพื้นที่ปลูก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ส้มโอคุณภาพดีสำหรับตลาดส่งออก (Export Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในพื้นที่ปลูก อำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (Best Practice) ในพื้นที่ปลูก อำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกกรณีศึกษา คือสวนส้มโอขนาด 100 ไร่ ของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์

3. ส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นกรณีศึกษา ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (ส้มตลาด) ในพื้นที่ปลูก จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร

ต้นทุน ผลตอบแทนของการปลูกส้มโอในภาคใต้ นั้น ช่วงอายุ 8-14 ปี เป็นช่วงอายุที่ทำให้เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุด โดยส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม เป็นพันธุ์ที่ได้กำไรสูงสุด เท่ากับ ปีละ 181,534.52 บาท/ไร่ รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก โดยเฉลี่ยปีละ 33,597.72 บาท/ไร่ ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ โดยเฉลี่ยปีละ 32,157.57 บาท/ไร่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก โดยเฉลี่ยปีละ 22,318.64 บาท/ไร่ และส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด โดยเฉลี่ยปีละ 3,154.51 บาท/ไร่ ซึ่งแสดงว่าการผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม นั้นมีศักยภาพในการผลิต เนื่องจากราคาที่เกษตรกรได้รับสูงสุด

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) โดยกำหนดให้อายุโครงการเท่ากับ 20 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 7.50 จากการศึกษาทั้ง 5 กรณีศึกษา พบว่าหากพิจารณา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด (NPV = 993,870.43, B/C Ratio = 6.49) รองลงมาได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ (NPV = 202,903.51, B/C Ratio = 4.64) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (NPV = 136,475.54, B/C Ratio = 1.93) และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป (NPV = 119,235.93, B/C Ratio = 2.35) ตามลำดับ ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด (NPV = -5,580.63, B/C Ratio = 0.93) นั้นไม่

มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) มีค่าน้อยกว่า 1 ทั้งนี้พบว่า ราคาสัมโคนที่เกษตรกรขายได้ ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุน และเมื่อพิจารณา อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) พบว่า การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (IRR = ร้อยละ 71) มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ (IRR = ร้อยละ 61) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป (IRR = 36) และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (IRR = ร้อยละ 29) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด (IRR = ร้อยละ 5) นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป มีค่าของอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) สูงกว่าส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ทั้งนี้เนื่องจาก ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีนั้น มีการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าแรงงานในการดำเนินงาน

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ ความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนแบ่งเป็นการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV)_C และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV)_B สำหรับ การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV)_C หมายถึง ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วนการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV)_B หมายถึง ผลประโยชน์โครงการสามารถลดลงได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อพิจารณาค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่าย (STV)_C และ ค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV)_B พบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีค่าสูงสุด (STV)_C เท่ากับ ร้อยละ 548.78 (STV)_B เท่ากับ ร้อยละ 84.59 รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ (STV)_C เท่ากับ ร้อยละ 364.25 (STV)_B เท่ากับ ร้อยละ 78.46 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป (STV)_C เท่ากับ ร้อยละ 134.65 (STV)_B เท่ากับ ร้อยละ 57.38 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (STV)_C เท่ากับ ร้อยละ 93.43 (STV)_B เท่ากับ ร้อยละ 48.30 และส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดใน (STV)_C เท่ากับ ร้อยละ - 7.49 (STV)_B เท่ากับ ร้อยละ - 8.10 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออกพบว่าการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอภาคใต้ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) หรือ SWOT Analysis เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็น TOWS Matrix และเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอภาคใต้

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ ใช้แนวคิด การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Micheal E. Porter มีแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม ที่เรียกว่า แบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าของ Porter (Porter's Five Forces Model) ได้แก่ 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม 2) อำนาจต่อรองของลูกค้า 3) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ 4) การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ และ 5) การเข้ามาของสินค้าทดแทน ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า 1) ประเด็นสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่าสภาพการแข่งขันในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.647, 3.497, 3.403, 3.256 ตามลำดับ) 2) ประเด็นโอกาสของตลาด พบว่าโอกาสของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.713) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีโอกาสของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.894 , 3.730, 3.652, 3.531ตามลำดับ) 3) ประเด็นความน่าสนใจของตลาด พบว่าความน่าสนใจของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.582) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความน่าสนใจของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.771 , 3.575, 3.567, 3.394 ตามลำดับ) 4) ประเด็นความเข้มแข็งของธุรกิจ ความเข้มแข็งของธุรกิจในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.644 , 3.625, 3.492 , 3.134 ตามลำดับ)



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG 5020009

ชื่อรหัสโครงการ : โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

ชื่อนักวิจัย : ภัทรวรรณ แท่นทอง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)

สมใจ หนูผึ้ง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (นักวิจัยร่วม)

ปริญญา เจริญม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (นักวิจัยร่วม)

ปรัดล พรหมมี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (นักวิจัยร่วม)

E-mail Address : tphatta@wu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 10 เดือน (วันที่ 1 มกราคม 2550-31 ตุลาคม 2551)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดส้มโอ 2) ศึกษากระบวนการตลาดของส้มโอ 3) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอ และ 4) วิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ จำนวน 191 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการด้านการตลาดจำนวน 17 ราย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ชุมพรและสงขลา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน วิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มโดยใช้สถิติเชิงและการอภิปรายผลตามหลักเหตุผลและผล

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2549 ภาคใต้มีพื้นที่ปลูกส้มโอประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ ปลูกมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ชุมพร ซึ่งนิยมปลูกพันธุ์ทองดี และจังหวัดสงขลา นิยมปลูกพันธุ์หอมหาดใหญ่ สำหรับประเภทและการจัดการด้านการตลาดส้มโอในภาคใต้จำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ตลาดส่งออก (Export Market) ส่วนใหญ่เป็นส้มโอพันธุ์ทองดีที่ได้คุณภาพส่งออก โดยบริษัทผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ บริษัทไทสง จำกัดและโอพี ฟรุต จำกัด ซึ่งมีปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณส่งออกทั้งหมด จะให้ตัวแทนของผู้ส่งออกหรือล้งเป็นผู้รวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออก โดยตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ จีนฮ่องกง ไต้หวัน 2) ตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพส่งออก ผู้รวบรวมจะส่งไปจำหน่ายยังตลาดค้าส่งในภาคใต้และกรุงเทพฯ เช่น ตลาดพงษ์เจริญ ตลาดหัวอิฐ ตลาดไท เป็นต้น ผลผลิตดังกล่าวจะถูกกระจายไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย เป็นต้น

นอกจากนี้ผลผลิตบางส่วนได้ถูกกระจายไปในบางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย 3) ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ และพันธุ์ทับทิมสยาม ที่มีคุณลักษณะและรสชาติพิเศษ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ปริมาณผลผลิตมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกษตรกรมีอำนาจการต่อรองและได้ราคาค่อนข้างสูงประมาณผลละ 50 – 70 บาท โดยภาพรวมพบว่าการผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่นั้น ไม่มีการส่งออกเนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน 3 ด้านคือ ด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) และด้านอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) พบว่าเกษตรกรที่ปลูกส้มโอ: 1)พันธุ์ทับทิมสยามเพื่อตลาดเฉพาะ 2)พันธุ์หอมหาวใหญ่เพื่อตลาดเฉพาะ 3)พันธุ์ทองดีที่มีการจัดการดีเพื่อตลาดส่งออกและ 4)พันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก มีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่เกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อขายในตลาดทั่วไปกลับไม่คุ้มค่าในการลงทุน (NPV= -5,580-63, B/C = 0-93, IRR=5) ทั้งนี้พบว่ากรณีศึกษาที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ รองลงมาคือส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ในตลาด เฉพาะ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ ในประเด็น สภาพการแข่งขัน โอกาสของตลาด ความน่าสนใจของตลาดและความเข้มแข็งของธุรกิจพบว่าทุกๆด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอรายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความน่าสนใจของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3-771 , 3-575, 3-567, 3-394 ตามลำดับ) และพบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3-644, 3-625, 3-492, 3-134 ตามลำดับ) เมื่อนำค่าของระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอที่คำนวณได้มาแปลผลโดยใช้แนวคิด Corporate Strategy Model พบว่าภาพรวมของธุรกิจส้มโอในภาคใต้อยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัว เมื่อพิจารณาจังหวัดพบว่าทุกจังหวัดอยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์การขยายตัวนั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิ เช่น การขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ



(น)

รายงานฉบับสมบูรณ์

ผลิตซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การคงตัวนั้น เป็นการพยายามทำกำไรจากกิจการเดิมที่ทำอยู่ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่การควบคุมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานกิจการลงหรือยังไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆในธุรกิจช่วงนี้

คำหลัก : เศรษฐกิจ การผลิต การตลาดส้มโอ ภาครใต้

ABSTRACT

Project Code: RDG 5020009
Project Title: The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand
Investigators: Phattarawan Tantong, Walailak University (Head of research projects)
Somjai Nupaung, Walailak University (Co-researchers)
Parinya Cherdchom, Prince of Songkla University (Co-researchers)
Paratta Prommee, Prince of Songkla University (Co-researchers)
Email address: tphatta@wu.ac.th
Project Duration: January 1st – October 31st, 2008 (10 Months)

This study aimed to 1) study the situation of pomelo production and marketing; 2) study the pomelo's market system; 3) analyze the cost and profit, evaluate the worth of investment and investment risk of pomelo plantation; and 4) analyze the potential of production and competition among farms in southern Thailand using secondary and primary data. The data were collected by interviewing 191 pomelo famers using structured questionnaires. Marketing operators from Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, Chumporn and Songkhla were also interviewed using semi-structured questionnaires. The data were statistically analyzed and discussed in terms of cost, profit, marketing and potential in production and competition among different farms.

This study found that in 2006, 45 percent of pomelo plantation area in Thailand was in the south. Farmers in Nakhon Si Thammarat, Surat Thani and Chumporn favored Tongdee pomelo, while famers in Songkhla favored Hom Hat Yai pomelo. There are 3 types of the marketing operation of pomelo in southern Thailand:

1) Export market

Tongdee pomelo is the most qualified to be exported. The major exporting companies are Thai Hong Co.,Ltd. and OP Fruit Co.,Ltd. They export 90 percent of the total export of pomelos, which are collected by the export representatives. The main importing markets are China, Hong Kong and Taiwan.

2) Mass Market

For pomelos that are unqualified to be exported, they will be collected and distributed to the wholesale markets in the south and Bangkok such as Pong Charoen market, Hua It market and Thai market. These pomelos will be further distributed to tourist places in the south such as in Phuket, Krabi and Samui. In addition, some of the pomelos will be distributed to provinces in the Northeast. For pomelos that are distributed to the 3 southernmost provinces in the South of Thailand, they will be exported to Malaysia.

3) Niche Market

Hom Hat Yai and Siam Ruby pomelos with distinct shape and flavor that are demanded by consumers but inadequate in quantity give farmers bargaining power. Each of these pomelos costs 50 – 70 Baht. In general, pomelo production in southern Thailand is mainly for export. The provinces with the most exported pomelos are Nakhon Si Thammarat, Surat Thani and Chumporn, respectively. All of the exported pomelos are Tongdee. For Songkhla, where Hom Hat Yai pomelo is mainly planted, farmers do not grow pomelos for export because the production quantity is inadequate for the consuming demand in the country.

The analysis of worth of investment using 3 indicators: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and Benefit Cost Ratio (B/C), showed that pomelo farmers found that growing 1) Siam Ruby pomelo for niche markets, 2) Hom Hat Yai pomelo for niche markets, 3) Tongdee pomelo with good management for export markets, and 4) Tongdee pomelo with average management for export markets was worth the investment. However, farmers who grew Tongdee pomelo for mass markets found that it was not worth the investment (NPV= - 5,580.63, B/C = 0.93, IRR=5). Growing Siam Ruby pomelo for niche markets was found to be worth the investment for all of the 3 indicators. The second best was Hom Hat Yai pomelo for niche markets.

The analysis of the potential of pomelo business in southern Thailand in terms of competition, market opportunity, market appeal and business strength showed the high potential. The analysis of the pomelo business in different provinces also showed the high potential. Each province can be ranked as the followings: Songkhla, Surat Thani, Nakhon Si Thammarat and Chumporn, respectively (the average scores were 3.771, 3.575, 3.567 and 3.394, respectively). In addition, the pomelo business strength in all of these provinces was also high. It can be ranked as the followings: Nakhon Si Thammarat, Songkhla, Surat Thani and Chumporn, respectively (the average scores were 3.644, 3.625, 3.492, 3.134, respectively). The interpretation of the scores for pomelo market appeal and business strength using Corporate Strategy Model indicated that the pomelo business in the South of Thailand was generally conducted using growth strategy or stability strategy. Farmers in each province also used growth strategy or stability strategy. For the growth strategy, it was horizontal growth, which was in relation to the original business such as extending the plantation area in order to increase the quantity of the products; incorporating the use of technology in order to improve both the quality and quantity of the products. For the stability strategy, it was the attempt to increase the profit from the original business by reducing the cost or having no change in the business at present.

Key Word: Production, Economics, Marketing of Pomelo, Southern Thailand



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(ข)
บทคัดย่อภาษาไทย	(ท)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(บ)
สารบัญ	(ผ)
สารบัญตาราง	(ฟ)
สารบัญภาพ	(ย)
สารบัญกราฟ	(ส)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการวิจัย	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส้มโอ	4
สถานการณ์การผลิตส้มโอ	25
สถานการณ์การตลาดส้มโอ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านการผลิตและการตลาดทั่วไป	
สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร	54
ลักษณะการผลิตส้มโอของเกษตรกร	62
ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกร	76
ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกร	84

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดส้มโอในภาคใต้	
ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอของภาคใต้และวิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด	88
ประเภทคนกลางในตลาดส้มโอภาคใต้และการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง	93
การกำหนดคุณภาพและราคาส้มโอ	100
การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดส้มโอของภาคใต้	110
ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด	111
ปัญหาการตลาดส้มโอในภาคใต้	115
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอภาคใต้	
ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน	119
ผลการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตส้มโอในภาคใต้	132
การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้	139
การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการปลูกส้มโอในภาคใต้	152
บทที่ 7 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT Analysis	157
ผลการวิเคราะห์สถานภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	223
บทที่ 8 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้	238
ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้	241
สรุปด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน	243
ข้อเสนอแนะด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน	244
สรุปด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออก	246
ข้อเสนอแนะด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออก	248
เอกสารอ้างอิง	249



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก บทความวิจัยโครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้	252
ภาคผนวก ข บทความวิจัยเรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตส้มโอในภาคใต้”	278
ภาคผนวก ค บทความวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้”	304
ภาคผนวก ง บทความวิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์ม ในภาคใต้”	338
ภาคผนวก จ ตารางแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอ	378
ภาคผนวก ฉ ประวัตินักวิจัย	405
ภาคผนวก ช ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมนักวิจัย	418



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 พันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูกในแต่ละภาคของประเทศ	8
2-2 การออกดอกและติดผลส้มโอพันธุ์ต่างๆในแต่ละท้องถิ่น	14
2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ	17
2-4 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผล และไม้ยืนต้นปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดสงขลา (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ-ค- 2549 ถึง เม-ย-2550)	22
2-5 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้น ปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดนครศรีธรรมราช (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ-ค-2549 ถึง เม-ย 2550)	23
2-6 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้น ปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ-ค- 2549 ถึง เม-ย- 2550)	24
2-7 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้น ปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดชุมพร (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ-ค- 2549 ถึงเม-ย- 2550)	25
2-8 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกส้มโอ ปี 2545 – 2550	33
2-9 รายชื่อตลาดขายส่งผลไม้และผักในภูมิภาคต่างๆของไทย	34
2-10 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกส้มโอของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	36
2-11 การจัดชั้นเกรดผลส้มโอเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรณีพันธุ์ที่ใช้เส้นรอบวงในการจัดเกรด)	41
2-12 การจัดชั้นเกรดผลส้มโอเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรณีพันธุ์ที่ใช้น้ำหนักในการจัดเกรด)	41
2-13 ขนาดของผลส้มโอ พิจารณาจากน้ำหนักและเส้นผ่าศูนย์กลางผล	41
2-14 ต้นทุนในการผลิตส้มโอตั้งแต่เริ่มปลูกถึงอายุ 10 ปี	45
2-15 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตส้มโอ ปี 2546-2548 (ต่อไร่)	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3-1 พื้นที่การปลูกส้มโอและจำนวนตัวอย่าง	52
4-1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร	58
4-2 อาชีพของเกษตรกร	60
4-3 การถือครองที่ดิน และจำนวนพื้นที่ถือครอง	63
4-4 จำนวนแปลง เนื้อที่เพาะปลูก ของเกษตรกร	64
4-5 ลักษณะการปลูก อายุ และพันธุ์ส้มโอ	66
4-6 รูปแบบการปลูกส้มโอ	67
4-7 ระยะปลูก และจำนวนต้นต่อไร่ของสวนส้มโอที่ปลูกในสภาพไร่	69
4-8 ความกว้างคู ความกว้างร่อง ระยะปลูกระหว่างต้น และจำนวนต้นต่อไร่ของส้มโอที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ	70
4-9 แหล่งที่มา แหล่งซื้อ และราคากิ่งพันธุ์ส้มโอ	73
4-10 การให้ผลผลิตส้มโอ จำนวนเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในฤดู (ส้มปี) และส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย)	74
4-11 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น และช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวของส้มโอในฤดู (ส้มปี)	76
4-12 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น และช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย)	78
4-13 รูปแบบการจำหน่าย และวิธีการขายส้มโอ	80
4-14 การชำระเงินของผู้ซื้อ/พ่อค้า และจำนวนเงินมัดจำที่เกษตรกรได้รับ	81
4-15 การขายส้มโอแบบคัดเกรดของเกษตรกร	82
4-16 ราคาส้มโอ	85
4-17 ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกร	87
5-1 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องที่ในพื้นที่อำเภอลือชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช	101
5-2 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องที่ในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	102
5-3 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องที่ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	104



สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5-4 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในพื้นที่ อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร (ตลาดล่าง)	104
5-5 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในพื้นที่ อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร (ตลาดบน)	105
5-6 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	106
5-7 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าส่งในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	107
5-8 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าส่ง ในตลาดโพหวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	108
5-9 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าปลีกในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	108
5-10 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของร้านค้าปลีกในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	109
5-11 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของบริษัทส่งออกในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	110
5-12 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของตลาดส้มโอส่งออก	112
5-13 ต้นทุนการตลาดของผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ ในตลาด	114
5-14 ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางประเภทต่าง ๆ	114
5-15 คะแนนความคิดเห็นของคนกลางประเภทต่าง ๆ	116
6-1 ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50	121
6-2 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50	122
6-3 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	123
6-4 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ปีการเพาะปลูก 2549/50	123
6-5 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศ ปีการเพาะปลูก 2549/50	124



สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6-6 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ แบ่งตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50	125
6-7 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม แบ่งตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50	125
6-8 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อส่งออก แบ่งตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50	125
6-9 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี แบ่งตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50	126
6-10 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศ แบ่งตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50	126
6-11 รายได้เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตส้มโอ ปีการเพาะปลูก 2549/50	127
6-12 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50	128
6-13 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50	129
6-14 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	130
6-15 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ปีการเพาะปลูก 2549/50	131
6-16 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอ ตลาดภายในประเทศ ปีการเพาะปลูก 2549/50	132
6-17 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50	133
6-18 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50	135

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6-19 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป ในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	136
6-20 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	137
6-21 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการเพาะปลูก 2549/50	138
6-22 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50	139
6-23 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50	141
6-24 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป สำหรับตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	143
6-25 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50	145
6-26 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการเพาะปลูก 2549/50	147
6-27 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำสวนส้มโอภาคใต้ ปีการเพาะปลูก 2549/50	148
6-28 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	150
6-29 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)	151
6-30 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)	152
6-31 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่ายของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้	154
6-32 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้	155
7 – 1 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอใน 4 จังหวัด ที่มีพื้นที่การปลูกส้มโอมากในภาคใต้	158
7-2 การจัดลำดับความสำคัญของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้	159

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
7-3 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้	160
7-4 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา	163
7-5 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช	165
7-6 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	167
7-7 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของ สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร	169
7 - 8 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรค ของธุรกิจส้มโอภาคใต้	172
7 - 9 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรค ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา	175
7-10 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรค ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช	177
7-11 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรค ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	180
7-12 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรค ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร	183
7-13 การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้	186
7-14 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพล ต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้	186
7-15 คำถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพล ต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา	187

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
7-16 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	189
7-17 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	191
7-18 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดชุมพร	191
7-19 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในภาคใต้ และ โอกาส / อุปสรรค	194
7-20 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดสงขลาและโอกาส / อุปสรรค	195
7-21 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ โอกาส / อุปสรรค	197
7-22 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ โอกาส / อุปสรรค	198
7-23 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดชุมพรและโอกาส / อุปสรรค	200
7-24 การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในภาคใต้	202
7-25 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในภาคใต้	202
7-26 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดสงขลา	204
7-27 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	206
7-28 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสีเขียวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	208

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
7-29 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร	210
7-30 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และจุดแข็ง / จุดอ่อน	213
7-31 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา และจุดแข็ง / จุดอ่อน	215
7-32 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจุดแข็ง / จุดอ่อน	217
7-33 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจุดแข็ง / จุดอ่อน	219
7-34 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร และจุดแข็ง / จุดอ่อน	221
7-35 ผลการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดส้มโอในแต่ละจังหวัด	225



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5-1	ลักษณะการจัดการการตลาดของส้มโอภาคใต้ในภาพรวม
5-2	ลักษณะส้มโอที่เกาะเนือบรรจุนาโพน
5-3	ลักษณะของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม
5-4	ลักษณะส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่หรือหอมควนลัง
5-5	เส้นทางการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้
5-6	ความสัมพันธ์ระหว่างคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการตลาดส้มโอในภาคใต้
5-7	ลักษณะส้มโอที่มีคุณภาพผิวแตกต่างกัน
5-8	ลักษณะการจำหน่ายส้มโอของพ่อค้าส่งในตลาดหัวอิฐ จ- นครศรีธรรมราช
5-9	ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ
7-1	ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้
7-2	ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด
7-3	ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด
7-4	ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด
7-5	ผลการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด
7-6	ผลการวิเคราะห์ความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด
7-7	ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model
7-8	ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model



สารบัญกราฟ

กราฟที่	หน้า
6-1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	150
6-2 อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)	151
6-3 อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)	153
6-4 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่าย (STV)	154
6-5 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ (STV)	156

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ส้มโอ (Pummelo) เป็นไม้ผลเมืองร้อน (Tropical fruit) ที่สามารถเจริญได้ดีในประเทศไทย ซึ่งเชื่อว่าเป็นศูนย์กลางถิ่นกำเนิดของส้มโอ โดยเฉพาะภาคใต้ของประเทศไทยที่มีการกระจายพันธุ์ของส้มโอสูงมาก (วิจิตร, 2544) เป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีระยะเวลาในการวางตลาดได้นาน เนื่องจากมีเปลือกหนา ความเสียหายจากการกระทบกระเทือนจึงมีน้อย และสามารถขนส่งได้ในระยะทางไกล จึงทำให้เป็นพืชที่มีศักยภาพสูงในทางการตลาด โดยพื้นที่ปลูกส้มโอของประเทศไทยที่ให้ผลผลิตแล้วเพิ่มขึ้นจาก 63,412 ไร่ ในปี 2536 เป็น 192,103 ไร่ ในปี 2548 (องค์การตลาดเพื่อการเกษตร, 2548) ซึ่งในปี 2546 มีปริมาณการส่งออกส้มโอ 7,607 ตัน คิดเป็นมูลค่า 114,125,000 บาท ปี 2547 มีปริมาณการส่งออก 7,313 ตัน คิดเป็นมูลค่า 102,039,000 บาท ปี 2548 มีปริมาณการส่งออก 6,293 ตัน คิดเป็นมูลค่า 99,673,000 บาท และปี 2549 มีปริมาณการส่งออก 9,387 ตัน คิดเป็นมูลค่า 132,905,000 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549) แม้ว่า ส้มโอจะเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพในการส่งออก แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณ และมูลค่าการส่งออก ไม้ผลชนิดนี้ พบว่า มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับไม้ผลบางชนิดที่มีศักยภาพต่ำกว่า โดยผลผลิตส้มโอของไทยส่วนใหญ่ร้อยละกว่า 90 ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ สาเหตุที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจาก การที่ผลผลิตส้มโอของไทยมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออก โดยเฉพาะปัญหาด้านโรค แมลง และการปนเปื้อนของสารเคมีบนผลผลิต เช่น โรคผลเน่า แผลจุดดาวกระจาย โรคแคงเกอร์ หนอนชอนใบ และหนอนเจาะผลส้มโอ เกษตรกรได้พยายามพยายามหันมาใช้สารชีวภาพ และสารสกัดจากพืชเพื่อลดการใช้สารเคมี ศึกษาหาสารใหม่ๆ ที่มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการจัดการด้านดินปุ๋ย และน้ำ เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตส้มโอ

ตลาดขายส่งผลไม้ประเภทส้ม และส้มโอในประเทศไทยมีอยู่ทั่วทุกภาค มีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยพ่อค้าคนกลางจะมีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจุดสุดท้ายก่อนที่จะส่งไปยังส่วนกลาง และยังทำหน้าที่กระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังผู้บริโภค สำหรับตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวันฮ่องกง จีน อเมริกา แคนาดา และในยุโรป ปัจจุบันมีการขยายตลาดต่างประเทศทางตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน การส่งออกส้มโอส่วนใหญ่จะส่งออกในช่วงระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม ตลาดส่งออกที่สำคัญส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยเฉพาะตลาดฮ่องกง และตลาดสิงคโปร์ ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มากอีก โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวหอม ขาวน้ำผึ้ง และขาวทองดี (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546 อ้างโดย ฉ่ำฝื่อ, 2549)

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตส้มโอกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในแต่ละแห่งจะมีพันธุ์ที่นิยมปลูกกันภายในท้องถิ่นนั้นๆเป็นหลัก การผลิตส้มโอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางซึ่งมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 100 ไร่ ถึง 500 ไร่ ตามลำดับ (ฉ่ำฝื่อ, 2549) สำหรับการปลูกส้มโอในภาคใต้ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกทั้งหมดในปี 2549 เท่ากับ 61,517 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550) แต่ในปัจจุบันพบว่า การผลิตส้มโอในภาคใต้ยังมี อุปสรรคหลายประการทั้งที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรง และปัจจัยภายนอกที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการผลิตส้มโอของเกษตรกร โดยเฉพาะปัญหาด้านโรคและแมลงศัตรูส้มโอ การปนเปื้อนของสารเคมีบนผลผลิต ซึ่งการที่จะทำให้ผลผลิตเป็น ที่ต้องการของตลาด ต้องคำนึงถึงคุณภาพของส้มโอที่ผลิตได้ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การผลิตส้มโอให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรผู้ผลิตต้องรู้จักนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้ส้มโอมีคุณลักษณะที่ดีตรงตามความต้องการของตลาด ดังนั้น ผลการศึกษาเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ จะเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และพัฒนาการผลิตส้มโอในอนาคต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีส่วนผลักดันและส่งเสริมให้ผลผลิตส้มโอในภาคใต้มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมที่จะส่งออกเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้
3. เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้
4. เพื่อศึกษาระบบตลาดของส้มโอในเขตภาคใต้

5. วิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์ม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากความรู้ค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุน ประเภทคนกลาง
วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดและระบบตลาดส้มโอของภาคใต้ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลการ
วิเคราะห์การตลาดส้มโอของประเทศไทย รวมถึงทำให้สามารถวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานซึ่งสามารถนำไปใช้
กำหนดแนวทางช่วยพัฒนาเศรษฐกิจส้มโอของไทยต่อไป

1.4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะการผลิต และการตลาดส้มโอใน 4 จังหวัดของภาคใต้ ได้แก่ จังหวัด
ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกส้มโออยู่อย่างหนาแน่น

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส้มโอ

ส้มโอ (Pomelo) เป็นพืชในตระกูลส้ม Rutaceae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Citrus grandis* Osb. ชื่อสามัญมีหลายชื่อตามภาษาต่างๆ เช่น Pummelo, Pompelmoes, Toronja และ Shaddock เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยส้มโอเป็นชื่อภาษาไทยที่ใช้เรียกกันโดยทั่วไป แต่ในท้องถิ่นต่างๆ จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น ภาคเหนือ เรียกส้มโอว่า มะขุน, มะโอ (แม่ฮ่องสอน เรียก ลังอุ) ส่วนภาคใต้โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ มักเรียกส้มโอว่า ลิมาบาลี ซึ่งเป็นภาษามลายู มาจากคำว่า Limau Bali เชื่อกันว่าส้มโอมีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ทางหมู่เกาะมาลายู และหมู่เกาะโปลินีเซีย ต่อมาได้ขยายไปตามแหล่งต่างๆ ตามแถบมาลายู หมู่เกาะอินเดียตะวันตก จีนตอนใต้ ญี่ปุ่นตอนใต้ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ชวา เปอร์เซีย ปาเลสไตน์ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา สำหรับส้มโอในประเทศไทยนั้น เมื่อพิจารณาสภาพตามธรรมชาติตามป่าของภาคต่างๆ แล้ว พืชสกุลส้มไม่น่าจะเป็นพืชดั้งเดิมของไทย แต่ได้ถูกนำมาจากดินแดนใกล้เคียงเป็นระยะเวลานาน แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในวงการวิทยาศาสตร์ว่า ส้มโอมีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยมีสายพันธุ์ส้มโอมากที่สุด และส้มโอที่ผลิตได้มีคุณภาพดีที่สุดในโลก (ณรงค์, 2543 อ้างโดย นิภาพรณ, 2544)

2.1.1 พันธุ์ส้มโอ และลักษณะประจำพันธุ์

ประเทศไทยมีส้มโอหลายพันธุ์ บางพันธุ์ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ปลูกคนละท้องที่ จึงเรียกชื่อแตกต่างกันไป พันธุ์ส้มโอที่ปลูกเพื่อการค้าแบ่งออกได้ดังนี้ (สุริย์, 2546; องค์การตลาดเพื่อการเกษตร, 2548)

1. พันธุ์การค้าหลัก ได้แก่ ขาวพวง ขาวทองดี ขาวน้ำผึ้ง เป็นต้น
2. พันธุ์การค้าเฉพาะแห่ง ได้แก่ ขาวแป้น ขาวหอม ขาวแดงกวา ท่าข่อย ขาวใหญ่ หอมหาดใหญ่ เจ้าเสวย กรุ่น ขาวแก้ว เป็นต้น

สำหรับลักษณะของส้มโอพันธุ์ต่างๆ ที่นิยมปลูกเพื่อการค้าภายในประเทศและส่งออกนั้น ได้แก่ (ปัญญา, 2541) (ตารางที่ 2-1)

พันธุ์ขาวพวง ผลมีขนาดโตปานกลาง ทรงผลกลม ทรงสูงเล็กน้อย มีจุดสูง มีกิบที่จุก ด้านก้นผลเว้าเล็กน้อย ผิวเรียบ มีสีเขียวอมเหลือง ต่อม้ำมันที่ผิวเปลือกค่อนข้างใหญ่ อยู่ห่างกันพอสมควร เปลือกหนาปานกลาง ผลหนึ่งมีกิบผลประมาณ 12 - 14 กิบ แยกออกจากกันได้ง่าย กุ้ง (เนื้อ) มีสีเขียวอมเหลือง ค่อนข้างแข็งบีบคั้นอยู่อย่างหลวม มีน้ำมากแต่ไม่ฉ่ำน้ำ รสหวานอมเปรี้ยว มีเมล็ดไม่มาก เป็นพันธุ์ที่นิยมใช้ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เนื่องจากมีรูปทรง ผลสวย (ทรงผลมีสกุล) จึงสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศมากที่สุด โดยเฉพาะชาวจีนในฮ่องกง และสิงคโปร์ ในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ได้มีละเป็นจำนวนมาก

พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ผลมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ทรงผลกลมสูง แต่ไม่มีจุดเด่นชัดเหมือนพันธุ์ขาวพวง ด้านก้นผลเรียบ ต่อม้ำมันที่ผิวเปลือกมีขนาดใหญ่อยู่กันห่างๆ ผิวเปลือกมีสีเขียวเข้ม เปลือกค่อนข้างหนา ผลหนึ่งมีกิบผลประมาณ 11-12 กิบ แยกออกจากกันง่าย กุ้งมีสีเขียวอมเหลือง ขนาดกุ้งค่อนข้างใหญ่ บีบคั้นแน่น มีน้ำมากแต่ไม่ฉ่ำ รสหวานอมเปรี้ยว สามารถแกะเนื้อออกมาได้ง่าย เมล็ดมีขนาดใหญ่ แต่มีเมล็ดไม่มากนัก เป็นที่นิยมบริโภคโดยทั่วไป

พันธุ์ขาวทองดี ขนาดผลปานกลาง มีเปลือกผลค่อนข้างบางความหนาประมาณ 1 เซนติเมตร สีของเปลือกในและผนังกลีบชมพูเรื่อๆ จำนวนกิบ 14-16 กิบ สีชมพูอ่อน ลักษณะนิ่ม ฉ่ำน้ำ มีจำนวนเมล็ดปานกลางถึงมากแต่ขนาดเล็ก มีความหวานสูง รูปทรงผลกลมแป้น ไม่มีจุด มีกิบเล็กน้อย บริเวณขั้วผล ผิวผลเรียบสีเขียว มีขนอ่อนนุ่มเล็กน้อย ปลายผลค่อนข้างตัด

พันธุ์ขาวใหญ่ ขนาดผลใหญ่ ทรงผลกลมสูง ท้ายเรียบ ผิวเรียบ สีเขียวเข้มอมเหลือง ต่อม้ำมันละเอียด เปลือกหนาปานกลาง 1.3-2.0 เซนติเมตร จำนวนกิบ 12-16 กิบ/ผล ผนังในกลีบสีชมพูเรื่อ ผนังกลีบนอกมีสีชมพู เนื้อกุ้งมีสีขาวอมเหลืองจนถึงสีน้ำตาลอ่อนอมชมพูเล็กน้อย กุ้งเกาะตัวกันแน่นไม่หลุดร่วงง่าย มีรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว

พันธุ์ขาวแป้น ขนาดผลปานกลาง ผลกลมแป้นแต่ไม่เป็นเท่าขาวทองดี ฐานของผลมีลักษณะแบนราบหรือแบนเว้าเล็กน้อย ผิวผลเรียบสีเหลืองอ่อน หรือเหลืองอมเขียว ต่อม้ำมันค่อนข้างโต เห็นได้ชัดเจน เปลือกเรียบหนาประมาณ 2 เซนติเมตร ติดแน่นกับเนื้อผล ทำให้แกะออกค่อนข้างยาก เนื้อเปลือกสีขาว เนื้อผลมี 13 กิบ เชื้อหุ้มกลีบสีขาวหนาและเหนียว ตัวกุ้งค่อนข้างใหญ่ สีเหลืองอมขาว มีน้ำมาก แยกออกจากกันได้ง่ายและแยกออกจากเชื้อหุ้มกลีบได้ง่ายเช่นเดียวกัน มีรสหวานอมเปรี้ยว

พันธุ์ขาวหอม ขนาดผลปานกลาง ทรงผลกลม ก้นผลเรียบ ผิวเรียบ สีเขียวอมเหลืองเล็กน้อย ต่อม้ำมันละเอียด เปลือกด้านในสีขาว เนื้อผล 11-15 กิบ ผนังกลีบแยกออกจากเปลือกผลได้ง่าย กุ้งสีขาวอมเหลือง ขนาดเล็กบีบคั้นแน่นไม่ฉ่ำน้ำ สามารถแกะออกจากผนังกลีบได้ง่ายรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย

พันธุ์ทับทิม ขนาดผลปานกลางทรงผลกลม สูงเล็กน้อย มีจุดเห็นไม่เด่นชัด ผิวผลเรียบสีเขียวอมเหลือง ก้านผลเรียบถึงเว้าเล็กน้อย เปลือกหนา 0.9-1.6 เซนติเมตร เนื้อผล 11-14 กลีบ เนื้อกึ่งสีชมพูหรือสีชมพูเกือบแดงคล้ายสีทับทิม ผันกลีบสีชมพู รสค่อนข้างเปรี้ยวมากกว่าส้มโอพันธุ์อื่นๆ เมื่อแก่จัดความเปรี้ยวจะลดลงบ้าง จึงนิยมจัดจานผลไม้ในงานเลี้ยงเนื่องจากมีสีสดสวย

พันธุ์ท่าข่อย ขนาดผลใหญ่ ทรงผลกลมสูง ไม่มีจุดเด่นชัด ด้านหัวมีจิบเล็กน้อย ก้านผลเรียบจนถึงเว้าเล็กน้อย ผิวหยาบสีค่อนข้างเหลือง เปลือกหนา 1.8-2.5 เซนติเมตร จำนวนกลีบ 11-15 กลีบ / ผล ผันกลีบสีชมพู กึ่งมีขนาดใหญ่ สีชมพูเรื่อๆ ฉ่ำน้ำ มีรสหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดน้อย บางผลไม่มีเมล็ด หรือเมล็ดลีบ

พันธุ์ปัตตาเวีย ขนาดผลโตปานกลาง ทรงผลกลมแป้น ที่หัวมีจิบเล็กน้อย ก้านผลแบนเรียบ ผิวเรียบมีสีเขียวอมเหลือง ต่อม้าน้ำขนาดเล็กเปลือกค่อนข้างบาง มีเนื้อผล 12-13 กลีบ เนื้อกึ่งสีขาวอมเหลืองถึงชมพูเรื่อๆ กึ่งขนาดเล็ก และเบียดชิดกันค่อนข้างฉ่ำน้ำ เป็นส้มโอเนื้อสีขาว แต่วิธีการปลูกไม่อร่อยนัก แหล่งปลูกมีมากในภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช และสงขลา

พันธุ์ท่าข่อย บุญยงค์พิจิตร (ส้มโอพันธุ์คัดเลือกของศูนย์วิจัยพืชสวนพิจิตร) ผลจากการคัดเลือกที่ศูนย์วิจัยพืชสวนพิจิตรได้สายต้นดี คือ สายต้น TK 4-5 มีลักษณะดีเด่นที่สุดกว่าพันธุ์ ท่าข่อยที่ปลูกทั่วไป ต่อมาให้ชื่อว่า พันธุ์ท่าข่อยบุญยงค์พิจิตร ตามชื่อเจ้าของสวน ซึ่งส้มโอพันธุ์นี้ จะมีลักษณะกลมแป้น ผลมีขนาดใหญ่ หัวผลเป็นจิบเล็กน้อย ก้านผลเรียบถึงเว้าเล็กน้อย มีเนื้อผล 13 กลีบ ผันกลีบสีชมพู กึ่งมีขนาดใหญ่ สีชมพูเรื่อๆ เบียดกันแน่นมีน้ำมาก รสหวานอมเปรี้ยว มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดลีบหรือไม่มีเมล็ด

พันธุ์หอมหาดใหญ่ ส้มโอพันธุ์นี้เดิมเรียกว่า ส้มโอหอม หอมคูเต่า หอมบางกลั่น หรือหอมควนลัง เพราะเปลือกมีกลิ่นหอมพิเศษ ต่อมาทางจังหวัดสงขลาได้ส่งเสริมเปลี่ยนชื่อเป็นส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ มีลักษณะผลกลมคล้ายพันธุ์ขาวหอม แต่ผลมีขนาดย่อมกว่า ไม่มีจุด เนื้อผล 13-15 กลีบ เนื้อไม่ฉ่ำและไม่ติดเปลือก มีรสหวานอมเปรี้ยว ความหวาน 13 องศาบริกซ์ ไม่มีเมล็ดหรือมีเล็กน้อย ผลผลิตเมื่ออายุ 4 ปี เฉลี่ย 10-20 ผลต่อต้น อายุ 7-8 ปี 60-80 ผลต่อต้น แหล่งปลูกพบมากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พันธุ์ทับทิมสยาม ลักษณะประจำพันธุ์ของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีลักษณะใบค่อนข้างกว้าง ปลายใบแหลม ใต้ใบมีขนอ่อนนุ่ม ลักษณะภายนอกผลมีขนาดใหญ่เส้นรอบผลประมาณ 16-22 นิ้ว หัวจิบ (คล้ายขาวพวง) ผิวผลมีขนอ่อนนุ่มปกคลุมทั่วผล คล้ายกำมะหยี่ เมื่อจับผลเบาๆ จะรู้สึกได้ ผิวเปลือกนุ่ม เปลือกบาง ถ้าเก็บเกี่ยวหรือขนส่งไม่ดี จะช้ำง่าย ลักษณะภายในผลเมื่อแก่จัดจะมีเนื้อสีแดงเข้ม (สีทับทิม) รสชาติหวาน หอม นุ่ม น่ารับประทาน

ตารางที่ 2-1 พันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูกในแต่ละภาคของประเทศ

พันธุ์	ลักษณะผล	ขนาดผล (เซนติเมตร)	สีเนื้อกุ้ง	แหล่งปลูก
ขาวทองดี	กลมแป้น	14-18	ชมพูอ่อน	ภาคกลาง ภาคใต้
ขาวน้ำผึ้ง	กลมค่อนข้างสูง	17	น้ำผึ้ง	ภาคกลาง
ขาวหอม	กลม	12-16	ขาวอมเหลือง	ภาคกลาง
ขาวใหญ่	กลมสูง	14-18	ขาวอมเหลือง	ภาคกลาง
ขาวแตงกวา	กลมแป้น	14-16	ขาวอมเหลือง	ภาคเหนือตอนล่าง
ขาวพวง	กลมสูงเล็กน้อยมีจุกสูง มีจีบ	18	ขาวอมเหลือง	ภาคกลาง
ขาวแป้น	กลมแป้น	12-15	ขาว	ภาคกลาง
ท่าข่อย	กลมสูงหัวมีจีบเล็กน้อย	15-18	ชมพูอ่อน	ภาคเหนือตอนกลาง
หอมหาดใหญ่	กลมสูงเล็กน้อย	15	ชมพูเข้ม-แดง	ภาคใต้

2.2 การเพาะปลูก และการดูแลรักษาส้มโอ (สุรีย์, 2546)

2.2.1 การเลือกพื้นที่ปลูก

ควรพิจารณาในการเลือกพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ดังนี้

ดิน ส้มโอสามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย และสามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินเกือบทุกชนิด แต่คุณภาพผลผลิตที่ได้จะแตกต่างกันไป พื้นที่ปลูกเพื่อให้ได้คุณภาพดี และติดผลดก ควรเป็นพื้นที่ที่มีดินโปร่ง ดินร่วนซุย มีอินทรีย์วัตถุอยู่มาก ระบายน้ำได้ดี ระดับหน้าดินควรลึกอย่างน้อย 1 เมตร การปลูกในที่ดอนน้ำท่วมไม่ถึงจะได้ต้นส้มโอที่ใหญ่และอายุยืน เพราะรากสามารถเจริญได้เต็มที่ และแผ่ขยายออกไปหาอาหารได้ไกลๆ ส่วนการปลูกในที่ลุ่มหรือแบบยกทรงนั้น ระบบรากจะถูกจำกัดอยู่ในที่แคบๆ ทำให้ต้นมีขนาดเล็ก ไม่แข็งแรง อ่อนแอต่อโรค และแมลง ให้ผลผลิตต่ำและมีอายุสั้นๆ ส้มโออาจตายได้

น้ำ การปลูกส้มโอแตกต่างจากไม้ผลอื่นๆ ในเรื่องของปริมาณการให้น้ำ ระยะเวลาการให้น้ำ รวมทั้งมีการให้น้ำและการงดให้น้ำเป็นช่วงๆ มีความสำคัญต่อส้มโอทั้งด้านการเจริญเติบโตของต้น และคุณภาพของผลเป็นอย่างมาก ฉะนั้นพื้นที่ปลูกจะต้องมีน้ำเพียงพอ สภาพน้ำที่เหมาะสมควรเป็นน้ำจืด ไม่ควรเป็นน้ำกร่อย น้ำเค็ม หรือน้ำเสีย นอกจากนี้ หากฝนตกนานๆ จะต้องมีการระบายน้ำออกจากพื้นที่ปลูกส้มโอให้เร็วที่สุด เพราะถ้ารากแช่น้ำจะทำให้รากเน่าและตายได้

อุณหภูมิ สัมโอเป็นไม้ผลเมืองร้อน หรือกึ่งร้อน ดังนั้นสภาพอากาศที่หนาวจัด หรือร้อนจัด จะทำให้ต้นสัมโอตายได้ และอุณหภูมิมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของผล กล่าวคือ ถ้าพื้นที่มีอากาศหนาวเย็นจะให้เนื้อสีจัดกว่าสัมโอที่ปลูกในพื้นที่อากาศร้อน แต่อย่างไรก็ตาม อุณหภูมิที่เหมาะสมประมาณ 25-30 องศาเซลเซียส

ลม พื้นที่ที่มีลมแรงจะทำให้ดอกสัมโอร่วงมาก หรือเมื่อติดผลแล้วจะทำให้ผลร่วง หรือผลเสียติดกันทำให้ผิวเสีย และเป็นโรคได้ง่าย นอกจากนี้ ลมยังทำให้ใบคายน้ำ และน้ำในดินระเหยได้ง่ายขึ้น จึงต้องมีการให้น้ำมากกว่าปกติ

2.2.2 การเตรียมพื้นที่ปลูก

พื้นที่ลุ่ม ได้แก่ พื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ดินเหนียวจัด น้ำท่วมถึง จะต้องมีการยกทรงให้เป็นแปลงขึ้นให้ระดับดินสูงกว่าพื้นที่ราบทั่วไป เพื่อให้รากสัมโอกระจายได้ลึกกว่าปกติ ระหว่างแปลงดินจะมีร่องน้ำที่สามารถกักน้ำไว้ใช้ในฤดูแล้ง และช่วยระบายน้ำออกในช่วงที่ฝนตกมาก ขนาดของแปลงปลูกกว้างประมาณ 6 เมตร และยกให้สูงกว่าระดับน้ำท่วมถึง 50 เซนติเมตร ระหว่างแปลงปลูกจะเป็นร่องน้ำขนาดของร่องน้ำกว้างประมาณ 1.5 เมตร ลึก 1 เมตร พื้นที่ร่องน้ำกว้าง 50-70 เซนติเมตร การขุดดินยกเป็นแปลงเป็นการเอาดินชั้นล่างๆกลับขึ้นมาไว้ข้างบน ส่วนหน้าดินเดิมที่อุดมสมบูรณ์ให้อยู่ด้านล่าง

พื้นที่ดอน ได้แก่ พื้นที่ที่น้ำท่วมไม่ถึง การเตรียมพื้นที่ไม่ต้องยกทรง ทำการปรับพื้นที่ให้เรียบ แล้วกำจัดวัชพืชโดยใช้สารเคมีชนิดคลอซิมจะประหยัดกว่า หลังจากทำลายวัชพืชแล้วจึงทำการไถลึกๆ ประมาณ 2 ครั้ง ครั้งแรกไถตะไคร้ได้ดินก้อนโตๆเล็กๆ หลังจากทิ้งให้ดินตากแดดจนแห้งดีแล้วจึงไถแปรให้ดินย่อยละเอียดขึ้น ถ้าดินปลูกมีอินทรีย์วัตถุน้อยควรปรับปรุงดินด้วยการทำปุ๋ยพืชสด โดยการปลูกพืชตระกูลถั่ว เพื่อเป็นการเพิ่มปุ๋ยพืชสดให้กับดิน

2.2.3 ระยะปลูก

ระยะปลูกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการให้ผลผลิตมากหรือน้อย การปลูกควรปลูกเป็นแถวเป็นแนว เพื่อสะดวกในการดูแลรักษา และการปฏิบัติงานภายในสวน การปลูกชิดมากเกินไปแสงแดดจะส่องเข้าไปในทรงพุ่มได้น้อยทำให้เชื้อราเข้าทำลายได้ง่าย ถ้าปลูกระยะห่างกันมากทำให้จำนวนต้นต่อน้อย ผลผลิตต่อไร่ต่ำไปด้วย เนื่องจากสัมโอที่ปลูกส่วนใหญ่ได้จากกิ่งตอน ทรงพุ่ม จึงไม่กว้างมากนัก ถ้าปลูกในที่ลุ่มแบบยกทรงจะใช้ระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 6 เมตร ถ้าปลูกในที่ดอนจะพิจารณาระยะปลูกจากความสมบูรณ์ของดิน ถ้าดินอุดมสมบูรณ์จะใช้ระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 8 เมตร แต่ถ้าปลูกในดินที่ไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์นัก อาจปลูกให้มีระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 6 เมตร ฉะนั้น ในพื้นที่ 1 ไร่ สามารถปลูกต้นสัมโอได้ประมาณ 25-40 ต้น

2.2.4 การเตรียมหลุม และการปลูก

การเตรียมหลุมปลูกควรขุดในฤดูแล้ง ซึ่งจะสะดวกกว่าเนื่องจากมีฝนไม่มาก ดินไม่เปียก และ ขนาดของหลุมกว้าง ยาว ลึก ประมาณ 0.5-1 เมตร ดินที่ขุดจากหลุมปลูกนั้นให้ปล่อยตากแดดประมาณ 1-2 เดือน เพื่อให้แสงแดดฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา และแมลงที่อยู่ในดิน เมื่อดินแห้งสนิทแล้วให้ขุดย่อยดินให้ละเอียดแล้วผสมปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก 10-20 กิโลกรัมต่อหลุม ถ้ามีหินฟอสเฟส ให้ผสมลงไป 0.5-1 กิโลกรัมต่อหลุม แล้วจึงกลบดินที่คลุกเคล้าดีแล้วนั้นลงไป ในหลุม รดน้ำหรือปล่อยทิ้งไว้จนดินยุบตัวดีแล้วจึงลงมือปลูกได้ การปลูกให้นำกิ่งพันธุ์ที่เตรียมไว้มากรีดดูง่ามออก แล้วนำไปปลูกตรงกลางหลุมบนโคก เวลาปลูกต้นส้มโอควรปลูกให้สูงกว่าพื้นเดิมเล็กน้อย โดยกลบดินจนเป็นโคกสูงจากปากหลุมประมาณ 30-50 เซนติเมตร เพราะดินจะยุบตัวลงไปใกล้ระดับปากหลุม ทำให้น้ำไม่ขังและบริเวณโคนต้น เมื่อต้นส้มโอลงบนตำแหน่งที่จะปลูกแล้วให้กดดินบริเวณโคนกิ่งพันธุ์ให้แน่นพอประมาณ จากนั้นใช้ไม้หลักปักยึดกิ่งพันธุ์ไม่ให้โยก รดน้ำให้ชุ่ม และควรหาวัสดุมาพรางแสงแดด เช่น ทางมะพร้าว หรือตาข่ายพรางแสงในระยะแรกที่ต้นยังเล็กอยู่จะช่วยลดการสูญเสียน้ำออกจากต้น ทำให้ต้นส้มโอสามารถตั้งตัวได้เร็วขึ้น และควรมีการเตรียมกิ่งพันธุ์สำหรับปลูกซ่อมต้นพันธุ์ที่ตายไป ประมาณร้อยละ 5 ของจำนวนต้นที่ปลูกทั้งหมด

2.2.5 การให้น้ำ

ในช่วงที่ส้มโอยังไม่ให้ผลผลิต ตั้งแต่เริ่มปลูกส้มโอใหม่ๆ จนถึงช่วงอายุ 1 ปี จะต้องให้น้ำวันละครึ่งและสม่ำเสมอทุกวันถ้าฝนไม่ตกจนกว่าส้มโอจะตั้งตัวได้ หลังจากต้นส้มโอตั้งตัวได้แล้วอาจเว้นการให้น้ำ 1-3 วัน จึงให้น้ำครั้งหนึ่ง เมื่อต้นมีขนาดใหญ่ขึ้นอาจลดการให้น้ำเหลือเพียง 7 วันต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความชื้นของดิน ไม่ผลเป็นพืชที่ต้องการน้ำมาก ฉะนั้นในระยะที่ส้มโอแทงช่อดอก ดอกเริ่มบาน ผลผสมเกสร และเริ่มติดผลเล็ก ถ้าขาดน้ำจะทำให้ขบวนการสังเคราะห์แสงลดลง ทำให้ดอกและผลร่วง ระยะแทงช่อดอก ผลผสมเกสรและติดผลอ่อน เป็นช่วงที่ต้นส้มโอต้องการปริมาณน้ำเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หากขาดน้ำดอกจะร่วง หรือไม่ติดผลเลย การให้น้ำควรให้ทีละน้อย แล้วค่อยเพิ่มปริมาณมากขึ้นเป็นลำดับ ไม่ผลที่ผ่านช่วงแล้งมานาน การให้น้ำในช่วงแรกควรให้แต่น้อยพอดินเปียกก่อน จากนั้นค่อยเพิ่มปริมาณน้ำมากขึ้นเป็นลำดับ และในระยะที่ผลส้มโอกำลังพัฒนาจากผลเล็กเป็นผลใหญ่นั้น ต้องการน้ำในปริมาณที่เพียงพอ ผลส้มโอจึงจะพัฒนาจากผลเล็กเป็นผลขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพและรสชาติดี การกระตุ้นการออกดอก เกษตรกรควรงดการให้น้ำประมาณ 20 วัน เพื่อบังคับให้ส้มโอออกดอก และติดผล

2.2.6 การให้ปุ๋ย

ระยะก่อนปลูก ควรใส่ปุ๋ยอินทรีย์ในขั้นตอนการเตรียมพื้นที่ก่อนปลูกส้มโอ เพื่อปรับปรุงดินให้ร่วนซุยขึ้น และใส่ปุ๋ยรองก้นหลุม เพื่อให้รากส้มโอเจริญเติบโตรวดเร็ว และแข็งแรง



ส้มโอที่ยังไม่ให้ผลผลิต เป็นช่วงที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี ในระยะนี้จะให้อินทรีย์และปุ๋ยเคมีควบคู่กันไป ซึ่งจะเป็นช่วงที่ต้นส้มโอมีการเจริญเติบโตทางด้านลำต้น กิ่งก้าน ใบ และราก แบ่งเป็นระยะดังนี้

- ระยะแรกปลูกถึงอายุประมาณ 4 เดือน ไม่จำเป็นต้องให้ปุ๋ยทางดิน แต่อาจเร่งการเจริญเติบโตได้โดยการให้ปุ๋ยทางใบสูตร 30-30-10 หรือ 30-10-10 ในอัตราตามที่ฉลากระบุไว้ ฉีดพ่นทุก 2-4 สัปดาห์

- หลังจากอายุ 4 เดือน หรือเมื่อต้นตั้งตัวดีแล้ว ใส่ปุ๋ย 15-15-15 หรือ 16-16-16 อัตรา 0.5 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี และเพิ่มขึ้นทุกๆปีๆละ 0.5 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี (อัตราครึ่งหนึ่งของอายุต้น) ในระยะนี้ระบบรากของต้นยังไม่สมบูรณ์นัก การใส่ปุ๋ยช่วงนี้ควรแบ่งใส่ปีละ 3-4 ครั้ง เพื่อให้การใส่ปุ๋ยมีประสิทธิภาพดีกว่าการให้ปุ๋ยน้อยครั้งแต่ครั้งละมากๆ และควรใส่ปุ๋ยอินทรีย์เป็นประจำทุกปีๆละ 2 ครั้งควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้อาจมีการให้ปุ๋ยยูเรีย 46-0-0 บ้าง เพื่อเร่งการเติบโตทางกิ่ง ก้านและใบ

ส้มโอที่ให้ผลผลิตแล้ว เป็นระยะที่ส้มโอเริ่มออกดอกติดผล โดยมากจะมีอายุ 4 ปี ขึ้นไป โดยแบ่งเป็น

ระยะออกดอก ก่อนที่ส้มโอจะออกดอก 1-2 เดือน ให้ปุ๋ย 12-14-12 หรือ 15-30-15 อัตรา 1 กิโลกรัมต่อต้น และอาจให้ปุ๋ยทางใบร่วมด้วยทุก 7-10 วัน เช่น สูตร 7-13-13+12.5 ธาตุสังกะสี ในอัตราตามที่ระบุในฉลาก เพื่อให้ส้มโอชุดไปบำรุง และเก็บสะสมไว้ในกาสร้างตาดอก การให้ปุ๋ยระยะนี้เรียกว่า ปุ๋ยเร่งดอก

ระยะติดผลหรือระยะพัฒนาผล เมื่อติดผลแล้วประมาณ 30 วัน ซึ่งเป็นระยะที่ผลยังเล็กอยู่ ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15 หรือ 16-16-16 อัตรา 2-3 กิโลกรัมต่อต้น แบ่งใส่ 2-3 ครั้ง และอาจให้ปุ๋ยทางใบบ้างเพื่อช่วยบำรุงผลให้ดียิ่งขึ้นประมาณเดือนละครั้ง

ระยะก่อนเก็บเกี่ยว ในช่วงก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต 1-2 เดือน หรือผลมีอายุได้ 5-6 เดือน ให้ปุ๋ยสูตร 8-12-24+แมกนีเซียมออกไซด์ หรือ 13-13-21 หรือ 14-14-21 ประมาณ 1 กิโลกรัมต่อต้น และให้ปุ๋ยทางใบ 1-2 ครั้ง เช่น สูตร 10-10-30 อัตราตามที่ระบุในฉลาก เพื่อให้ปุ๋ยมีการพัฒนาด้านคุณภาพของเนื้อและความหวานมากขึ้น

ระยะหลังเก็บเกี่ยว ควรมีการตัดแต่งกิ่งและกำจัดวัชพืชโดยเร็ว แล้วจึงให้ปุ๋ยเพื่อทดแทนธาตุอาหารที่เสียไปในฤดูที่ผ่านมา โดยการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ประมาณ 2-3 บุงก์ต่อต้น และให้ปุ๋ยเคมีสูตร 30-20-10 หรือ 20-10-10 อัตรา 1 กิโลกรัมต่อต้น หรือใส่ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามขนาด อายุ และปริมาณผลผลิตในปีนั้นๆ โดยแบ่งใส่ประมาณ 2-3 ครั้ง จนถึงฤดูกาลออกดอกอีกครั้งหนึ่ง

2.3 การตัดแต่ง

ต้นส้มโอควรได้รับการตัดแต่งอยู่เสมอตั้งแต่เริ่มปลูก ทั้งนี้ เพื่อรักษาทรงพุ่มให้อยู่ในรูปทรงที่ต้องการ การตัดแต่งเพื่อรักษาทรงพุ่มนี้ นอกจากจะตัดแต่งในระยะแรกในส้มโอที่ให้ผลแล้วก็ควรตัดแต่งเพื่อรักษาทรงพุ่มให้สมดุลกันทุกๆ ด้านอยู่เสมอ ซึ่งจะตัดแต่งภายหลังทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ควรตัดแต่งกิ่งที่มีโรค และแมลงทำลาย กิ่งอ่อนแอ กิ่งแห้งตาย กิ่งที่มีลักษณะไม่ดี และไม่ติดผล กิ่งที่มีใบน้อยไม่สมบูรณ์ กิ่งที่อยู่ต่ำชิดติดดินก็ควรตัดแต่งออกเพื่อสะดวกในการใส่ปุ๋ย พรุนดิน และกำจัดวัชพืช กิ่งที่คดงอ กิ่งที่ไขว้กัน กิ่งที่ขึ้นเบียดเสียดกัน กิ่งที่ขึ้นไม่เป็นระเบียบ และกิ่งที่ขึ้นหนาทึบเกินไปก็ควรตัดแต่งเพื่อให้ทรงต้นโปร่งขึ้นแสงแดดสามารถส่องถึงโคนต้นป้องกันโรครากเน่าได้ (สุมาลี และสุรชัย , 2541)

1.4 การออกดอกติดผลและการเก็บเกี่ยว

1.4.1 การออกดอกติดผล ตามปกติส้มโอที่ปลูกจากกิ่งตอนจะสามารถให้ดอกได้ตั้งแต่ปีแรกที่ปลูก แต่ในช่วงอายุต้น 1-3 ปี ยังไม่ควรให้ติดผลเพราะต้นยังเล็กอยู่ ดังนั้น ควรตัดดอกที่ออกมาในช่วงนี้ทิ้งแล้วเริ่มไว้ผลเมื่ออายุประมาณ 4 ปี (สุรีย์, 2546) ในฤดูปกติส้มโอที่ปลูกในภาคกลางจะเริ่มออกดอกในระหว่างเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนมีนาคม โดยเฉพาะในเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์จะออกดอกมากที่สุด เรียกว่า ส้มปี และดอกประปรายในเดือนอื่นๆ เรียกว่า ส้มทะวาย ดอกที่ออกมานี้จะติดผลแก่ใช้เวลาประมาณ 8-9 เดือน ซึ่งเดือนสิงหาคมและกันยายนจะเป็นฤดูที่ส้มโอแก่มากที่สุด แต่การปล่อยให้ดอกติดผลเองตามธรรมชาติ ผลส้มโอ จะแก่ไม่พร้อมกันจึงต้องทยอยเก็บไปเรื่อยๆ หรือมีรายได้เรื่อยๆ วิธีนี้จะไม่สะดวกในการปฏิบัติงานในสวน หากต้องการให้ส้มโอออกสู่ตลาดในคราวเดียวกัน จะต้องมีการบังคับให้ส้มโอออกดอกโดยการกักน้ำ เพื่อให้ส้มโอออกดอกเร็วขึ้นและสม่ำเสมอ หลังจากต้นส้มโอติดดอกแล้วจึงให้น้ำตามปกติอย่าปล่อยให้ขาดน้ำ เพราะอาจทำให้ผลร่วงหรือผลเล็ก การงดน้ำจะทำอีกในระยะ 1 เดือนก่อนเก็บผล เพื่อให้ผลมีคุณภาพดี ไม่แฉะน้ำ เนื้อแห้ง และรสชาติหวาน การพิจารณาจำนวนผลที่จะไว้บนต้นจะใช้อายุของต้นเป็นหลัก เช่น อายุต้น 2-3 ปี ไว้ผล 2-4 ผล ไว้เพื่อเป็นกำลังใจ แต่ในทางการค้าควรไว้ผลผลิตเมื่ออายุต้น 4 ปี เพื่อไม่ให้ต้นโทรมเร็ว ไว้ผลได้ 10-15 ผล อายุ 5 ปี ไว้ผล 20-30 ผล อายุ 6 ปี ไว้ผล 30-50 ผล อายุ 10 ปีขึ้นไป ถ้าต้นยังสมบูรณ์ดีสามารถไว้ผลได้ 100-120 ผล การปลิดผลส้มโอควรทำสองระยะ คือ ระยะแรก เมื่อผลมีขนาดโตประมาณเท่าไข่ไก่ ระยะที่สอง เมื่อผลโตขนาดเท่ากำปั้นหรือผลน้อยหน้า เพื่อให้แน่ใจว่าผลที่เหลืออยู่จะไม่ร่วงอีก

1.4.2 การเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวส้มโอเพื่อให้ได้รสชาติดีจะต้องเก็บเมื่อผลส้มโอมีอายุ 6.5-7.5 เดือน เพราะเป็นระยะที่ส้มโอมีปริมาณน้ำตาลเพิ่มถึงจุดสูงสุด และจะมีปริมาณกรดต่ำลงเล็กน้อยเมื่อผลส้มโออายุ 7.5 เดือนขึ้นไป ปริมาณน้ำตาลจะลดลงพร้อมกับปริมาณกรด ผลส้มโอในระยะนี้จะมีรสชาติจัดลง ถ้าปล่อยทิ้งไว้จะเสื่อมสภาพอย่างรวดเร็ว ส้มโอที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ต่อม่น้ำมันบนผิวส้มโอ จะมีการขยายขนาด ส้มโอที่ปลูกในจังหวัดภาคกลาง ผลผลิตจะเริ่มลดลงเมื่ออายุส้มโอประมาณ 10 ปี ขึ้นไป เนื่องจากระดับน้ำในดินสูง การหาอาหารของรากจึงถูกจำกัดพื้นที่ ส่วนส้มโอที่ปลูกในภาคอื่นๆ ถ้ามีการดูแลที่ดีก็สามารถให้ผลผลิตได้นาน 15-20 ปี (ตารางที่ 2-2)

1.5 โรคและแมลงศัตรู (พัชรา และสุพัตรา, 2541; สุเชน, 2541)

1.5.1 โรคแคงเกอร์ เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย *Xanthomonas campestris* pv. *Citri* (Hasse) Dye. ลักษณะอาการของโรคพบได้ทั้งบนใบ กิ่งและผลโดยเชื้อโรคนำเข้าทำลายในระยะที่เนื้อเยื่อยังอ่อนอยู่ เช่น ใบอ่อน ผลอ่อน กิ่งอ่อน จนถึงระยะกิ่งกึ่งแก่กิ่งอ่อน (ระยะเพสลาด) การป้องกันและกำจัด ทำได้โดยไม่นำกิ่งพันธุ์ที่เป็นโรคเข้ามาในแปลงปลูก ตัดแต่งกิ่งส้มที่เป็นโรคทิ้งและทำลาย ภายหลังการตัดแต่งกิ่ง ส้มโอจะแตกใบอ่อน ควรฉีดพ่นด้วยสารประกอบทองแดง เช่น คอปเปอร์ซัลเฟต คอปเปอร์ออกซีคลอไรด์ คอปเปอร์ไฮดรอกไซด์ คิวปริคออกไซด์ หรือใช้บอโดมิคเจอร์ (จุนสี 80-150 กรัม ผสมปูนขาว 50-150 กรัม ละลายในน้ำ 20 ลิตร) สำหรับสารปฏิชีวนะต่างๆไม่แนะนำให้ใช้ เนื่องจากอาจมีฤทธิ์ตกค้างในผลส้ม ซึ่งจะอันตรายต่อผู้บริโภคได้

1.5.2 โรคยางไหล เกิดจากเชื้อรา *Diplodia* sp. หรืออาจเกิดจากการขาดธาตุอาหาร แมลงเจาะกัดกิน หรือเป็นโรคทริสเทซ่า หรือโรคโคนเน่า ลักษณะอาการจะมีอาการยางไหลมาจากกิ่งก้าน และลำต้นเห็นเป็นแผลสีดำเป็นรอยข้ำ แล้วขยายขนาดขึ้น เชื้อราเจริญลูกกลมอยู่ใต้เปลือกไม้ จากนั้นเปลือกจะปริแตกออก และมียางไหลออกมา การป้องกันกำจัด ควรตัดแต่งกิ่งที่เป็นโรค แล้วนำไปเผาทำลาย ส่วนโรคยางไหลที่เกิดจากการขาดธาตุอาหาร สามารถรักษาโดยการฉีดพ่นธาตุอาหารนั้นๆให้กับพืช และโรคยางไหลที่เกิดจากเชื้อรา *Diplodia* sp. และ *Botryodiplodia* sp. สามารถป้องกันได้โดยการฉาบทาโคนต้นด้วยสารประกอบทองแดง แมนโคเซบ คาร์เบนดาซิม เบนโนมิล

1.5.3 โรคโคนเน่าและรากเน่า เกิดจากเชื้อราไฟทอปทอรา (*Phytophthora* spp.) ลักษณะอาการจะพบที่บริเวณที่รากและโคน ทำให้มีอาการใบเหลืองคล้ายขาดน้ำ รากที่ถูกทำลายจะมีสีน้ำตาลและเปื่อยลามไปถึงโคนต้น การป้องกันกำจัด ในการปลูกต้องอย่าให้ลึกมาก และถ้าจะปลูกเป็นร่องต้องให้กลางร่องสูงกว่าขอบร่อง เพื่อป้องกันการเกิดเป็นแอ่งขังน้ำ ควรตัดแต่งทรงพุ่มให้โคนต้นโปร่ง ถ่ายเทอากาศดี แสงแดดส่องถึง ถ้าพบอาการเริ่มแรกของโรครากเน่า ให้ราดดินด้วยสารเคมีเมทาแลกซิล และสำหรับต้นที่มี

อาการ โคนเน่า อาจใช้มีดากเปลือกที่เป็นโรคออก แล้วทาแผลด้วยเมทาแลคซิลอีพ็อกไซด์-อลูมินัม โดยผสมน้ำให้ข้นๆแล้วทาแผลทุกๆ 5-7 วัน จนกว่าแผล จะแห้ง

ตารางที่ 2-2 การออกดอกและติดผลส้มโอพันธุ์ต่างๆในแต่ละท้องถิ่น

ภาค	พันธุ์	ฤดูกาล	ระยะเวลาออกดอก	ระยะเวลาเก็บเกี่ยว
กลาง	ขาวพวง ขาวทองดี ขาวแป้น	ทะวาย ปี	หลังมิถุนายน ปลายธันวาคม- ต้นมกราคม	มีนาคม-เมษายน สิงหาคม-กันยายน
กลาง (ตอนบน)	ขาวแตงกวา	ทะวาย ปี	สิงหาคม กุมภาพันธ์	มีนาคม กันยายน
เหนือ	ขาวพวง กรุ่น ทองดี แป้น	ทะวาย ปี ทะวาย ปี ทะวาย ปี ทะวาย ปี	สิงหาคม กุมภาพันธ์ สิงหาคม ปลายกุมภาพันธ์ ไม่มี กุมภาพันธ์ ไม่ค่อยติด กุมภาพันธ์	มีนาคม สิงหาคม มีนาคม กันยายน กันยายน สิงหาคม
เหนือ (พิจิตร)	ท่าข่อย	ทะวาย ปี	มิถุนายน มกราคม-มีนาคม	ปลายกุมภาพันธ์-มีนาคม สิงหาคม-กันยายน
ตะวันออก (ปราจีนบุรี)	ท่าข่อย	ทะวาย ปี	ตลอดปี มีนาคม	ตลอดปี (เฉพาะขาวทองดี พันธุ์อื่นๆไม่ค่อยให้ผล) กรกฎาคม-สิงหาคม
ใต้	พื้นเมือง	ปี	มิถุนายน-กรกฎาคม	ตุลาคม-พฤศจิกายน

ที่มา : สถาบันวิจัยพืชสวน (2541)

1.5.4 โรคทริสเทซ่า เกิดจากเชื้อไวรัสทริสเทซ่า (Citrus Tristeza Virus :CTV) ลักษณะของอาการ ใบจะมีอาการด่างเขียวเหลืองเป็นจ้ำๆ คล้ายขาดธาตุอาหาร ใบบิดเบี้ยว ใบอ่อนเส้นใบอาจสีกว่าปกติ หรือใบแก่เส้นใบจะนูนแข็งขึ้นหรือแตก เปลือกผลมีสีด่างเขียวเข้มสลับเขียวอ่อน เชื้อไวรัสนี้สามารถแพร่ระบาดไปได้กับกิ่งตอน ติดตา และการเสียบยอด แต่ไม่ถ่ายทอดทางเมล็ด และยังมีแมลงที่เป็นพาหะนำโรค คือ เพลี้ยอ่อนส้มสีดำ การป้องกันกำจัด คือ กิ่งพันธุ์ต้องแข็งแรงและผ่านการทดสอบแล้วว่าปราศจากโรค นอกจากนี้ควรมีการดูแลรักษาต้นส้มโอให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ

1.5.5 โรคกรีนนิ่ง เกิดจากเชื้อที่มีลักษณะคล้ายแบคทีเรียแกรมลบชื่อว่า Greening Organism (GO) ลักษณะอาการ ใบจะมีขนาดเล็ก มีสีเหลือง เส้นใบมีสีเขียว ใบชี้ตั้งตรง คล้ายอาการขาดธาตุสังกะสี ต้นพืชจะค่อยๆ โทรม กิ่งแห้ง คุณภาพและผลผลิตลดลง โรคนี้สามารถแพร่ระบาดไปได้โดยการตอน ติดตา หรือเสียบยอด จากกิ่งพันธุ์ที่เป็นโรค และมีแมลงเป็นพาหะนำโรค คือ เพลี้ยกระโดดส้ม การป้องกันกำจัด ควรเลือกกิ่งพันธุ์ที่สมบูรณ์ ผ่านการทดสอบแล้วว่าปราศจากโรค และควรทำลายต้นที่เป็นโรคโดยการเผา ทั้ง กำจัดแมลงที่เป็นพาหะเมื่อมีแมลงระบาด หรือเมื่อส้มแตกใบอ่อน โดยเฉพาะในฤดูฝน สารเคมีที่ใช้คือ คาร์บาริล และไดเมทโรเอท เป็นต้น

1.5.6 เพลี้ยหอย การระบาดช่วงแรกยากต่อการสังเกตเห็น และจะเห็นเด่นชัดเมื่อเพิ่มปริมาณมากขึ้น ความเสียหายเกิดจากการที่ทั้งตัวอ่อนและตัวเต็มวัยดูดกินน้ำเลี้ยงบริเวณใบ กิ่ง และผล หากมีการระบาดรุนแรงใบจะร่วง กิ่งแห้งตาย ส่วนผลไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดส่งออก การป้องกันกำจัด ควรตัดแต่งกิ่งที่ถูกแมลงทำลายนำไปเผาทั้ง ทรงพุ่มต้องตัดแต่งให้โปร่ง หรืออาจใช้สารฆ่าแมลง ไดเมโทเอต อัตรา 60 มิลลิลิตร ผสมไวท์ทอยล์ อัตรา 30 มิลลิลิตรต่อน้ำ 20 ลิตร เมื่อบริโภคส้ม ไบโรมิโพรไฟเลท อัตรา 60 มิลลิลิตร ผสมไวท์ทอยล์ อัตรา 30 มิลลิลิตรต่อน้ำ 20 ลิตร การพ่นควรพ่นให้ทั่วถึงทั้งทรงพุ่ม หลังจากพ่นแล้ว 1 สัปดาห์ควรพ่นซ้ำอีก 1 ครั้ง

1.5.7 หนอนซอนใบส้ม มักระบาดในช่วงฤดูฝน หนอนจะเข้าทำลายในระยะแตกใบอ่อน ตั้งแต่เริ่มปลูกจนให้ผลผลิต ใบจะเป็นรอยโพรงสีขาว ทำให้การสังเคราะห์แสงลดลง ผลจะเจริญเติบโตช้า การทำลายของหนอนทำให้เกิดโรคแคงเกอร์ได้ง่ายอีกด้วย การป้องกันกำจัด ให้ตัดแต่งใบอ่อนที่ถูกหนอนทำลายไปเผาไฟ กำจัดวัชพืชในสวนเพื่อไม่ให้เป็นที่อาศัยของแมลง และป้องกันโดยใช้สารฆ่าแมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะที่ส้มแตกใบอ่อน เช่น คาร์โบซัลเฟน อัตรา 30 มิลลิลิตรต่อน้ำ 20 ลิตร และ ฟูลเฟนออกซารอน อัตรา 6 มิลลิลิตรต่อน้ำ 20 ลิตร

1.5.8 หนอนแก้วส้ม หรือหนอนกินใบ เป็นศัตรูพืชที่มักจะทำลายต้นส้มโอในระยะแรกปลูก และระบาดมากในระยะที่ส้มโอแตกใบอ่อน โดยตัวหนอนจะเข้ากัดกินใบอ่อน ทำให้ต้น ส้มโอแรกปลูก

เจริญเติบโตช้า หรือตายได้ การป้องกันกำจัดโดยการเก็บไข่ ตัวหนอนดักแด้ที่มาทำลาย กรณีระบาดรุนแรง พ่นด้วยเมทามิโดฟอส (ทามารอง 60 % อีซี) อัตรา 30 มิลลิลิตรต่อน้ำ 20 ลิตร

1.5.9 หนอนกินลูก หรือหนอนเจาะผลส้ม ผลที่ถูกหนอนเจาะจะเป็นรูเล็กๆ และมียางไหล ผลส้มโอจะเป็นสีเหลือง ทำให้ผลเน่าและร่วงหล่น และมักจะเข้าทำลายช่วงที่ผลส้มมีอายุได้เดือนครึ่งถึงระยะเก็บเกี่ยว การป้องกันกำจัด ให้ห่อผลด้วยถุงกระดาษ หรือถุงพลาสติกเจาะรู เก็บผลส้มโอที่มีหนอนไปทำลาย หรือฉีดพ่นด้วยเมทามิโดฟอส อัตรา 25 ซี.ซี. ต่อน้ำ 20 ลิตร

1.6 พื้นที่ปลูก

ส้มโอสามารถปลูกได้ในดินเหนียว ดินทราย และดินปนทราย จึงปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย แต่จะปลูกได้ดีในบริเวณที่มีน้ำท่วมถึง หรือเคยเป็นแม่น้ำที่ดินชั้นล่างมีซากเศษเปลือกหอย แหล่งผลิตส้มโอที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม นอกจากนี้ ยังปลูกกระจายกระจายทั่วไปในจังหวัดอื่นๆ ทั่วทุกภาคของประเทศไทย (นิภาพรรณ, 2544) การผลิตส้มโอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 100 ไร่ ถึง 500 ไร่ ตามลำดับ ปัจจุบันส้มโอมีการปลูกกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ไม่เพียงแต่แหล่งปลูกที่คุ้นเคยเท่านั้นแต่ยังขยายพื้นที่ไปยังแหล่งใหม่ๆ และมีสถิติการเพิ่มเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นทุกปี แต่แหล่งปลูกเก่าแก่ในเขตภาคกลางมีแนวโน้มจะลดพื้นที่เพาะปลูก อันเนื่องมาจากการขยายของเมืองที่ทำให้ที่ดินมีราคาแพง เกษตรกรจึงขายที่เปลี่ยนอาชีพหรือย้ายถิ่นฐาน (ฉ่ำฝื่อ, 2549) (ตารางที่ 2-3)

สำหรับในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า มีการปลูกไม่ผลและไม่ขึ้นต้นเศรษฐกิจหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะส้มโอที่มีการปลูกกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด แต่พบว่าจังหวัดที่มีการปลูกส้มโออยู่หนาแน่นมากที่สุด คือ จังหวัดชุมพร มีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2549/2550 เท่ากับ 14,646 ไร่ (ตารางที่ 2-7) รองลงมา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และสงขลา ซึ่งมีเนื้อที่เพาะปลูกในปี 2549/2550 เท่ากับ 9,201 5,844 และ 455 ไร่ ตามลำดับ (ตารางที่ 2-4, 2-5 และ 2-6)

ตารางที่ 2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอ ปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ

จังหวัด	พื้นที่ย่นต้น (ไร่)				พื้นที่ให้ผล (ไร่)				ผลผลิตรวม (ตัน)				ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
ภาคกลาง																
กรุงเทพมหานคร	322	433	-	1	254	363	-	1	432.40	546.50	-	0.80	1,702.36	1,505.51	-	800.00
สมุทรปราการ	44	44	-	-	39	39	-	-	35.05	35.05	-	-	898.72	898.72	-	-
นนทบุรี	2,289	2,110	-	323	1,847	1,504	-	283.00	1,988.00	1,933.55	-	596.60	1,076.64	1,285.61	-	2,108.13
ปทุมธานี	-	-	-	500	-	-	-	450.00	-	-	-	1,800.00	-	-	-	4,000.00
พระนครศรีอยุธยา	404	5	-	14	251	0	-	11.00	742.00	0.00	-	7.38	2,956.18	-	-	670.91
อ่างทอง	1,621	-	-	-	1,572	-	-	-	780.00	-	-	-	496.60	-	-	-
ลพบุรี	162	142	5	-	114	134	5	-	152.85	50.55	2.00	-	1,340.79	377.24	400.00	-
สิงห์บุรี	910	607	106	131	552	588	106	104.00	473.40	538.15	79.40	78.53	857.61	915.22	749.06	755.10
ชัยนาท	5,087	5,002	79	47	4,561	4,678	0	40.00	6,542.79	7,742.00	0.00	3.00	1,434.51	1,654.98	-	75.00
สระบุรี	3,965	3,981	3,859	451	2,742	3,963	161	433.00	2,155.49	2,753.02	321.40	463.05	786.10	694.68	1,996.27	1,069.40
ฉะเชิงเทรา	-	96	-	-	-	50	-	-	-	35.00	-	-	-	700.00	-	-
ปราจีนบุรี	7,626	7,039	-	-	6,584	6,261	-	-	15,532.35	14,640.99	-	-	2,359.11	2,338.44	-	-
นครนายก	8,966	8,513	3,681	1,066	6,778	6,077	3,415	246.00	11,153.35	9,258.55	3,378.90	261.80	1,645.52	1,523.54	989.43	1,064.23
รวม	31,396	27,972	7,730	2,533	25,294	23,657	3,687	1,568	39,987.68	37,533.36	8,316.08	3,211.16	15,554.14	11,893.94	4,134.76	10,542.77
ภาคตะวันออก																
ชลบุรี	62	79	32	407	62	62	32	9.00	92.50	56.30	32.00	33.62	1,491.94	908.06	1,000.00	3,735.56
ระยอง	261	280	-	-	148	141	-	-	111.88	104.73	-	-	755.97	742.77	-	-
จันทบุรี	309	267	-	5	227	210	-	5.00	260.58	253.00	-	5.00	1,147.79	1,204.76	-	1,000.00

ตารางที่ 2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอ ปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ย่นต้น (ไร่)				พื้นที่ให้ผล (ไร่)				ผลผลิตรวม (ตัน)				ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
รวม	4,520	4,311	3,987	1,083	3,741	3,490	9,426	665	5,090.06	4,792.22	4,534.38	1,386.12	4,795.55	4,278.47	1,479.13	6,805.45
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ																
สระแก้ว	4,847	4,774	-	418	3,256	3,917	-	374.00	2,869.03	3,543.50	-	422.10	881.15	904.65	-	1,128.61
นครราชสีมา	1,742	1,706	-	155	937	1,167	-	55.00	1,082.63	1,221.32	-	249.34	1,155.42	1,046.54	-	4,533.47
บุรีรัมย์	2,793	2,726	-	36	1,122	903	-	6.00	778.55	539.79	-	2.40	693.89	597.78	-	400.00
สุรินทร์	1,673	1,168	135	160	768	583	80	122.00	499.08	381.36	48.24	42.22	649.84	654.14	602.94	346.02
ศรีสะเกษ	2,967	580	-	95	751	78	-	85.00	608.30	67.69	-	123.50	809.99	871.21	-	1,452.94
อุบลราชธานี	533	482	-	12	398	197	-	2.00	350.73	177.17	-	12.35	881.23	899.34	-	6,175.00
ยโสธร	199	198	35	5	159	174	0	0.00	71.21	74.90	0.00	0.00	447.84	430.46	-	-
ชัยภูมิ	3,336	-	-	5	1,755	-	-	5.00	2,317.39	-	-	1.00	1,320.45	-	-	200.00
อำนาจเจริญ	127	127	-	-	46	76	-	-	44.80	74.80	-	-	973.91	984.21	-	-
หนองบัวลำภู	592	572	-	7	318	438	-	0.00	248.74	337.74	-	0.00	782.20	771.10	-	-
ขอนแก่น	770	549	287	230	301	301	55	55.00	542.66	557.66	219.44	169.50	1,802.86	1,852.69	3,989.82	3,081.82
อุดรธานี	1,402	1,385	-	4	680	829	-	1.00	343.33	519.41	-	0.90	504.90	626.55	-	901.00
เลย	7,653	-	705	1,662	5,409	-	409	998.00	9,016.91	-	653.00	971.56	1,667.02	-	1,596.58	973.51
หนองคาย	2,221	1,467	441	745	726	662	316	58.00	827.30	753.10	525.80	246.48	1,139.53	1,137.61	1,663.92	4,249.66
มหาสารคาม	232	232	-	-	47	20	-	-	24.17	10.13	-	-	514.26	506.55	-	-
ร้อยเอ็ด	235	172	30	174	207	158	29	70.00	291.46	122.26	71.72	131.87	1,408.02	773.77	2,473.10	1,883.84

ตารางที่ 2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอ ปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ย่นต้น (ไร่)				พื้นที่ให้ผล (ไร่)				ผลผลิตรวม (ตัน)				ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
กาฬสินธุ์	369	371	-	28	241	313	-	11.00	179.97	280.11	-	7.40	746.76	894.92	-	673.09
สกลนคร	637	679	7	38	294	356	6	21.00	237.55	226.09	5.60	19.70	807.99	635.08	933.33	938.10
นครพนม	3,454	1,766	-	-	848	745	-	-	1,095.51	665.25	-	-	1,291.88	892.95	-	-
มุกดาหาร	1,091	956	17	-	500	622	17	-	443.97	605.71	4.13	-	887.94	973.81	242.65	-
รวม	36,873	19,910	1,657	3,774	18,763	11,539	912	1,863	21,873.29	10,157.99	1,527.93	2,400.32	19,367.08	15,453.36	11,502.34	26,937.06
ภาคเหนือ																
เชียงใหม่	8,213	6,207	3,201	2,959	3,620	2,628	2,556	2,959.00	3,929.22	2,467.00	2,037.56	2,030.76	1,085.42	938.74	797.17	686.30
ลำพูน	446	441	-	-	401	401	-	-	356.28	331.38	-	-	888.48	826.38	-	-
ลำปาง	4,358	4,373	386	420	3,134	3,348	18	151.00	2,758.05	3,613.85	53.55	235.25	880.04	1,079.41	2,975.00	1,557.95
อุตรดิตถ์	2,138	2,209	-	-	1,564	1,788	-	-	1,497.12	1,726.34	-	-	957.24	965.51	-	-
แพร่	591	672	-	-	489	546	-	-	243.51	264.13	-	-	497.97	483.75	-	-
น่าน	1,216	875	157	180	792	559	153	25.00	876.59	544.92	107.05	19.71	1,106.80	974.81	699.67	788.40
พะเยา	456	-	29	-	236	-	29	-	127.25	-	23.20	-	539.19	-	800.00	-
เชียงราย	12,455	34,485	-	8,953	6,787	9,004	-	1,616.00	10,412.39	12,462.72	-	12,797.94	1,534.17	1,384.13	-	7,919.52
แม่ฮ่องสอน	531	549	-	73	331	184	-	73.00	561.10	286.20	-	21.90	1,695.17	1,555.43	-	300.00
นครสวรรค์	2,834	-	125	145	1,531	-	125	130.00	2,549.52	-	2.55	124.30	1,665.26	-	20.40	956.15
อุทัยธานี	1,707	1,324	1,426	1,285	847	912	25	215.00	1,002.50	947.87	0.00	272.05	1,183.59	1,039.33	0.00	1,265.35
กำแพงเพชร	2,711	1,903	-	321	2,157	1,099	-	82.00	3,603.93	1,968.88	-	151.32	1,670.81	1,791.52	-	1,845.43
ตาก	2,425	2,716	-	167	1,393	1,629	-	167.00	1,954.05	2,126.65	-	590.00	1,402.76	1,305.49	-	3,532.93
สุโขทัย	1,096	1,118	283.50	63.50	941	996	91	55.00	711.52	884.22	101.05	42.00	756.13	887.77	1,110.44	763.64

ตารางที่ 2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอ ปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ย่นต้น (ไร่)				พื้นที่ให้ผล (ไร่)				ผลผลิตรวม (ตัน)				ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
พิจิตร	4,394	4,019	58	-	2,741	2,752	0	-	3,185.16	3,705.90	0.00	-	1,162.04	1,346.62	-	-
พิจิตร	13,176	15,835	10,093	4,778	9,594	7,445	8,148	4392.00	20,304.29	21,172.39	14,019.87	11,229.88	2,116.35	2,843.84	1,720.65	2,556.89
เพชรบูรณ์	235	130	-	123	125	125	-	110.00	165.00	141.00	-	141.90	1,320.00	1,128.00	-	1,290.00
รวม	58,982	76,856	15,759	19,468	36,683	33,416	11,145	9,975	54,237.48	52,643.45	16,344.83	27,657.01	20,461.42	18,550.73	8,123.33	23,462.56
ภาคตะวันตก																
ราชบุรี	2,930	2,474	758	744	2,643	2,112	628	744.00	3,063.87	2,238.90	1,503.25	936.99	1,159.24	1,060.09	2,393.70	1,259.40
กาญจนบุรี	5,982	8,106	-	2,665	3,984	5,894	-	2,595.00	6,413.32	9,625.19	-	7,358.08	1,609.77	1,633.05	-	2,835.48
สุพรรณบุรี	730	-	-	16	710	-	-	0.00	641.35	-	-	0.00	903.31	-	-	-
นครปฐม	7,108	5,965	242	3,476	5,404	5,055	242	231.00	11,048.95	9,857.49	49.00	869.25	2,044.59	1,950.05	202.48	3,762.99
สมุทรสาคร	-	-	-	60	-	-	-	60.00	-	-	-	529.50	-	-	-	8,825.00
สมุทรสงคราม	15,323	-	-	13,669	11,324	-	-	13,345.00	14,443.03	-	-	18,367.44	1,275.44	-	-	1,376.35
เพชรบุรี	430	400	424	376	307	277	102	108.00	261.80	258.82	69.50	177.10	852.77	934.37	681.37	1,639.81
ประจวบคีรีขันธ์	1,089	1,082	19	-	980	881	13	-	2,011.65	1,117.25	38.50	-	2,052.70	1,268.16	2,961.54	-
รวม	33,592	18,027	1,443	21,006	25,352	14,219	985	17,083	37,883.97	23,097.65	1,660.25	28,238.36	9,897.82	6,845.72	6,239.09	19,699.03
ภาคใต้																
นครศรีธรรมราช	18,049	18,646	-	9,201	15,606	16,042	-	4,522.00	23,988.74	24,674.75	-	9,539.58	1,537.15	1,538.13	-	2,109.59
กระบี่	1,344	3,549	-	172	1,014	924	-	89.00	2,407.00	2,245.24	-	174.94	2,373.77	2,429.92	-	1,965.60
พังงา	669	-	-	-	507	-	-	-	604.70	-	-	-	1,192.70	-	-	-
ภูเก็ต	383	361	-	-	278	283	-	-	413.59	424.92	-	-	1,487.73	1,501.48	-	-
สุราษฎร์ธานี	7,985	8,715	55,744	5,844	4,849	5,640	43,354	4,664.00	7,853.41	8,401.03	10,591.92	5,279.63	1,619.59	1,489.54	244.31	1,132.00

ตารางที่ 2-3 สถิติการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบตามแหล่งปลูกส้มโอ ปีเพาะปลูก 2546-2549 ทั้งประเทศ (ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ย่นต้น (ไร่)				พื้นที่ให้ผล (ไร่)				ผลผลิตรวม (ตัน)				ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)			
	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549	2546	2547	2548	2549
ระนอง	6,414	3,750	-	-	3,040	2,938	233	-	3,820.72	3,787.64	56.50	-	1,256.82	1,288.75	242.49	-
ชุมพร	23,441	12,784	22,338	14,646	15,503	9,434	16,416	11,692.00	16,242.81	10,556.30	19,652.22	20,313.65	1,047.72	1,118.96	1,197.14	1,737.40
สงขลา	6,124	6,112	-	445	4,501	4,434	-	341.00	6,584.92	6,448.10	-	648.63	1,462.99	1,454.24	-	1,902.13
สตูล	2,875	2,463	-	27,024	1,891	2,079	-	25,350.00	3,788.60	4,268.44	-	543.08	2,003.49	2,053.12	-	21.42
ตรัง	2,438	2,477	5,834	278	1,199	1,394	5,346	191.00	1,514.44	1,760.26	38,377.34	1,550.79	1,263.09	1,262.74	7,178.70	8,119.32
พัทลุง	3,799	2,970	52	236	2,532	1,529	38	125.00	2,882.00	1,747.43	36.09	180.86	1,138.23	1,142.85	946.61	1,446.88
ปัตตานี	3,229	3,548	106	3,549	2,283	2,620	54	2,509.00	3,397.04	3,096.16	305.28	4,607.58	1,487.97	1,181.74	5,653.33	1,836.42
ยะลา	854	235	-	122	710	10	-	80.00	626.22	10.00	-	5.00	881.99	1,000.00	-	62.50
นราธิวาส	474	302	-	-	166	216	-	-	133.05	160.59	-	-	801.51	743.48	-	-
รวม	78,078	65,912	84,074	61,517	54,079	47,543	65,441	49,563	74,257.24	67,580.86	69,019.35	42,843.74	19,554.75	18,204.95	15,462.58	20,333.26
รวมทั้งประเทศ	243,441.00	212,988.00	114,650.00	109,381.00	163,912.00	133,864.00	91,596.00	80,717.00	233,329.72	195,805.53	101,402.82	105,736.71	1,423.51	1,462.71	1,061.64	1,310.03

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 2-4 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้นปี
เพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดสงขลา (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ.ศ. 2549 ถึง เม.ย. 2550)

รายการ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
กระเทียม	540	474	772.90	1,630.51
กล้วยน้ำว้า	1,140	402	211.55	526.24
ขนุนแห้ง	86	40	93.40	2,335.00
เงาะ	1,764	971	918.10	945.52
ชมพู่	51	0	0	-
ทุเรียน	5,189	2,603	2,534.29	973.60
ฝรั่ง	53	0	7.50	-
มะนาว	3	0	104.40	-
มะม่วง	50	0	99.48	-
มะละกอ	19	0	22.00	-
มังคุด	1,745	841	760.09	903.79
ลองกอง	5,946	2,275	1,307.45	574.70
ละมุด	350	350	299.15	854.71
ลำไย	50	15	18.70	1,246.67
สละ	140	30	0.50	16.67
ส้มเขียวหวาน	213	150	280.50	1,870.00
ส้มจุก	110	95	143.50	1,510.53
ส้มโอ	445	341	648.63	1,902.13
ปาล์มน้ำมัน	2,439	500	750	1,500
มะพร้าว	3,769	2,299	11,743.95	5,108.29
ยางพารา	864,611	707,469	3,339,456.15	4,720.29
สะตอ	506	421	435.65	1,034.80

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 2-5 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้นปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดนครศรีธรรมราช(ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ.ศ.2549 ถึง เม.ย 2550)

รายการ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
กระเทียม	1,367	756	774.94	1,025.05
กล้วยไข่	124	111	37.26	335.63
กล้วยน้ำว้า	5,017	1,099	4,567.51	4,156.06
กล้วยหอม	320	0	0	-
ขนุนแห้ง	451	320	800	2,500.00
เงาะ	241,974	12,691	21,756.62	1,714.33
จำปาตะ	146	146	7.40	50.68
ชมพู	204	158	110.98	702.41
ทุเรียน	30,805	12,135	28,126.27	2,317.78
ฝรั่ง	414	130	249.83	1,921.73
มะนาว	16,013	8,995	1,884.99	209.56
มะม่วง	1,897	958	450.26	470.00
มะละกอ	1,115	873	3,195.58	3,660.46
มังคุด	73,382	16,570	33,118.46	1,998.70
ลองกอง	22,002	10,179	21,367.02	2,099.13
ละมุด	126	22	266.10	12,095.45
กลางสาด	2,273	1,380	5,327.44	3,860.47
สละ	80	20	40.00	2,000.00
ส้มเขียวหวาน	1,253	100	368.00	3,680.00
ส้มโอ	9,201	4,522	9,539.58	2,109.59
กาแฟ	2,821	1,221	348.46	285.38
ปาล์มน้ำมัน	78,636	33,612	333,463.64	9,920.97
มะพร้าว	48,001	40,513	139,846.62	3,451.89
ยางพารา	15,36,474	904,404	1,957,170.50	2,164.04
สะตอ	4,735	1,949	1,477.64	758.15
หมาก	2,415	1,240	1,324.85	1,068.43

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 2-6 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้น
ปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ.ศ. 2549
ถึง เม.ย. 2550)

รายการ	พื้นที่ปลูก(ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว(ไร่)	ผลผลิตรวม(ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่)
กระเทียม	1,934	1,730	3,267.18	1,888.54
กล้วยไข่	195	105	246.50	2,347.62
กล้วยน้ำว้า	1,150	759	1,701.15	2,241.30
กล้วยหอม	679	94	1,110.82	11,817.28
ขนุนแห้ง	135	55	67.43	1,225.91
เงาะ	58,832	51,105	28,154.54	550.92
ชมพู่	1,778	1,770	2,329.28	1,315.98
ทุเรียน	51,321	35,687	32,775.36	918.41
น้อยหน่า	10	10	4.75	475.00
ฝรั่ง	1,430	1,369	3,047.24	2,225.89
มะนาว	9,380	8,263	23,095.20	2,795.01
มะม่วง	90	58	90.39	1,558.41
มะละกอ	916	402	2,274.90	5,658.95
มังคุด	21,400	11,689	5,650.92	483.44
ลองกอง	28,735	12,890	8,175.94	634.29
ลำไย	6,954	5,039	3,777.50	749.65
ลำไย	110	80	20.00	250.00
สละ	702	298	969.00	3,251.68
ส้มเขียวหวาน	5,522	4,261	11,350.08	2,663.71
ส้มโอ	5,844	4,664	5,279.63	1,132.00
กาแฟ	40,313	37,721	5,397.30	143.08
ปาล์มน้ำมัน	794,776	519,717	1,399,991.58	2,693.76
มะพร้าว	224,835	217,477	132,281.10	608.25
ยางพารา	2,929,220	2,274,473	631,113.22	277.48
ลูกเนียง	17	12	11.20	933.33
สะตอ	8,764	5,407	3,974.94	735.15
หมาก	676	556	843.03	1,516.23
มะม่วงหิมพานต์	850	480	95.34	198.63

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

ตารางที่ 2-7 พื้นที่ปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไม้ผลและไม้ยืนต้น

ปีเพาะปลูก 2549/2550 จังหวัดชุมพร (ช่วงเวลาอ้างอิงการเพาะปลูก พ.ศ. 2549 ถึงเม.ย. 2550)

รายการ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
กระท้อน	108	103	276.37	2,683.17
กล้วยไข่	1,727	1,196	6,243.01	5,219.91
กล้วยน้ำว้า	3,100	1,084	2,224.90	2,052.49
กล้วยหอม	14,854	10,282	25,639.71	2,493.65
ขนุนหนัง	54	54	127.00	2,351.85
เงาะ	25,453	20,492	13,777.53	672.34
ทุเรียน	130,577	99,098	282,798.82	2,853.73
ฝรั่ง	58	39	71.45	1,832.05
มะนาว	359	171	127.36	744.82
มะละกอ	8,019	5,000	12,299.43	2,459.89
มังคุด	85,259	65,434	91,291.38	1,395.17
ลองกอง	33,049	20,786	19,173.84	922.44
ลำไย	1,035	807	371.25	460.04
สละ	374	36	35.00	972.22
สละ	310	220	119.50	543.18
ส้มเขียวหวาน	4,843	3,269	9,210.48	2,817.52
ส้มโอ	14,646	11,692	20,313.65	1,737.40
เสาวรส	119	71	400.47	5,640.45
กาแฟ	274,115	250,655	93,341.90	372.39
ปาล์มน้ำมัน	736,272	463,802	4,183,396.99	9,019.79
มะพร้าว	203,672	176,437	175,475.17	994.55
ยางพารา	477,164	379,150	362,754.60	956.76
สะตอ	10,365	7,549	5,954.17	788.74
หมาก	9,013	6,931	14,651.08	2,113.85
ไผ่	7	7	22.60	3,228.57
มะม่วงหิมพานต์	107	0	0	-

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร (2550)

2. สถานการณ์การผลิตส้มโอ

2.1 การผลิตส้มโอของโลก

ส้มโอเป็นไม้ผลตระกูลส้มที่มีผลขนาดใหญ่ที่สุด สันนิษฐานว่าส้มโอมีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย, มาเลเซีย, พม่า แล้วจึงกระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบันมีการปลูกส้มโอเป็นการค้าอยู่หลายประเทศด้วยกัน ได้แก่ ประเทศไทย จีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน ออสเตรเลีย อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศแคริบเบียน ประเทศจีน มีการนำส้มโอไปปลูกเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี ก่อนคริสตกาล แหล่งปลูกส้มโอของจีน ได้แก่ มณฑลกว่างตุง กวางสี และฟูเจี้ยน พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ Shang yuan นอกจากนี้ยังมีแหล่งปลูกของประเทศต่างๆ (ทวิศักดิ์, 2548) ได้แก่

- ใต้หวันนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ Mato, Pai-you
- อินโดนีเซียและมาเลเซียนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ Pandan wangi, Seeloompang, Pandan Bener
- ออสเตรเลีย มีการปลูกส้มโอแถบรัฐควีนแลนด์ นิยมปลูกพันธุ์ K-15, Tahitian, Termat, Bosworth และ Brigden
- สหรัฐอเมริกา มีการปลูกส้มโอบ้างเล็กน้อยในรัฐแคลิฟอร์เนีย และฟลอริดา นิยมปลูกพันธุ์ Chandler

ประเทศที่กล่าวมาข้างต้นส่วนใหญ่จะปลูกส้มโอเป็นพื้นที่ไม่มากนัก ผลผลิตส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ยกเว้นประเทศไทยที่มีการปลูกส้มโอมาก และสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศมากที่สุดในขณะนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตส้มชนิดอื่นๆแล้ว ส้มคั้นน้ำและส้มเปลือกอ่อนจะได้รับความนิยมในการผลิตมากกว่าแหล่งผลิตพืชตระกูลส้มต่างๆไปของโลกได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล แอฟริกาใต้ สเปน โปรตุเกส จีน เป็นต้น เมื่อรวมเนื้อที่ปลูกส้มทุกชนิดทั่วโลกแล้วจะมีไม่น้อยกว่า 24 ล้านไร่

2.2 การผลิตส้มโอของประเทศไทย

ส้มโอเป็นผลไม้ที่คนไทยนิยมบริโภคกันทั่วไป โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีน ส้มโอส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคภายในประเทศ แต่ก็สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีรายได้ปีละหลายร้อยล้านบาท ดังนั้น การผลิตและการเข้าใจสถานการณ์การผลิต จึงมีความสำคัญยิ่งต่อเกษตรกรผู้ทำสวนส้มโอ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐที่จะวางแผนส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแหล่งผลิตส้มโอที่สำคัญ (ทวิศักดิ์, 2548) ได้แก่

- ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ พิจิตร อุทัยธานี นครสวรรค์
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เลย ขอนแก่น ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ บุรีรัมย์

ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี อู่ทอง
ภาคตะวันตก ได้แก่ นครปฐม สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี
ภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด
ภาคใต้ ได้แก่ พัทลุง สงขลา ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี ส่วน
พันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูกมีอยู่หลายพันธุ์ ได้แก่

จังหวัดนครปฐม	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี, ขาวน้ำผึ้ง, ขาวพวง
จังหวัดสมุทรสงคราม	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่
จังหวัดชัยนาท	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา
จังหวัดพิจิตร	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ท่าข่อย
จังหวัดชุมพร	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์เจ้าเสวย, ทองดี
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี
จังหวัดนครศรีธรรมราช	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ทับทิมสยาม
จังหวัดสงขลา	นิยมปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่

อย่างไรก็ดี ส้มโอพันธุ์ต่างๆเหล่านี้ เกษตรกรนิยมปลูกในแหล่งของตนเอง เมื่อนำไปปลูกต่าง
ท้องถิ่น จะทำให้ความนิยมลดลง และจำหน่ายไม่ได้ราคา สำหรับในภาคใต้เน้นการปลูกส้มโอเพื่อการ
ส่งออกนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี สำหรับตลาดในประเทศนั้นนอกจากมีส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นส่วน
ใหญ่แล้ว ส้มโอที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคชาวไทยและมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ
บริโภคคือส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่และพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ปลูกเฉพาะใน
ตำบลควนหลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่เกษตรกรไม่ได้ปลูกในสวนขนาดใหญ่เพื่อการค้า

สำหรับส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามนั้นเพิ่งนำเข้ามาปลูกในพื้นที่อำเภอปากพนังเมื่อประมาณปี
พ.ศ.2540 ปัจจุบันมีปลูกเฉพาะในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และได้รับความนิยมสูง
มาก ขายได้ราคาสูงและไม่พอกขาย การบำรุงรักษาส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามก็เหมือนกับส้มโอพันธุ์ทอง
ดีแต่เกษตรกรมีต้นทุนต่ำกว่าเพราะสามารถลดปริมาณยาฆ่าแมลงลงได้ประมาณ 30% เนื่องจากเป็น
การผลิตเพื่อสนองตลาดภายในประเทศซึ่งไม่จำเป็นต้องให้มีผิวสวยมากเหมือนตลาดส่งออก ปัจจุบันมี
เกษตรกรปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามเพียง 150 ไร่ ในพื้นที่ 3 ตำบล อำเภอปากพนัง ประกอบด้วย
ตำบลคลองน้อย ตำบลเกาะทวด และตำบลปากพนังฝั่งตะวันตก มีเกษตรกรผู้ปลูกเพียง 20 ราย ปัจจุบัน
และสำนักงานเกษตรจังหวัดกำลังส่งเสริมให้เป็นพันธุ์ทางเลือกอีกพันธุ์หนึ่งและมีนโยบายเร่งส่งเสริม
การขยายพื้นที่เพาะปลูก

ผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามรายแรก คือ นางประนอม มัดสะแหละ ที่หมู่บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง ซึ่งได้นำกิ่งที่ตอนมาจากบ้านญาติที่ปัตตานีมาปลูกที่หลังบ้าน จำนวน 2 ต้น เมื่อส้มโอให้ผลผลิตปรากฏว่ารสชาติดีกว่าเดิมจึงได้ขยายพันธุ์ปลูกเพิ่มและจำหน่ายให้ผู้สนใจ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอส่วนใหญ่ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นผู้เข้าร่วมโครงการ ส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยได้รับการสนับสนุนต้นพันธุ์ส้มโอพันธุ์ขาวทองดีมาจากสำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนพันธุ์ทับทิมสยามต้องซื้อจากเพื่อนบ้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากตำบลแสงวิมาน ส่วนการตลาดนั้นใช้วิธีการขายปลีกโดยแบ่งให้พ่อค้าที่มาซื้อถึงสวนสาเหตุที่ต้องแบ่งกันเพราะมีความต้องการซื้อสูงมาก ราคาขายปลีกที่เกษตรกรขายได้ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 ราคาประมาณผลละ 30 - 50 บาท ตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งกะขนาดด้วยสายตา และพ่อค้าที่มารับซื้อจะนำไปขายปลีกผลละ 50-100 บาท อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2550 ถึงปัจจุบันราคาขายปลีกที่เกษตรกรขายได้มีราคาสูงขึ้นเป็นประมาณผลละ 50 - 70 บาท ตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และพ่อค้าปลีกนำไปจำหน่ายผลละ 80 - 120 บาท เกษตรกรในอำเภอปากพนังได้ถวายส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ทับทิมสยามแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในโอกาสที่เสด็จไปที่สวนนายเขื่อน - นางอานอ ไตรรัตน์ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง ซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อการส่งออกและมีการจัดการสวนที่ดี

2.3 ลักษณะการผลิตส้มโอ

สามารถจำแนกลักษณะการผลิตของเกษตรกรในแหล่งผลิตต่างๆ ได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ, 2542; อ้างโดย นิภาพรธรรม, 2544)

ลักษณะการผลิตแบบที่ 1 ผลิตเพื่อจำหน่ายต่างประเทศเฉพาะช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ แหล่งผลิตส่วนใหญ่ อยู่ในอำเภอต่างๆ ของนครปฐม เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ถือครองประมาณ 15-20 ไร่ ซึ่งเป็นสวนขนาดกลาง พันธุ์ที่นิยมปลูก คือ พันธุ์ขาวพวง ขาวทองดี และขาวแป้น โดยจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกทั้ง 3 ในสัดส่วน 5:3:2 พื้นที่ปลูกแถบนี้จะยกร่อง ปลูกแต่ส้มโอไม่มีการปลูกพืชชนิดอื่นแซม ในปีหนึ่งๆ จะปล่อยให้ผลเพียงช่วงเดียวเท่านั้น เกษตรกรจะผลิตผลที่ออกนอกฤดูส้มปีทิ้ง มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการบังคับการให้ผล การป้องกันโรคพืชและศัตรูพืช การบำรุงดูแลรักษาดินและผล

ลักษณะการผลิตแบบที่ 2 ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งภายใน และต่างประเทศตลอดปี สวนในลักษณะแบบนี้สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพดีเช่นแบบที่ 1 ในปริมาณที่เพียงพอสม่ำเสมอตลอดปี พันธุ์ที่ผลิตเพื่อตลาดภายในโดยเฉพาะ ได้แก่ พันธุ์ขาวใหญ่ ขาวแตงกวา ขาวน้ำผึ้ง กรุ่น ท่าข่อย เป็นต้น สำหรับพันธุ์ที่สามารถส่งออกต่างประเทศ ได้แก่ พันธุ์ขาวแป้น และขาวทองดี จากแถบจังหวัด

สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม ช่วงที่มีการผลิตมาก คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน และส้มที่ออกนอกฤดูดังกล่าวจะมีปริมาณน้อย

ลักษณะการผลิตแบบที่ 3 ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในภาค หรือท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นส้มที่มีคุณภาพไม่ดีนัก รสอมเปรี้ยวติดชม ผิวไม่สวย ถูกโรคพืชและศัตรูพืชรบกวน รูปร่าง ผลไม่สวย มีราคาต่ำ และค่อนข้างคงที่เกือบตลอดปี เช่น ส้มโอแถบจังหวัดต่างๆของภาคใต้เกษตรกรไม่ได้ดูแลรักษา ปล่อยให้เติบโตเองตามธรรมชาติ

2.4 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับส้มโอ (GAP)

GAP ส้มโอ คือ การผลิตส้มโอที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มและผู้บริโภค ดังนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2547)

1. ผลผลิตส้มโอแก่จัด ขนาดผลได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ
2. ผลผลิตส้มโอผิวสวย ไม่มีตำหนิเป็นรอยแผล
3. ผลผลิตส้มโอมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง
4. ผลผลิตส้มโอไม่มีโรคและแมลงศัตรูพืช

GAP ส้มโอนั้นขึ้นขั้นตอนการปฏิบัติ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. มีการจัดการสุขลักษณะสวนให้สะอาด สวยงาม
2. มีการจัดการเครื่องมืออุปกรณ์การเกษตรให้สะอาด ปลอดภัย
3. มีการจัดการปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย
4. มีการปฏิบัติและควบคุมการผลิต เน้นความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด
5. มีการบันทึกและควบคุมเอกสารอย่างละเอียดถูกต้อง

เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอรายหนึ่งในอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ได้ผลิตส้มโอในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐาน (GAP) ส้มโอ เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพส้มโอให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ได้แก่

1. การผลิตส้มโอในระบบ GAP เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพส้มโอให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก ตามข้อกำหนดในการปฏิบัติ 8 ข้อ ได้แก่
 - 1) แหล่งน้ำต้องสะอาด ปราศจากสารพิษปนเปื้อน
 - 2) พื้นที่เพาะปลูกไม่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมหรือพื้นที่ไม่มีโอกาสปนเปื้อนสารพิษหรือโลหะหนัก

- 3) และที่สำคัญที่สุดคือ การใช้วัตถุดิบทรายในการเกษตร สารเคมีที่ใช้ควรได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการในประเทศไทย
 - 4) การใช้สารเคมีต้องใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต
 - 5) การขนย้ายผลผลิตส้มโอ ควรใช้ผ้าหนาหรือวัตถุในการกันกระแทก เพื่อรักษาคุณภาพภายนอกของส้มโอ และป้องกันการเสียหายของผลผลิต
 - 6) การบันทึกข้อมูล ในการผลิตทุกขั้นตอนควรมีการจดบันทึกการปฏิบัติงานทุกครั้ง เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบขั้นตอนในการผลิตย้อนหลัง
 - 7) การผลิตที่ปลอดภัยจากศัตรูพืช ควรสำรวจและสังเกตการณ์ทุกระยะของการเจริญเติบโตของส้มโอในแต่ละช่วงว่ามีศัตรูพืชชนิดใดมารบกวนและทำลายส้มโอ เพื่อการพิจารณาการเลือกใช้สารเคมีและระยะเวลาที่เหมาะสมในการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
 - 8) ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตจะมีการคัดเลือกผลผลิตที่มีรูปทรง ขนาด และผิวของส้มโอ ซึ่งการรับซื้อจะแบ่งเป็นเบอร์ 1, 2, และ 3 ส่วนใหญ่เบอร์ 1 และเบอร์ 2 จะเป็นที่ต้องการของตลาดจึงควรดูแลให้ดี เนื่องจากมีราคาต่อผลค่อนข้างสูง
2. การไว้ผลส้มโอ ควรคัดเลือกผลส้มโอที่มีรูปทรงดี ได้ขนาด และผิวสวย ไว้ และทำการตัดผลส้มโอที่ไม่ได้ขนาดหรือที่ไม่ต้องการทิ้งไป
 3. การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อการจำหน่ายแต่ละครั้ง
 - 1) ควรคัดผลผลิตตามความต้องการของตลาด เช่น ถ้าตลาดต้องการผลผลิตที่ไว้ขั้วผล ก็ต้องตัดไว้ขั้วผลประมาณ 2 ซม.
 - 2) การนับอายุผลผลิตในการเก็บเกี่ยวควรให้มีอายุ 7 – 8 เดือนขึ้นไป จึงจะมีคุณภาพและรสชาติดี
 - 3) ในการเก็บเกี่ยวผลผลิต ถ้าต้นส้มโอเป็นทรงพุ่มไม่สูงนักจะใช้กรรไกรตัดกิ่งตัดด้วยมือ แต่ถ้าต้นส้มโอก่อนข้างสูง ควรใช้กรรไกรที่มีขาช่วยตัดผลผลิตเพื่อป้องกันผลผลิตตกพื้น เพื่อเป็นการป้องกันรักษาคุณภาพของผลส้มโอ
 4. การจำหน่ายผลผลิต จะอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน – พฤศจิกายน ของทุกปี หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตออกจำหน่ายเสร็จสิ้นแล้ว เกษตรกรจะมีการตัดแต่งกิ่งส้มโอ และฉีดพ่นสารกำจัดเชื้อโรค เช่น โรคจุดดำของส้มโอ โรคแคงเกอร์ เป็นต้น โดยฉีดพ่นสารเคมีประเภท คาร์เบนดาซิม และแมนโค

แซบ เพื่อเป็นการล้างลำต้น ใบ และกิ่งก้านของต้นส้มโอ ให้ปลอดจากโรคที่ยังตกค้างในกับต้นส้มโอ ให้หมดไป

5. หลังจากตัดแต่งกิ่งแล้ว ใส่ปุ๋ยเคมี และให้น้ำ เพื่อบำรุงต้น
6. ในช่วงเดือนธันวาคม เกษตรกรจะงดการให้น้ำส้มโอ เพื่อเป็นการบังคับให้ส้มโอออกดอกอีกครั้งในช่วงเดือนมกราคม

2.5 ความได้เปรียบในการผลิตส้มโอของประเทศไทย (ทวีศักดิ์, 2548)

1. ประเทศไทยมีสภาพดินฟ้าอากาศเหมาะสมในการผลิตส้มโอ ทำให้ศักยภาพในการผลิตได้เปรียบผู้ผลิตอื่นๆ
2. พันธุ์ส้มโอของไทยมีรสชาติดี มีหลายประเทศพยายามปรับปรุงพันธุ์ให้มีรสชาติดีขึ้น แต่เมื่อเทียบกับของไทยแล้วยังสู้ไม่ได้
3. เกษตรกรไทยมีความคุ้นเคยกับการผลิตส้มโอมานาน การเพิ่มเทคโนโลยีการผลิตที่ถูกต้องก็สามารถเพิ่มคุณภาพผลผลิตได้
4. ผลส้มโอสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน เมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆทำให้สามารถต่อราคาได้มากขึ้น
5. เส้นทางตลาดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดเอเชีย ยุโรป และอเมริกา
6. ส้มโอมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (เป็นผลไม้เพื่อสุขภาพ) ใช้เป็นจุดขายที่สำคัญของการส่งออก

2.6 แนวทางการเพิ่มผลผลิตส้มโอให้ได้คุณภาพดีและพัฒนากลตลาดส่งออก (ทวีศักดิ์, 2548)

2.6.1 การเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตส้มโอ

1. กำหนดเขตส่งเสริมการปลูกส้มโอ
2. จัดทะเบียนผู้ปลูกส้มโอ
3. จัดตั้งสถาบันเกษตรกร
4. พัฒนาความรู้ด้านการผลิต
5. ปัญหาความรู้ด้านการบริหารจัดการสถาบันเกษตรกร
6. สนับสนุนให้เกษตรกรเข้าสู่ระบบการตรวจรับรองขบวนการผลิต
7. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการผลผลิต และการจัดการหลัง การเก็บเกี่ยวส้มโอ
8. วิจัยและพัฒนารูปแบบการผลิตพันธุ์ต่างๆ

9. ศึกษาความต้องการของตลาดส้มโอของต่างประเทศ

2.6.2 การปรับโครงสร้างพื้นฐานการผลิต

1. สำรวจและพัฒนาระบบชลประทาน ในเขตส่งเสริมการปลูกส้มโอเพื่อการส่งออก
2. พัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำ
3. ส่งเสริมการปรับปรุงดินในเขตส่งเสริม

2.6.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. จัดตั้งกลุ่มแปรรูปส้มโอ
2. พัฒนาความรู้เกษตรกรด้านการแปรรูป บรรจุหีบห่อ และบริการจัดการ
- 3 สนับสนุนอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อการเริ่มต้นในการประกอบการของกลุ่มแปรรูป

2.6.4 การนำสินค้าสู่ตลาดโลก

1. บริการข่าวสารข้อมูลด้านการผลิต การตลาดแก่เกษตรกร ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. จัดประชุมหารือเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและภาคเอกชน เพื่อให้เกิดธุรกิจร่วมกัน
3. สนับสนุนการจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และกำกับการดูแลให้มีการปฏิบัติตามสัญญา เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. จัดแสดงสินค้า และประชาสัมพันธ์ส้มโอไทยทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

2.7 ปัญหาการผลิต (นิภาพรรณ, 2544; ทวีศักดิ์, 2548)

2.7.1 การวิจัยพันธุ์ส้มโอที่เหมาะสมกับการปลูกในสภาพดินฟ้าอากาศของแต่ละภาค แต่จังหวัดยังไม่สมบูรณ์ ทำให้ปริมาณการผลิตในปัจจุบันยังไม่เพียงพอความต้องการของตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

2.7.2. พันธุ์ปลูกที่ใช้ในการส่งออกยังไม่เพียงพอ เนื่องจากไม่มีแหล่งขยายพันธุ์ที่ดีที่จะขยายพันธุ์ได้เพียงพอความต้องการของเกษตรกร นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดความรู้ในการคัดเลือกกิ่งพันธุ์ที่จะนำมาขยายพันธุ์ที่ถูกต้อง โดยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องพันธุ์ และไม่มีการสืบประวัติว่ากิ่งพันธุ์นั้นมีความสามารถในการให้ผลเป็นอย่างไร กิ่งพันธุ์มีเชื้อโรคหรือไม่ จึงเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกในประเทศที่มีความเข้มงวดด้านการกักกันพืช เป็นต้น

2.7.3. เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจในชนิดของศัตรูพืช และลักษณะการทำลายทำให้ใช้สารเคมีเพื่อป้องกันกำจัดผิดประเภท ไม่ถูกช่วงเวลา การป้องกันกำจัดศัตรูพืชไม่ได้ผล นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดความรู้ในการใช้สารเคมีที่ถูกต้องและปลอดภัย

2.7.4. เกษตรกรขาดความรู้ในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง ตลอดจนการใช้ที่ดินอย่างไม่เกิดประสิทธิภาพ

2.7.5. การรวมตัวของผู้ผลิตส้มโอยังมีน้อย และไม่เข้มแข็ง

3. สถานการณ์การตลาดส้มโอ

ความต้องการบริโภคส้มโอของคนในภูมิภาคต่างๆในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับผลกระทบจากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศเพราะจะส่งผลทำให้ผลผลิตส้มโอและผลไม้ต่างๆออกมามีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้น การดำเนินการตลาด การศึกษาสถานการณ์ตลาด จะช่วยในการจัดการผลผลิตส้มโอในสถานการณ์ต่างๆได้อย่างทันท่วงที โดยในปัจจุบัน พบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกส้มโอเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจากที่มีปริมาณการส่งออกเพียง 7,517,651 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 101,387,709 บาท ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 10,050,906 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 119,208,816 บาท ในปี 2550 ซึ่งจะเห็นว่า ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกชนิดหนึ่งของประเทศไทย (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกส้มโอ ปี 2545 – 2550

ปี	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
2545	7,517,651	101,387,709
2546	7,606,852	114,124,731
2547	7,313,071	102,038,944
2548	6,255,462	99,455,166
2549	9,365,081	132,332,683
2550	10,050,906	119,208,816

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550

3.1 แหล่งตลาดส้มโอที่สำคัญ

ส้มโอเป็นผลไม้ที่คนไทยทุกภูมิภาคต่างรู้จักกันดีและนิยมบริโภคทั้งคนไทย และคนต่างชาติ ดังนั้น ตลาดส้มโอของไทย จึงมีทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

3.1.1. ตลาดภายในประเทศ

ตลาดขายส่งผลไม้ประเภทส้มและส้มโอในประเทศไทยมีอยู่ทั่วทุกภาคขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยพ่อค้าคนกลางจะมีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจุดสุดท้ายก่อนที่จะส่งไปยังส่วนกลาง และยังเป็นผู้ที่ทำหน้าที่กระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละภูมิภาคมีตลาดส้มโอภายในประเทศที่สำคัญ ดังตารางที่ 2-9

ตารางที่ 2-9 รายชื่อตลาดขายส่งผลไม้และผักในภูมิภาคต่างๆของไทย

ภาค	จังหวัด	ชื่อตลาด
เหนือ	เชียงใหม่	ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเที่ยง อำเภอเมือง
		ตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง
		ตลาดจอมทอง และตลาดแม่แตง
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	ตลาดขายส่งผักผลไม้ ตลาดสุรนคร อำเภอเมือง
		ตลาดเทศบาลปากช่อง ตลาดก้งวาฬ
		ตลาดเทศบาลเมือง
ตะวันตก	กาญจนบุรี	ตลาดเทศบาล อำเภอเมือง
		ตลาดท่าเรือ อำเภอท่ามะกา
		ตลาดท่าม่วง อำเภอท่าม่วง
กลาง	นนทบุรี	ตลาดนนทบุรี ตลาดเทศบาล 1
		ตลาดบางใหญ่ ตลาดบางบัวทอง
	ปทุมธานี	ตลาดเทศบาลเมือง ตลาดทำนน้ำปทุมวัน
		ตลาดขายส่งสี่มุมเมือง ตลาดทำนน้ำปทุมวัน
	นครปฐม	ตลาดเทศบาล 1 และ 2 อำเภอเมือง
	ราชบุรี	ตลาดศรีเมือง
		ตลาดดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก
		ตลาดไท
ใต้	นครศรีธรรมราช	ตลาดหัวอิฐ อำเภอเมือง
	สงขลา	ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้รัถการคอมเพล็กซ์ ตลาดพงษ์เจริญ
	สุราษฎร์ธานี	ตลาดโพหวาย

3.1.2. ตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันปริมาณผลผลิตของสินค้าเกษตรจากพืชตระกูลส้มของประเทศไทย ได้แก่ ส้มเปลือกอ่อนและส้มโอ ตอบสนองต่อการตลาดและการบริโภคภายในประเทศจนเกินความต้องการจนส่งผลให้เกิดภาวะราคาต่ำ ซึ่งเป็นภาระของเกษตรกรผู้ผลิตที่ต้องทนแบกรับอย่างต่อเนื่องโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงส้มโอจากประเทศไทยได้รับความสนใจจากประเทศ จีน ฮองกง และกลุ่มสหภาพยุโรปมาอย่างเนิ่นนาน ส้มโอถือได้ว่าเป็นผลไม้ประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าปีละร้อยล้านบาท สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดทางด้านสุขอนามัยพืชโดยเฉพาะโรคแคงเกอร์ซึ่งมีมาตรการตรวจสอบเข้มงวดจริงจึงมาโดยตลอดทำให้ปริมาณการส่งออกส้มโอจากประเทศไทยไปยังตลาดกลุ่มนี้ยังไม่สูงนัก จากศักยภาพของส้มโอไทยที่มีอยู่ถือว่ายังค่อนข้างยากในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจจากสินค้าเกษตรชนิดนี้ในการส่งกลุ่มสหภาพยุโรปถ้ายังขาดการมาตรการการผลิตสินค้าเชิงคุณภาพการนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างของส้มโอจากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ส้มโอจากอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงรายซึ่งมีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นส้มโอที่ได้มาตรฐาน (GAP) ส้มโอและปราศจากโรคแคงเกอร์ จึงนับว่าเป็นส้มโอจากแหล่งผลิตที่สำคัญสำหรับการส่งออกส้มโอไปยังกลุ่มสหภาพยุโรป สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอขนอมและอำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่มีส่วนใดได้รับการรับรองว่าปราศจากโรคแคงเกอร์จึงยังไม่สามารถส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลักซึ่งเป็นตลาดที่นิยมบริโภคส้มพันธุ์ทองดี

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะเห็นว่าในปัจจุบัน ตลาดส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยพบว่า จีนเป็นประเทศที่มีการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ ฮ่องกง และประเทศในกลุ่มยุโรป ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มาก (ตารางที่ 2-10) นอกจากนี้ตลาดส่งออกได้เริ่มขยายไปทางตลาดตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน ซึ่งการส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม นอกจากนี้ คุณไพบุลย์ วงศ์โชติสัจจิต นายสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทยและอีกบทบาทหนึ่ง คือการเป็นผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่บริษัทโอพี ฟรุต จำกัด กล่าวว่า ขณะนี้มีผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่ของไทยอยู่ 2 ราย คือ บริษัทไทสง และโอพี ฟรุต ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90 % ของผลผลิตส่งออกทั้งหมดสำหรับปริมาณการส่งออกของโอพี ฟรุต ส่งออกปีละประมาณ 200 ตู้ (ตู้ละประมาณ 20 กว่าตัน) ยังไม่

รวมกับผู้ส่งออกรายอื่นๆ อีก ทั้งนี้ส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด โดยส่งเข้าตลาดฮ่องกงมากที่สุด ส่วนพันธุ์อื่นๆ เช่น พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ขาวใหญ่ ก็ส่งออกได้แต่มีปริมาณไม่มากนัก สาเหตุที่พันธุ์ทองดีเป็นเบอร์ 1 ในการส่งออก เพราะต้นส้มโอพันธุ์นี้ปลูกได้นานกว่า 20 ปี หากมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ปริมาณผลผลิตจะมีมากพอ นอกจากนี้ ในด้านของรสชาติที่หวานซึ่งเป็นที่ยอมรับและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกงรวมทั้งตลาดในเอเชียอีกหลายประเทศ ส่วนส้มโอที่มีรสชาติเปรี้ยวส่วนใหญ่จะส่งไปยุโรป (เคหการเกษตร, 2551)

ตารางที่ 2-10 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกส้มโอของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศ	2547		2548		2549		2550	
	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
จีน	540,842	14,711,221	1,372,597	21,241,201	2,925,158	32,269,236	3,575,327	52,030,236
ฮ่องกง	2,900,629	29,799,707	2,628,492	14,896,119	3,660,679	33,073,967	4,485,751	36,479,300
แคนาดา	746,822	20,697,362	702,747	20,087,080	548,379	8,977,603	349,638	6,231,451
เนเธอร์แลนด์	996,546	13,473,326	709,853	22,429,722	229,360	7,239,441	428,901	6,022,500
สาธารณรัฐยูเครน	-	-	-	-	31,184	914,495	185,928	4,463,592
สิงคโปร์	328,682	5,004,952	188,352	3,494,330	197,159	3,872,848	251,980	4,348,934
สหราชอาณาจักร	265,444	5,953,765	240,500	8,225,788	738,061	20,987,237	154,377	3,195,255

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550

3.2 การดำเนินงานทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดนับเป็นอีกขั้นหนึ่งของการจัดการผลผลิตที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องจัดการทางด้านกายภาพของผลผลิตส้มโอ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ดังนั้น ขั้นตอนการเตรียมผลผลิตเพื่อส่งตลาด ขั้นตอนการคัดเลือกคุณภาพ ขั้นตอนการคัดขนาด ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ และขั้นตอนการขนส่ง จึงต้องมีความพิถีพิถัน และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

3.2.1 การเตรียมผลผลิตเพื่อส่งตลาด

การเตรียมผลผลิตเพื่อส่งตลาด หลังจากผ่านขั้นตอนการผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอแล้วจะต้องมีการตัดแต่ง ทำความสะอาด คัดคุณภาพและขนาดก่อนจะบรรจุลงในภาชนะ นอกจากนี้ ยังต้องใช้สารเพื่อเคลือบผิวผลผลิตส้มโอให้ดูสะอาดอยู่เสมอ ในประเทศไทยการจัดการและการดำเนินการทางด้านนี้ยังไม่มีพัฒนาเท่าที่ควรจึงเป็นสาเหตุให้คุณภาพของผลผลิตไม่มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ และไม่สามารถที่จะพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพที่ดี และอยู่ในระดับที่ตลาดต่างประเทศ

ต้องการได้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การสร้างและการดำเนินงานในต่างประเทศ มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆที่สร้างขึ้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แรงงานคน จึงทำให้ ผลผลิตมีคุณภาพต่ำเสมอ และเพื่อไม่เป็นปัญหาแก่ผู้ซื้อ และผู้ขายจะต้องทำการคัดเลือก อีกครั้ง

3.2.2. การคัดเลือกคุณภาพ

เนื่องจากผลผลิตส้มโอมีการให้ผลผลิตแตกต่างกันออกไปตามคุณลักษณะสายพันธุ์ และสิ่งแวดล้อม การคัดเลือกคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเอาผลผลิตที่ไม่เหมาะสมออก เช่น ผลมีตำหนิ รูปร่างผิดปกติ คุณภาพต่ำ (Minimum Requirements) ทุกชั้นมาตรฐานส้มโอต้องมีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

- เป็นผลส้มโอสดทั้งผล และมีชั่วผลความยาวไม่เกินความสูงของไหลผล
- เนื้อในต้องแน่น
- มีรูปทรง สี และรสชาติปกติ
- ไม่มีรอยชำ หรือตำหนิที่เห็นเด่นชัด และไม่เน่าเสีย
- ปลอดภัยจากศัตรูพืชและความเสียหายอันต่อเนื่องมาจากศัตรูพืชโดยการ

ตรวจสอบด้วยสายตา

- ปลอดภัยจากความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ
- ปลอดภัยจากความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิด

หลังจากออกจากห้องเย็น

- ไม่มีกลิ่นและรสชาติผิดปกติจากสิ่งปนเปื้อนภายนอก

ผลส้มโอต้องแก่เปลือกผลมีสีตรงตามสายพันธุ์ไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของพื้นที่ผิว ทั้งหมดและสภาพของผลยังอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้ เมื่อถึงปลายทางมีปริมาณความหวานไม่น้อยกว่า 8 องศาบริกซ์

การแบ่งชั้นคุณภาพส้มโอ (Classification) แบ่งเป็น 3 ชั้น คุณภาพ ดังนี้

1) ชั้นพิเศษ (Extra Class) มีคุณภาพดีที่สุด ตรงตามพันธุ์ ผลต้องปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้น ตำหนิผิวเล็กน้อย โดยไม่มีผลต่อรูปลักษณะทั่วไปของผลผลิต คุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียงในภาชนะบรรจุ

2) ชั้นหนึ่ง (Class 1) มีคุณภาพดีตรงตามพันธุ์ มีตำหนิได้เล็กน้อยด้านรูปร่าง สี และผิว โดยไม่มีผลต่อรูปลักษณะ คุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา

3) ชั้นสอง (Class 2) ชั้นนี้รวมผลส้มโอที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานกำหนด มีตำหนิได้เล็กน้อยด้านรูปร่าง สี และผิว โดยยังคงคุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียง

ในภาชนะบรรจุ กำหนดผิวโดยรวมต่อผลต้องมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 15 ของพื้นที่ผิวทั้งหมด โดยไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อส้มโอ (กรมวิชาการเกษตร, 2548ก อ้างโดย ฉ่ำฝื่อ, 2549)

3.2.3 การบรรจุหีบห่อ

ผลไม้บางชนิดหลังจากเก็บเกี่ยวแล้ว ต้องผ่านขั้นตอนการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งจะแตกต่างกันไป โดยเฉพาะส้มโอการบรรจุในภาชนะจะต้องมีความเหมาะสมกับชนิด และลักษณะของผลส้มโอ ซึ่งอาจจะนำไปส่งตลาดทันที หรืออาจจะเก็บไว้ก่อนแล้วค่อยส่งตลาด ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในการปฏิบัติ ทั้งนี้ การบรรจุหีบห่อ ก็เพื่อให้ผลผลิตสามารถขนส่งถึงปลายทาง หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้รับความเสียหายน้อยที่สุด ภาชนะบรรจุที่เก็บรักษาส้มโอได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาด และมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อส้มโอ การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาที่ไร้พิษ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ถูกอนามัย ถ่ายเทอากาศได้ และมีคุณภาพทนทานต่อการขนส่งได้เป็นอย่างดี

3.2.4. การขนส่ง

นับเป็นอีกขั้นตอนหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของผลผลิต หากการขนส่งมีคุณภาพก็จะสามารถรักษาคุณภาพของผลผลิตได้ และสามารถเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ทันเวลา ส่งผลผลิตในสภาพที่สมบูรณ์ คุณภาพไม่ตก ราคาผลผลิตก็จะดี แต่ในสภาพปัจจุบันยังมีปัญหาอีกอย่างที่ยังมองข้ามไม่ได้ คือ ภาระต้นทุนในการขนส่งอันเนื่องมาจากวิกฤติน้ำมันแพง ทำให้ต้นทุนในการขนส่งแพงมากขึ้นในปัจจุบัน

3.3 วิธีการตลาดของส้มโอ

แหล่งผลิตส้มโอจะกระจายอยู่ทั่วไปทุกภาค ผลผลิตที่ได้จะมีคุณภาพแตกต่างกันออกไป จึงมีผลกระทบต่อลักษณะโครงสร้างการค้าเพื่อการส่งออก ซึ่งจะมีความหนาแน่นอยู่บริเวณแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ ได้แก่ นครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง เช่น สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ซึ่งมีศูนย์กลางการค้าเนินธุรกิจ และกิจกรรมการตลาดเพื่อการส่งออก โดยพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และนายหน้าที่กระจายอยู่ตามร้านค้าส้มโอทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางติดต่อหาซื้อส้มโอที่ได้มาตรฐานจากเกษตรกรให้แก่ผู้ส่งออกซึ่งมีจำนวนมากกว่า 70 ราย นอกจากนี้ยังรวบรวมขายส่งให้แก่พ่อค้ารายใหญ่เป็นประจำตลอดปี และทำการส่งมอบตามจุดที่ได้นัดหมายไว้ และในกรณีนอกช่วงฤดูที่มีการส่งออกส้มโอไปยังต่างประเทศ ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดภายในประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศมีการส่งออกไม่มากนัก ประมาณร้อยละ 25 ของช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ปริมาณการค้าส้มโอในช่วงดังกล่าวจะมีน้อย

ประเภทและจำนวนพ่อค้าคนกลางจะลดน้อยลง นายหน้าและสถาบันเกษตรกรจะหยุดดำเนินการ ในช่วงนี้ วิธีการตลาดจะเปลี่ยนไป พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และพ่อค้าเร่งจะมีบทบาทมากขึ้นในการช่วยกระจายผลผลิตส้มโอไปสู่ผู้บริโภค (นิภาพรรณ, 2544)

สำหรับการจำหน่ายผลผลิตส้มโอของเกษตรกรในภาคกลางในกลุ่มจังหวัดชัยนาท จังหวัดสระบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า จังหวัดชัยนาทมีการจำหน่ายผลผลิตไปสู่พ่อค้าซึ่งจะมารับไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ สำหรับการส่งออกต่างประเทศ นั้นพ่อค้าจากนครปฐมจะมาซื้อ ผลผลิตส้มโอขาวแตงกวาจะขายได้ราคาที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี และไม่มีปัญหาในด้านราคา ผลผลิตส้มโอขาวแตงกวาของจังหวัดชัยนาทยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การขยายพื้นที่ยังไม่แพร่หลายเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นฐานการประกอบอาชีพทำนาและมีความชำนาญในการทำนา ประกอบกับในปัจจุบันราคาผลผลิตข้าวอยู่ในเกณฑ์สูง อีกทั้งปีหนึ่งทำได้ปีละ 2-3 ครั้ง เกษตรกรจึงไม่เห็นความสำคัญของการขยายพื้นที่ปลูกส้มโอซึ่งมีการดูแลรักษาที่ยากกว่า และ ต้นทุนในการดูแลสูงกว่าการทำนา ส่วนจังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตส้มโอภายในท้องถิ่น ไม่มีปัญหาเรื่องราคา แต่ชาวบ้านไม่ขยายพื้นที่เพาะปลูกเนื่องจาก มีปัญหาสัมร่วงโดยไม่ทราบสาเหตุ จึงหันมาปลูกไม้จัดสวนขาย ซึ่งได้ราคาดี และไม่ต้องการดูแลรักษามาก จังหวัดนนทบุรี จะขายผลผลิตตามแหล่ง ตลาดท้องถิ่น ไม่มีปัญหาเรื่องตลาด เนื่องจากผลผลิตรวมมีปริมาณไม่มาก ไม่มีการขยายพื้นที่ปลูก เนื่องจากส่วนใหญ่ปลูกในลักษณะสวนหลังบ้านและราคาที่ดินสูงมาก จึงขยายพื้นที่ปลูกได้ยาก สำหรับวิธีการตลาดส้มโอของเกษตรกรนั้นพบว่าเกษตรกรเจ้าของสวนส้มโอเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไปซื้อเองที่สวนหรือเจ้าของสวนนำไปจำหน่ายในตลาดหรือในงานออกร้านต่างๆ ที่จังหวัดจัดขึ้น อีกส่วนหนึ่ง คือพ่อค้าคนกลางรับซื้อจากสวนแล้วส่งขายตามแหล่งต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า บริษัทส่งออก หรือจำหน่ายปลีก ส่วนการจำหน่ายผลผลิตส้มโอของเกษตรกรในภาคกลางในกลุ่มจังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าตลาดภายในประเทศมีพ่อค้ามารับซื้อที่แปลงปลูก นำไปขายต่อเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงส่วนน้อยที่เกษตรกรนำไปขายในตลาดท้องถิ่น อำเภอและจังหวัด

(<http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://cdoae.doae.go.th/>)

3.4 มาตรฐานและคุณภาพ

โดยทั่วไปเกษตรกรจะเลือกเก็บเกี่ยวส้มโอที่มีคุณภาพดีจากบนต้น แต่เมื่อเก็บแล้วก็มีการคัดผลอีกครั้ง ลักษณะที่คัดทิ้ง คือ ส้มโอที่มีผลขนาดใหญ่เปลือกหนาขรุขระ และมีตำหนิที่ผิว เช่น เกิดจากรอยเจาะของแมลง หนอนชอนใบ เพลี้ยหอยและเพลี้ยแป้งติดที่ผิวผล บาดแผลที่เกิดจากการเก็บเกี่ยว หรือขนย้าย ส้มโอที่มีรูปร่างบิดเบี้ยวเนื่องจากไว้ผลมากเกินไป ส้มโอน้ำหนักเบาไม่สมดุลกับ

ขนาดผล สำหรับการคัดคุณภาพส้มโอเพื่อการส่งออกจะเน้นที่ในเรื่องคุณภาพของผิว ผิวเปลือกจะต้องมีสีเขียวอ่อน สะอาดเรียบปราศจากตำหนิ และมีขนาดผลตามที่ตลาดต้องการ (ดวงพร, 2541) ส้มโอที่ส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ จะจัดเกรดตามน้ำหนัก หรือความยาวของเส้นรอบวงผล และขายเป็นผล ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ขาวพวง ขาวทองดี และ ขาวแป้น ซึ่งปลูกแถบจังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ส่วนส้มโอพันธุ์อื่นๆในแถบจังหวัดอื่นๆจะจัดเกรดตามน้ำหนัก และตีราคาขายน้ำหนัก (ตารางที่ 2-11 และ 2-12)

3.5 การคัดขนาด

หลังจากการคัดทิ้งผลที่มีตำหนิออกไปแล้ว เกษตรกรจะนำผลผลิตดีไปจำหน่าย ซึ่งมีวิธีการจำหน่าย 2 วิธี คือ โดยการชั่งน้ำหนักกะขายเป็นกิโลกรัม และการขายตามขนาด โดยการวัดจากเส้นรอบวง ซึ่งการคัดส้มโอในแต่ละพันธุ์จะแตกต่างกันดังนี้ (ดวงพร, 2541)

ส้มโอพันธุ์ขาวทองดี ซึ่งจัดเป็นส้มโอผลขนาดปานกลาง แบ่งออกเป็น 3 ชั้น (เกรด) คือ

ชั้นที่ 1 ขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 17 นิ้ว

ชั้นที่ 2 ขนาดเส้นรอบวง 16-17 นิ้ว

ชั้นที่ 3 ขนาดเส้นรอบวง 15-16 นิ้ว

ส้มโอพันธุ์ขาวพวง จัดเป็นส้มโอผลขนาดเล็ก แบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 ขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 16 นิ้ว

ชั้นที่ 2 ขนาดเส้นรอบวง 15-16 นิ้ว

ชั้นที่ 3 ขนาดเส้นรอบวง 14-15 นิ้ว

ส้มโอในชั้นที่ 1 จะขายราคาดีกว่าส้มโอชั้นที่ 2 และ 3 วิธีการจะใช้วัดขนาดเป็นวงกลมต่างๆ สวมลงไปที่ผลส้มโอวัดในส่วนที่กว้างของผล การจัดชั้นเหล่านี้ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดราคาระหว่างผู้รับซื้อ กับเกษตรกร และผู้ส่งออกกับผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย แต่ไม่ใช่เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้ซื้อขายกันในตลาดโลก หรือตลาดร่วมยุโรป (อีอีซี)

สำหรับลักษณะการจำหน่ายผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายเป็นผล โดยการวัดเส้นรอบวงส่วนกลางผลและการจำหน่ายเป็นน้ำหนัก โดยการกำหนดน้ำหนักผลเป็นกิโลกรัม ตามเกณฑ์ที่สถาบันวิจัยพืชสวนได้แบ่งขนาดและน้ำหนักผลผลิตส้มโอ (วิจิตร, 2544) (ตารางที่ 2-13)

ตารางที่ 2.11 การจัดชั้นเกรดผลส้มโอเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
(กรณีพันธุ์ที่ใช้เส้นรอบวงในการจัดเกรด)

หน่วย : นิ้ว

พันธุ์	จำนวนเกรด	ขนาดใหญ่ (เบอร์ 1)	ขนาดกลาง (เบอร์ 2)	ขนาดเล็ก (เบอร์ 3)
ขาวพวง	3	16 ขึ้นไป	15	14-15
ทองดี	3	17 ขึ้นไป	16-17	15-16
ขาวแป้น	2	17 ขึ้นไป	16-17	-

ตารางที่ 2.12 การจัดชั้นเกรดผลส้มโอเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
(กรณีพันธุ์ที่ใช้น้ำหนักในการจัดเกรด)

หน่วย : กก.

พันธุ์	จำนวนเกรด	ขนาดใหญ่ (เบอร์ 1)	ขนาดกลาง (เบอร์ 2)	ขนาดเล็ก (เบอร์ 3)
ขาวใหญ่	3	2 ขึ้นไป	1.5-2	1-1.5
	2	1.5 ขึ้นไป	1.5 ลงมา	-
ขาวน้ำผึ้ง	เช่นเดียวกับขาวใหญ่			
ขาวแตงกวา	3	2-3	1.5-1.8	1-1.5
กรุ่น	เช่นเดียวกับขาวแตงกวา			
ท่าข่อย	3	2.5-3	1.5-2.5	1-1.5

ที่มา : กรมการค้าภายใน (2530) อ้างโดย นิภาพรณ (2544)

ตารางที่ 2.13 ขนาดของผลส้มโอ พิจารณาจากน้ำหนักและเส้นผ่าศูนย์กลางผล

ขนาด	น้ำหนัก (กรัม)	เส้นผ่านศูนย์กลางผล (เซนติเมตร)
1	มากกว่า 1,700	15.6-17.0
2	1,501-1,700	14.8-16.2
3	1,301-1,500	14.0-15.4
4	1,101-1,300	13.2-14.6
5	901-1,100	12.3-13.8

ตารางที่ 2-13 ขนาดของผลส้มโอ พิจารณาจากน้ำหนักและเส้นผ่าศูนย์กลางผล(ต่อ)

ขนาด	น้ำหนัก (กรัม)	เส้นผ่านศูนย์กลางผล (เซนติเมตร)
6	700-900	11.6-12.9
7	น้อยกว่า 700	น้อยกว่า 11.2

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (2545)

3.6 ราคาส้มโอ

ส้มโอจะมีราคาต่ำอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงแรกในระยะเดือนสิงหาคม-กันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่ ส้มปีออกสู่ตลาด ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้มีปริมาณมาก ราคาส้มโอประมาณ 5-40 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์และสถานที่จำหน่าย อีกระยะหนึ่งอยู่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายนของปีถัดไป ระยะนี้จัดเป็น ส้มทะวายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เนื่องจากในบ้านเราจะมีฝนทิ้งปลายเดือนกรกฎาคม ซึ่งคล้ายกับการอดน้ำเช่นกัน การเคลื่อนไหวของราคาส้มโอก็เป็นทำนองเดียวกับราคาผลผลิตอื่นๆทางการเกษตร โดยในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตราคาจะมีแนวโน้มลดลง แต่ต่อมาแนวโน้มของราคาจะสูงขึ้นในช่วงเวลาที่ส้มโอมีปริมาณน้อย ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีมาก หรือระยะเทศกาลต่างๆ เช่น วันไหว้พระจันทร์ ส้มโอเป็นที่ต้องการของชาวจีนมาก ในเดือนกันยายน-ตุลาคม ของทุกปี เป็นผลให้ส้มโอจำหน่ายได้ราคาดี ดังนั้นเกษตรกรจึงได้บังคับให้ส้มโอออกทะวาย โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวม่วงอันเป็นที่ชื่นชอบและนิยมกันมากของชาวจีนในฮ่องกง และสิงคโปร์ (รัตนะ และวิริวิทย์, 2541)

สำหรับราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ที่เกษตรกรขายได้ ณ ตลาดนครหาดใหญ่ มักมีความเคลื่อนไหวขึ้นลงเช่นเดียวกับราคาสินค้าเกษตรอื่นๆ โดยมีราคาสูงในช่วงต้นและปลายฤดูกาลผลิต คือ เมื่อเริ่มออกสู่ตลาดใหม่ๆในเดือนกรกฎาคม เกษตรกรขายได้ในราคาเฉลี่ยต่อผลสูง ต่อมาในช่วงกลางฤดูกาลผลิต คือ เดือนกันยายน เกษตรกรขายได้ในราคาดลดลง ในช่วงปลายฤดูกาลประมาณเดือนตุลาคม ราคาจำหน่ายผลผลิตขยับสูงขึ้นอีกช่วงหนึ่ง ในขณะที่ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ออกสู่ตลาดที่ออกสู่ตลาดประมาณเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ จะมีราคาเฉลี่ยต่อผลสูงที่สุด (วิจิตต์, 2544) นอกจากนี้ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีราคาขายอยู่ที่ผลละ 80 - 120 บาท แม้ทุกวันนี้ความต้องการยังมีมาก เนื่องจากมีตลาดภายในประเทศรองรับเพียงตลาดเดียวซึ่งนับว่าน้อยมาก ถ้าปลูกมากไปตลาดก็รับไม่ไหว หากจะผลิตเพื่อการส่งออกก็ยังไม่มีความสนใจเนื่องจากเป็นส้มโอพันธุ์หนึ่งที่เปลือกบาง ไม่เหมาะแก่การส่งออกหรือขนส่งระยะทางไกล (เคหาการเกษตร, 2551)

3.7 การกำหนดราคา

ปกติพ่อค้าผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาในขั้นต้น เพื่อให้ต่อรองราคาซื้อขายผลผลิตจากเกษตรกร โดยพิจารณาจากปริมาณผลผลิตส้มโอในฤดูนั้นๆ ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ และระดับราคาในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา การเคลื่อนไหวราคาของระดับราคาสำหรับส้มโอเพื่อการส่งออกกับส้มโอเพื่อการบริโภคภายในประเทศ จะมีโครงสร้างตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ สำหรับส้มโอ 3 พันธุ์ ที่มีการส่งออก ได้แก่ พันธุ์ขาวพวง ขาวทองดี และขาวแป้น ในช่วงส้มปีจะมีราคาสูงกว่าช่วงส้มทะวาย แม้ว่าในช่วงส้มปีจะมีผลผลิตมากกว่า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในต่างประเทศจะซื้อเพื่อใช้ประกอบพิธีประเพณีจีน ส่วนส้มโอที่มีคุณภาพใช้บริโภคแต่ภายในประเทศ เช่น พันธุ์ขาวแตงกวา ราคาจะเคลื่อนไหวตามกฎอุปสงค์และอุปทานมากกว่า แต่ส้มโอที่บริโภคในประเทศบางพันธุ์ที่มีคุณภาพดี ราคาจะสูงและค่อนข้างคงที่ตลอดปี เช่นพันธุ์ขาวใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาระดับความสูงต่ำของส้มโอ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ และระดับราคาของปีที่ผ่านมาแล้วยังขึ้นอยู่กับ

1. พันธุ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค
2. รูปร่างลักษณะผล และสีของผล ผลที่ดีควรมีลักษณะกลม ไม่เบี้ยว และไม่มีแผลที่เกิดจากโรคและศัตรูพืช
3. แหล่งกำเนิดของผลผลิต หากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงจะได้ราคาดี
4. ความแก่จัด ส้มโอที่เก็บควรมีความแก่จัดไม่ต่ำกว่า 85-90 % โดยพิจารณาจากตอมน้ำมัน และความยืดหยุ่นของเปลือกบริเวณก้นผลส้มโอ เพราะส้มแก่จัดรสหวานจะไม่ขม
5. ตลาดของผลไม้ชนิดอื่นที่ออกสู่ตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

3.8 วิธีการชำระเงิน

ในการซื้อขายระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น หรือผู้ซื้อใดๆ ในแหล่งผลิตต่างๆ ของประเทศส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด แต่สำหรับการซื้อขายแถบจังหวัดนครปฐมเพื่อการส่งออกจะมีการชำระเงินเป็นเงินสดและการผ่อนชำระ พ่อค้าคนกลางท้องถิ่นที่รับ Order จากผู้ส่งออกจะซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเป็นจำนวนมากๆ ผู้ส่งออกบางรายจะให้เงินแก่พ่อค้าคนกลางมาสำรองจ่ายค่าสินค้าแก่เกษตรกรบางส่วน กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรนำสินค้ามาส่ง พ่อค้าคนกลางจะจ่ายเงินทันทีเป็นจำนวนร้อยละ 60 ของมูลค่าสินค้าที่ส่งมอบ ส่วนอีกร้อยละ 40 จะจ่ายหลังจากงวดแรกประมาณ 5 วัน คือ วันที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตส่งให้แก่ผู้ส่งออก และขณะเดียวกันนายหน้าจะได้รับผลตอบแทนจากผู้ส่งออกประมาณ 0.50 - 1.50 บาท/ผล สำหรับในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งอยู่ใน

ภาคใต้ นั้น ถ้าผู้รวบรวมเป็นผู้ตัดส้มโอ ผู้รวบรวมจะวางมัดจำ 30% ก่อนตัดส้มโอ ส่วนที่เหลือจะชำระภายใน 1 – 2 สัปดาห์หลังจากตัดส้มโอ

3.9 ปัญหาด้านการตลาด (นิภาพรรณ, 2544; ฉ่ำฝี้อี, 2549)

3.9.1. เกษตรกรส่วนใหญ่จะต่างคนต่างผลิต และต่างขาย การรวมกลุ่มกันระหว่างเกษตรกร เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขาย หรือขยายตลาดยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร

3.9.2. การเปลี่ยนแปลงการตลาดที่เกิดขึ้น เช่น การขยายตลาด ผู้ส่งออก และพ่อค้าคนกลาง จะมีบทบาทมากกว่าเกษตรกร ฉะนั้นเกษตรกรจะตกอยู่ในฐานะเป็นรอง ยกเว้นแหล่งผลิตแถบภาคกลาง เนื่องจากปลูกเป็นอาชีพหลักและได้มีการรวมกลุ่มกัน

3.9.3 เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เพื่อใช้ประกอบพิจารณาตัดสินใจในการขาย ราคาที่ตกลงซื้อขายถูกกำหนดจากราคาของปีที่ผ่านมา แม้ว่าเกษตรกรจะพยายามต่อรองราคาให้สูงขึ้น แต่ระดับราคาก็ยังคงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

3.9.4. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการตลาด การรวบรวมสินค้า การจัดชั้นคุณภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรณรงค์จัดจตุรัสฯ ยังไม่ได้มาตรฐาน

3.9.5. ด้านราคาการจำหน่าย ต้นทุนการผลิตส้มโอผกผันขึ้นลงตามราคาพลังงาน ราคาผลผลิตไม่แน่นอน เนื่องจากธรรมชาติเปลี่ยนแปลงฝนตกไม่ตรงตามฤดูกาล ทำให้ผลไม้อื่นออกสู่ตลาดมาก จึงทำให้ราคาผลผลิตส้มโอตกต่ำด้วย

3.9.6. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่รัฐจัดให้ขาดประสิทธิภาพ และมีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน โดยผู้ส่งออกมักประสบกับปัญหาด้านติดต่อและการขนส่ง รวมทั้งขาดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการขนถ่ายสินค้า เป็นต้น

3.9.7. การทำข้อตกลงการค้าเสรีแบบทวิภาคี เช่น รัฐบาลได้ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศจีน ส่งผลทำให้ผลไม้ต่างๆของจีน ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าประเทศไทย ทะลักสู่ประเทศไทยจำนวนมากทำให้อุปสงค์การบริโภคส้มโอภายในประเทศลดลง ทั้งที่การเพิ่มพื้นที่ปลูกส้มโอยังมีเพิ่มอย่างต่อเนื่อง

3.10 ต้นทุนและผลตอบแทน

การปลูกส้มโอจะเริ่มให้ผลผลิตเมื่อมีอายุได้ 4 ปี ดังนั้นในช่วงปีที่ 1-3 เกษตรกรจะ ยังไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆทั้งสิ้น แต่พอขึ้นปีที่ 4 เป็นต้นมา เกษตรกรจะเริ่มได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ตารางที่ 2.14) (นิภาพรรณ, 2544) การผลิตส้มโอมีต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ปลูก ความยากง่ายในการปฏิบัติดูแลรักษาส้มโอในแต่ละพื้นที่ซึ่งแตกต่างกัน

กัน รวมถึงการประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาพทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อุณหภูมิไม่เหมาะสมกับการสร้างตาดอก ฝนตกไม่ตรงตามฤดูกาล มีปริมาณน้ำฝนมาก และราคาปัจจัยการผลิตสิ่งเหล่านี้ ย่อมส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตส้มโอและผลตอบแทนที่เกษตรกร ควรจะได้รับในแต่ละปีแตกต่างกัน และสามารถเห็นความแตกต่างกันดังกล่าวได้ (ตารางที่ 2.15) (ฉ่ำฝี่อี, 2549)

เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอของไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อย มีพื้นที่ปลูกประมาณ 5 ไร่จากการศึกษาต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนของการปลูกส้มโอตามโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไม้ผล ของกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2544 พบว่า ต้นทุนรวมเฉลี่ย เท่ากับ 6,979.38 บาทต่อไร่ แยกเป็นต้นทุนคงที่ 1,082.61 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปร 5,896.77 บาทต่อไร่ เกษตรกรมีรายได้รวม 15,670.91 บาทต่อไร่ต่อปี และรายได้สุทธิเท่ากับ 8,691.91 บาทต่อไร่ต่อปี และจากการวิเคราะห์ค่าการลงทุนทำสวนส้มโอ พื้นที่ 10 ไร่ เป็นเวลา 20 ปี จะมีระยะเวลาคืนทุน 9.43 ปี (ทวีศักดิ์, 2548) และจากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกส้มโอท่าข่อย จังหวัดพิจิตร (สุริย์, 2546) พบว่า เกษตรกรมีระบบการจัดการสวน 2 แบบ คือ ใช้สายยางในการให้น้ำ และใช้ระบบมินิสปริงเกอร์ในการให้น้ำ ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีการลงทุนแตกต่างกัน จึงได้ทำการวิเคราะห์เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่เกษตรกรใช้สายยางให้น้ำ และกรณีที่เกษตรกรติดตั้งระบบสปริงเกอร์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการปลูกส้มโอท่าข่อยประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นทุน และค่าใช้จ่ายที่หักจากรายได้ หรือค่าใช้จ่ายประจำงวดแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดหาที่ดิน แหล่งน้ำ ระบบให้น้ำ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ
2. ค่าใช้จ่ายในการปลูก
3. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา
4. ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ

ตารางที่ 2-14 ต้นทุนในการผลิตส้มโอตั้งแต่เริ่มปลูกถึงอายุ 10 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
1. ค่าวัสดุ										
- ค่าดินพันธุ์	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ค่าปุ๋ยเคมี + ปุ๋ยคอก	400	600	800	1,000	1,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
- ค่าสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช	700	1,000	1,000	1,200	1,200	1,500	1,800	1,800	1,800	1,800
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	600	800	800	1,000	1,500	1,500	2,000	2,000	2,000	2,000
2. ค่าจ้างแรงงาน										
- ค่าเตรียมดิน	5,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ค่าปลูก	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ค่ากำจัดวัชพืช	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

ตารางที่ 2-14 ต้นทุนในการผลิตส้มโอตั้งแต่เริ่มปลูกถึงอายุ 10 ปี(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
2. ค่าจ้างแรงงาน										
(ต่อ)										
- ค่าเก็บเกี่ยวผลผลิต	-	-	-	-	200	300	500	500	500	500
- ค่าปรับปรุงร่องน้ำ	-	700	700	700	700	700	700	700	700	700
รวมต้นทุนการผลิต	8,400	3,600	3,800	4,400	5,100	6,000	7,000	7,000	7,000	7,000
รวมผลผลิต (กก.)	-	-	-	600	1,200	1,800	2,400	2,400	2,000	2,000
รายได้	-	-	-	6,000	12,000	18,000	24,000	24,000	20,000	20,000
กำไร/ขาดทุน	-8,400	-3,600	-3,800	+1,600	+6,900	+12,000	+17,000	+17,000	+13,000	+13,000
กำไร/ขาดทุนสะสม	-8,400	-12,000	-15,800	-14,200	-7,300	+4,700	+21,700	+38,700	+51,700	64,700

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร (2537) อ้างโดย นิภาพรธรรม (2544)

- หมายเหตุ :
1. ราคาผลผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 10 บาท
 2. น้ำหนักผลเฉลี่ย 1 กก./ผล
 3. จุดคุ้มทุนประมาณปีที่ 6
 4. เป็นประมาณค่าใช้จ่ายจากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูก แล้วนำมาปรับตัวเลขเป็นค่าเฉลี่ยโดยไม่รวม
 - ค่าใช้จ่าย
 - ค่าครุภัณฑ์การเกษตรและวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ เช่น เครื่องพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช, เครื่องตัดหญ้า, เครื่องสูบน้ำ ฯลฯ
 - ค่าใช้จ่ายอื่นๆทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ค่าที่ดิน, โรงเรือน, ค่าดอกเบี้ย, ค่าภาษี เป็นต้น

ตารางที่ 2-15 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตส้มโอ ปี 2546-2548 (ต่อไร่)

ที่	รายการ	หน่วย	การผลิตปี พ.ศ.		
			2546	2547	2548
1	ผลผลิตต่อไร่	กก.	1,425	1,350	1,440
2	ต้นทุนการผลิต				
	- ต้นทุนรวม	บาท/ไร่	12,521	11,374	11,957
	- ต้นทุนผันแปร	บาท/ไร่	8,986	8,840	9,421
3	ผลตอบแทน	บาท/ไร่	13,304	15,674	12,340

ตารางที่ 2-15 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตส้มโอ ปี 2546-2548 (ต่อไร่)(ต่อ)

ที่	รายการ	หน่วย	การผลิตปี พ.ศ.		
			2546	2547	2548
4	ผลตอบแทนสุทธิ	บาท/ไร่	4,318	6,834	2,919
5	กำไร	บาท/ไร่	783	4,300	383

ที่มา : คัดแปลงจากองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (2548)

3.11. แนวโน้มอนาคตส้มโอไทย

ปัจจุบันส้มโอมีการปลูกกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ไม่เพียงแต่แหล่งปลูกที่คุ้นเคยเท่านั้นแต่ยังขยายพื้นที่ไปยังแหล่งใหม่ๆ และมีสถิติการเพิ่มเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นทุกปี แต่แหล่งปลูกเก่าแก่ในเขตภาคกลางมีแนวโน้มจะลดพื้นที่เพาะปลูก อันเนื่องมาจากการขยายของเมืองที่ทำให้ที่ดินมีราคาแพง เกษตรกรจึงขายที่เปลี่ยนอาชีพหรือย้ายถิ่นฐาน (ฉ่ำฝื่อ, 2549)

3.11.1 ด้านการผลิต เกษตรกรผู้ทำสวนส้มโอจะเน้นการผลิตแบบปลอดสารเคมี ใช้พันธุ์ส้มโอปลอดโรคและมีการปรับปรุงพันธุ์ส้มโอไร้เมล็ดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแต่เกษตรกรจะต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลสวนส้มโอสูงขึ้น ดังนั้น เกษตรกรที่อยู่ได้จะต้องเก่งเรื่องการบริหารต้นทุนในการผลิต

3.11.2 ด้านการตลาด ปัจจุบันราคาผลผลิตส้มโอก่อนข้างต่ำ ความมีเสถียรภาพทางด้านราคาไม่มี เนื่องจากปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น สภาพดิน ฟ้า อากาศ ความแปรปรวนทางธรรมชาติ ทำให้ผลไม้มิให้หารับประทานได้ทุกเดือน และผลไม้จากประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีราคาถูกนำเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก ดังนั้น เกษตรกรจะต้องปรับตัวผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในธุรกิจ แม้ตลาดต่างประเทศยังมีอนาคต แต่เกษตรกรจะต้องมีมาตรฐานการผลิต และต้องศึกษาคุณภาพมาตรฐานตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย

การตรวจสอบเอกสาร

ฉันทนา เจิมเจริญสุข (2532) อ้างโดย นิภาพรธรรม ศิริทรัพย์สมบัติ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก และภาวะการณ์ผลิตผลไม้ของไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาวะการผลิตกล้วยทุเรียน มะละกอ ลำไย ส้มตรา และส้มโอ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า เนื่องจากการได้มีการขยายตลาดออกไปทั้งทางทวีปเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยได้ทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

ทางด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลไม้สดต่างๆ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลไม้ชนิดนั้นๆ ในตลาดสิงคโปร์ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาส่งออกผลไม้สดต่างๆ ซึ่งได้แก่ กล้วย ทุเรียน มะละกอ ลำไย ส้มตรา และส้มโอ มีค่าดังนี้ 0.0109, 8.549, 1.636, 1.474, 0.271 และ 0.406 ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาทุเรียน มะละกอ และลำไยเป็นแบบยืดหยุ่นมาก จึงได้นำมาเป็นแนวทางกำหนดนโยบายเพิ่มปริมาณการส่งออก โดยใช้นโยบายเกี่ยวกับราคาด้วยการลดอัตราค่าขนส่ง และเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อให้ราคาส่งออกลดลง

นิตยา พวงสมบัติ (2533) อ้างโดย เกศณี คีวันาง (2546) ศึกษาการผลิตและการตลาดของ ส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา ในอำเภอโนนรมย์ จังหวัดชัยนาท ในปี 2531 พบว่า อายุของเกษตรกร การเป็นสมาชิกกลุ่มที่มีกิจกรรมทางการเกษตร ประสบการณ์ของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในการผลิตส้มโอ เกษตรกรต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลในด้านความรู้ในเรื่องโรคและแมลง การป้องกันกำจัด ความรู้ในการผลิต และดูแลรักษาส้มโอ

อุษา โหมิตตระกูล (2534) อ้างโดย เกศณี คีวันาง (2546) ศึกษาความต้องการเทคโนโลยีการผลิตส้มโอเพื่อการส่งออกของสมาชิกชมรมผู้พัฒนาคุณภาพส้มโอในจังหวัดนครปฐมพบว่าสมาชิกมีความต้องการเทคโนโลยีในการผลิตส้มโอเพื่อการส่งออกมาก ในเรื่องการป้องกันกำจัดโรค การป้องกันดอกและผลร่วง การป้องกันกำจัดแมลง ต้องการปานกลางในเรื่องการจัดการดิน การบังคับให้ออกดอก การใช้ปุ๋ย ต้องการน้อย ในเรื่องการตัดแต่งกิ่ง การให้น้ำ การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา ส้มโอ พันธุ์ และการเตรียมกิ่งพันธุ์ การเตรียมพื้นที่ปลูก การคัดขนาดและคุณภาพผล การป้องกันกำจัดวัชพืช และการห่อผล ความต้องการเทคโนโลยีการผลิตส้มโอเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพื้นที่ปลูกและจำนวนส้มโอต่อไร่ สภาพทางเศรษฐกิจสังคม และปัจจัยที่เอื้อต่อการผลิตส้มโอมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการปลูกส้มโอ จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพปลูกส้มโอด้านการผลิตส่วนใหญ่เป็นเรื่องการระบาดของโรคและแมลงศัตรูส้มโอ ส่วนปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดส่วนมากเป็นเรื่องความไม่แน่นอนของราคาและแหล่งรับซื้อผลผลิตในแต่ละปี

ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการผลิต สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ (2535) อ้างโดย เกศณี คีวันาง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายพื้นที่ปลูกส้มโอหอมของเกษตรกรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การขยายพื้นที่ปลูกส้มโอหอมของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพทำสวนยาง ทำนา ทำสวนผลไม้ จำนวนกิจกรรมในครัวเรือน จำนวนแรงงานในครัวเรือน แหล่งน้ำที่ใช้ การปฏิบัติดูแลรักษา การระบาดของศัตรูพืช และราคาผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ แต่การขยายพื้นที่ปลูกส้มโอหอมของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ รับจ้าง และค้าขาย การมีที่ดินว่างเปล่าที่สามารถขยายพื้นที่ปลูกได้ทั้งในสวนและนำไปขายเอง

ที่ตลาด มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่ปลูกส้มโอหอมขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ปัญหาที่เกษตรกรพบมากที่สุด คือ ปัญหาการทำลายของศัตรูพืช

สุพิศ จิตภักดี (2535) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอต่อการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดนครปฐม พบว่า เกษตรกรต้องการความรู้เกี่ยวกับการปลูกส้มโอมากในเรื่อง การดูแลรักษาช่วงออกดอก การดูแลรักษาช่วงติดผลอ่อน และข่าวความเคลื่อนไหวของตลาด ต้องการวิธีการถ่ายทอดความรู้ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากในวิธีรายบุคคล และความต้องการการบริการและสนับสนุนการผลิตของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์คุณภาพของผลผลิต ตลาดกลางซื้อขายผลผลิต และการประกันราคาผลผลิต โดยรายได้การปลูกส้มโอต่อไร่ จำนวนผลผลิตส้มโอต่อต้น การกู้เงินและเพศเป็นลักษณะพื้นฐานของเกษตรกรที่มีจำนวนเรื่องที่ต้องการแตกต่างกันมากที่สุด

อมลัญญ์ นัทรตระกูล (2541) อ้างโดย เกษณี คีวันาง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตส้มโอพันธุ์ท่าข่อยของเกษตรกร จังหวัดพิจิตร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา จำนวนแรงงานในครอบครัว ประสบการณ์ในการปลูก พื้นที่ปลูกส้มโอ และความรู้ในการผลิตส้มโอแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตส้มโอไม่แตกต่างกัน ปัญหาในการผลิตที่เกษตรกรประสบมากที่สุด คือ โรคของส้มโอ และแมลงศัตรู ตามลำดับ

สายสมร โชคประเสริฐ (2541) ศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตากผลการศึกษาพบว่า ชาวสวนลำไยมีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีพื้นที่ปลูกลำไยในปี 2539 เฉลี่ยไร่ละ 3,616.6 กิโลกรัม ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าจากต่างจังหวัดมารับซื้อ โดยจะมาทำการติดต่อซื้อขายผลผลิตเมื่อลำไยแก่เต็มที่ และใช้วิธีการขายแบบเหมาสวน พ่อค้าส่วนใหญ่จะมาทำการซื้อขายผลผลิต ณ สวนของเกษตรกรเอง ส่วนราคาผลผลิตลำไยของเกษตรกร ร้อยละ 64.2 จึงเป็นผู้กำหนดเอง การซื้อขายจะมีการแบ่งเกรดของผลผลิตลำไย ผลผลิตลำไยของจังหวัดตากส่วนใหญ่จะใช้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากลำไยของจังหวัดตากจะให้ผลผลิตก่อนจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน ปัญหาที่พบทางด้านการผลิตลำไยจะเกี่ยวกับแมลงศัตรูพืช คุณภาพของผลผลิตลำไย ปัญหาทางด้านราคาและตลาดลำไยที่สำคัญ คือ ปัญหาที่เกษตรกรขาดความรู้ในการคัดเกรด และแยกพันธุ์ลำไย ขาดแคลนแรงงานในการเก็บผลผลิตลำไย

ยงยุทธ เมืองจำ (2542) ศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดมังคุดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตมังคุดที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 22-81 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้ทางด้านการเกษตรจากโทรทัศน์ วารสารเกี่ยวกับเกษตร หนังสือพิมพ์ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พื้นที่ปลูกมังคุดโดยเฉลี่ย 5.59 ไร่ต่อครอบครัว ให้ผลผลิตแล้วเฉลี่ย 4.39 ไร่ ผลผลิตที่ได้รับเฉลี่ย 569.25 กิโลกรัมต่อไร่ ต้นทุนรวมในการ

ผลิตเฉลี่ย 902.78 บาทต่อไร่ รายได้สุทธิเฉลี่ย 15,010.25 บาทต่อไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครัวเรือนในการจัดการผลผลิต แหล่งน้ำใช้ในการผลิตมังคุดได้จากบ่อกักเก็บน้ำ และแหล่งน้ำธรรมชาติ ส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าคนกลาง เนื่องจากเกษตรกรพึงพอใจในระดับราคาที่ได้รับ และติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ การบรรจุหีบห่อส่วนใหญ่ใช้ขี้เถ้าและตะกร้าพลาสติก ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งผลผลิต คือ รถจักรยานยนต์ ปัญหา อุปสรรคในการผลิตมังคุดของเกษตรกร พบว่า มีปัญหาด้านคุณภาพผลผลิต ราคาผลผลิต แหล่งน้ำ การให้น้ำ วัชพืช แมลงศัตรูพืช การใช้ปุ๋ย การเก็บเกี่ยว สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และน้ำท่วมขังในฤดูฝน

กอบปริญา อุดรศักดิ์ (2542) ศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดสตอเบอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 มีพื้นที่ปลูกสตอเบอรี่ 1-5 ไร่ พันธุ์สตอเบอรี่ที่นิยมปลูกมากที่สุด คือ พันธุ์พระราชทาน 16 โดยซื้อต้นกล้าพันธุ์ (ไหล) มาจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 58 ผลผลิตสตอเบอรี่ทั้งหมดที่ผลิตได้ในปี 2541/42 เฉลี่ย 3,516.33 กิโลกรัม/ไร่ โดยมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 26,073.17 บาท/ไร่ เกษตรกรมีรายได้จากการขายผลผลิตสตอเบอรี่เฉลี่ยไร่ละ 47,048.50 บาท และได้รับผลตอบแทนจากการผลิตเฉลี่ยไร่ละ 20,975.33 บาท สำหรับวิธีการตลาด พบว่า ร้อยละ 65 ส่งโรงงานอุตสาหกรรม แปรรูปโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 28 ส่งผู้บริโภครต่างจังหวัด และร้อยละ 7 ขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด ส่วนปัญหาด้านการผลิตและการตลาดที่สำคัญ คือ โรคและแมลงศัตรูพืช คุณภาพของต้นกล้าพันธุ์ (ไหล) และผลผลิตสตอเบอรี่ต่ำ สารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลงมีราคาแพง และราคาในการจำหน่ายผลผลิตไม่แน่นอน

ณอมศักดิ์ เหล่าปัญญากิจ (2543) อ้างโดย เกศณี คีวนาง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกส้มโอไทยไปฮ่องกง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกส้มโอไทยไปฮ่องกง คือ ราคาส่งออกส้มโอไทย และราคาส่งออกส้มโอของจีน แนวทางในการเพิ่มปริมาณการส่งออกส้มโอไทยไปฮ่องกง คือ การปรับปรุงคุณภาพการบรรจุหีบห่อให้ได้มาตรฐาน ทันสมัย การโฆษณาให้ผู้บริโภคในประเทศลูกค้าหันมาสนใจและรู้จักวิธีการบริโภคส้มโอไทยมากขึ้น และที่สำคัญต้องพยายามทำให้ส้มโอไทยมีคุณภาพแตกต่างจากส้มโอของจีนอย่างเด่นชัด เช่น กาคิดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพที่ผลส้มโอ

ชนิดา รอดสวัสดิ์ ดี และอารีวรรณ ใจเพชร (2543) ศึกษาการผลิตและการตลาดเงาะในภาคใต้ พบว่า เกษตรกรร้อยละ 42.0 มีพื้นที่ปลูกเงาะทั้งหมดน้อยกว่า 5 ไร่ มากที่สุด โดยสวนเงาะที่ยังไม่ให้ผล ร้อยละ 57.5 มีอายุ 3-4 ปี สวนเงาะที่ให้ผลแล้วร้อยละ 40.0 มีอายุ 4-9 ปี การทำสวนเงาะเกษตรกรร้อยละ 55.0 ใช้แรงงานในครอบครัว เกษตรกรที่มีสวนเงาะที่ยังไม่ให้ผลร้อยละ 97.5 ไล่ปุ๋ย และเกษตรกรที่มีสวนเงาะให้ผลแล้วไล่ปุ๋ยทุกราย โดยส่วนใหญ่ไล่ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว รองลงมาไล่ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ย

อินทรีย์ สำหรับโรคที่เกษตรกรพบการทำลายมาก คือ โรคราแป้ง ส่วนใหญ่กำจัดโรคและแมลงโดยใช้สารเคมี เกษตรกรร้อยละ 50.0 เก็บเกี่ยวจะเดือนกรกฎาคม โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 เจ้าของสวนเป็นผู้เก็บเกี่ยวเอง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้พ่อค้าในจังหวัด และร้อยละ 75.0 ขายผลผลิตที่สวน ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ทราบแหล่งจำหน่ายผลผลิตของพ่อค้าโดยร้อยละ 72.0 จำหน่ายผลผลิตในภาคใต้

นิภาพรรณ ศิริทรัพย์สมบัติ (2544) ได้วิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกส้มโอของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยยังได้เปรียบในด้านรสชาติส้มโอที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆแต่อย่างไรก็ตามการส่งออกก็ยังคงมีปัญหาทางด้านการผลิต และการตลาดเพื่อการส่งออก ในการผลิตนั้นยังมีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตยังไม่แน่นอน การดูแลรักษาของเกษตรกรยังไม่ดีพอ พันธุ์ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ คุณภาพต่ำ มีโรคและแมลงติดไปกับส้มโอ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ยังไม่เหมาะสม เช่น การใส่ปุ๋ย การใช้ฮอร์โมน เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการผลิต

เกศณี คีวันาง (2546) ศึกษาการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ของเกษตรกร จังหวัดสงขลาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 58.32 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพหลักทำสวนยางพารา อาชีพรองทำสวนผลไม้ พื้นที่ถือครองเฉลี่ย 16.08 ไร่ รายได้เฉลี่ย 13,598 บาท/เดือน ส้มโอที่ปลูกมีอายุระหว่าง 6-10 ปี ผลผลิตทั้งหมด 31,380 ผล ผลผลิต/ไร่ 299.57 ผล มีรายได้จากการขาย/ไร่ 5,164.20 บาท ราคาเฉลี่ย/ผล 17.23 บาท มีประสบการณ์ในการปลูกส้มโอเฉลี่ย 10.61 ปี จำนวนแปลงปลูกส้มโอเฉลี่ย 1.16 แปลง พื้นที่ปลูกส้มโอเฉลี่ย 2.06 ไร่ จำนวนต้นส้มโอเฉลี่ย 56.97 ต้น จำหน่ายผลผลิตให้กับแม่ค้าที่มารับซื้อที่บ้าน แหล่งความรู้เรื่อง ส้มโอได้รับจากญาติพี่น้อง มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ 2 เดือน/ครั้งเป็นสมาชิกกลุ่มชมรมผู้ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่และไม่มีการกู้เงินเกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ในการผลิตส้มโอในระดับปานกลางด้านการปลูกการดูแลรักษาและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวปัญหาที่พบมากที่สุดในด้านแมลงวันทองเจาะผลไม้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่โครงการวิจัยได้กำหนดไว้ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีการวิจัยไว้ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิที่มีการศึกษารวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เก็บรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วในรูปแบบเอกสารต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัย หรือเอกสารทางวิชาการของหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร นอกจากนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยจึงมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1) เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้

เพื่อให้ได้ข้อมูลในการผลิตส้มโอที่ครบถ้วน จึงได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอใน 4 จังหวัดที่มีพื้นที่การปลูกส้มโอมากในภาคใต้ จากนั้นสุ่มเลือกเกษตรกรเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมจำนวนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 จังหวัด เท่ากับ 191 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3.1 พื้นที่การปลูกส้มโอและจำนวนตัวอย่าง

จังหวัด	พื้นที่ปลูกส้มโอ ¹ (ไร่)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ชุมพร	14,646	66
สุราษฎร์ธานี	5,844	45

ที่มา : ¹ ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550

ตารางที่ 3.1 พื้นที่การปลูกส้มโอและจำนวนตัวอย่าง(ต่อ)

จังหวัด	พื้นที่ปลูกส้มโอ ¹ (ไร่)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
นครศรีธรรมราช	9,201	64
สงขลา	445	16
รวม	30,136	191

ที่มา : ¹ ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550

โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ชุด โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอและลักษณะการจัดการการผลิตและการตลาด ตลอดจนศักยภาพในการผลิตและการตลาดส้มโอ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลด้านการผลิตส้มโอ ประกอบด้วย สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, การเป็นสมาชิกกลุ่ม ลักษณะการถือครอง ลักษณะการผลิตส้มโอ เป็นต้น

2) ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ประกอบด้วย ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตส้มโอ ราคาที่จำหน่ายได้ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาด

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยเป็นแนวคำถามเพื่อให้เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามประเมินปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด และประเมินปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ สภาพการแข่งขัน โดยใช้การประเมินด้วยการให้คะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4	เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3	เฉย ๆ กับข้อความดังกล่าว
2	ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

แบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุนผลตอบแทนในการปลูกส้มโอ และปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทน ประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้

- 1) สภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การถือครองที่ดิน เป็นต้น
- 2) การลงทุนอาคารและเครื่องจักรอุปกรณ์ในการทำสวนส้มโอ
- 3) ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอในปีต่าง ๆ
- 4) ปริมาณผลผลิต คุณภาพ และราคาที่ได้รับแยกตามพันธุ์ ในปีการผลิต 2549/50
- 5) การขายส้มโอของเกษตรกรในปีการผลิต 2549/2550
- 6) ปัญหาการผลิต การตลาด และปัญหาต่าง ๆ ของเกษตรกร
- 7) ภาวะหนี้สินของชาวสวนส้มโอ
- 8) ความคิดเห็นต่อการประกอบอาชีพหลักที่ทำอยู่

2) ผู้ดำเนินการทางการตลาด

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับ ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน โดยให้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิค Snow Ball เพื่อหาผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด โดยในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการตลาดส้มโอ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอาศัยสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด วิเคราะห์สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, การเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงสภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-return analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตส้มโอเพื่อให้ทราบถึงรายรับ-รายจ่าย กำไร ขาดทุนสุทธิ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมและพิจารณาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการผลิตส้มโอ

3.2.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและอัตราความเสี่ยงของการลงทุน ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์โครงการลงทุน

3.2.4 การวิเคราะห์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ประเภทคนกลาง วิธีการตลาด ส่วนเหลือ
การตลาดแบบ System approach

3.2.5 การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มของผู้ผลิตส้มโอใน
ภาคใต้ ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น SWOT Analysis, Five
Forces Model, Corporate Strategy Model และ TOWS Matrix

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ด้านการผลิตและการตลาดทั่วไป

การวิจัยเรื่องเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้มีข้อมูลผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร
- 4.2 ลักษณะการผลิตส้มโอของเกษตรกร
- 4.3 ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกร
- 4.4 ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกร

4.1 สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

การศึกษาถึงสภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา เป็นการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม อาชีพ รูปแบบการผลิตและการตลาดของส้มโอในภาคใต้

4.1.1 สภาพทางสังคม

1) เพศ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.4 โดยเกษตรกรจังหวัดสงขลาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.2 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.0 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.2 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

2) อายุ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีอายุระหว่าง 61-70 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุสูงสุด 72 ปี อายุต่ำสุด 31 ปี มีอายุโดยเฉลี่ย 55.25 ปี เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุสูงสุด 75 ปี อายุต่ำสุด 26 ปี มีอายุโดยเฉลี่ย 50.55 ปี เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอายุระหว่าง 31-40, 41-50 และ 51-60 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน มีอายุสูงสุด 78 ปี อายุต่ำสุด 24 ปี มีอายุโดยเฉลี่ย 48.70 ปี และเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดชุมพร มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีอายุสูงสุด 77 ปี อายุต่ำสุด 19 ปี มีอายุ

โดยเฉลี่ย 50.35 ปี จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีอายุสูงสุด 78 ปี อายุต่ำสุด 19 ปี มีอายุโดยเฉลี่ย 48.70 ปี (ตารางที่ 4.1)

3) ระดับการศึกษา

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.6 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.7 เกษตรกรจังหวัดชุมพร จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 4-1)

4) การเป็นสมาชิกกลุ่ม

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา และเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ 37.5 ตามลำดับ ส่วนเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพรเป็นสมาชิกกลุ่ม ธ.ก.ส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 และ 67.7 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่ม ธ.ก.ส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยการเป็นสมาชิกกลุ่ม เช่น จังหวัดสงขลา เกษตรกรได้มีการจัดตั้งกลุ่มส้มโอหอมควนลัง (หอมหาดใหญ่) ส่วนเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช, มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตส้มโอเพื่อการส่งออก และจังหวัดชุมพร มีการจัดตั้งกลุ่มส้มโอตำบลหงษ์เจริญ และกลุ่มส้มโอตำบลหินแก้ว เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอได้ร่วมกันคิดและแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด ผลักดันให้ผลผลิตส้มโอมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น (ตารางที่ 4-1)

ตารางที่ 4-1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	11	68.8	48	75.0	27	60.0	45	68.2	131	68.6
หญิง	5	31.2	16	25.0	18	40.0	21	31.8	60	31.4
อายุ (ปี)										
≤ 30	-	-	4	6.3	5	11.1	4	6.1	13	6.8
31-40	2	12.5	10	15.6	10	22.2	17	25.8	39	20.5
41-50	3	18.8	21	32.8	10	22.2	26	39.4	60	31.4
51-60	4	25.0	15	23.4	10	22.2	11	16.6	40	20.9
61-70	6	37.5	11	17.2	7	15.6	6	9.1	30	15.7
> 70	1	6.2	3	4.7	3	6.7	2	3.0	9	4.7
สูงสุด	72		75		78		77		78	
ต่ำสุด	31		26		24		19		19	
เฉลี่ย	55.25		50.55		48.70		46.89		50.35	
ระดับการศึกษา										
ไม่ได้รับการศึกษาในระบบ	-	-	1	1.6	1	2.2	-	-	2	1.1
ประถมศึกษาปีที่ 4-6	11	68.8	20	31.3	17	37.8	51	77.4	99	51.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	6.2	8	12.5	6	13.3	7	10.6	22	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	12.6	18	28.0	12	26.7	3	4.5	35	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	1	6.2	13	20.3	1	2.2	2	3.0	17	8.9
ระดับปริญญาตรี	1	6.2	3	4.7	8	17.8	3	4.5	15	7.9
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.5
การเป็นสมาชิกกลุ่ม										
เป็น	16	100.0	64	100.0	37	82.2	62	93.9	178	93.2
ไม่เป็น	-	-	-	-	8	17.8	4	6.1	10	5.2
สมาชิก *										
ธกส.	1	6.3	25	39.1	24	64.9	42	67.7	88	46.1
สหกรณ์การเกษตร	6	37.5	10	15.6	4	10.8	16	25.8	36	18.8
สหกรณ์ออมทรัพย์	3	18.7	-	-	-	-	-	-	3	1.6
วิสาหกิจชุมชนฯ	-	-	17	26.6	1	2.7	1	1.6	19	9.9
กลุ่มเกษตรกร	11	68.8	26	40.6	8	21.6	34	54.8	82	42.9

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5) อาชีพหลัก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมามีอาชีพทำสวนส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เกษตรกรจังหวัด นครศรีธรรมราช มีอาชีพทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีอาชีพทำ สวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 34.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นอาชีพ หลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามีอาชีพทำสวนส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเกษตรกร จังหวัดชุมพร มีอาชีพทำสวนปาล์มน้ำมัน เป็นอาชีพหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามี อาชีพทำสวนส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีอาชีพ ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีอาชีพทำสวนยางพารา คิดเป็นร้อยละ 34.0 (ตารางที่ 4-2) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่า ส่วนใหญ่การทำสวนส้มโอ เป็นอาชีพที่เกษตรกรผู้ผลิตส้ม โอให้ความสนใจและไม่ผลเศรษฐกิจชนิดนี้มาก

6) อาชีพรอง

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกรายมีอาชีพรอง พบว่า เกษตรกรมีอาชีพทำสวน ส้มโอเป็นอาชีพรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมามีอาชีพทำสวนผลไม้และปลูกผัก คิดเป็น ร้อยละ 12.5 เท่ากัน เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนที่ เหลือไม่มีอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซึ่งเกษตรกรมีอาชีพทำสวนส้มโอเป็นอาชีพรองมากที่สุด คิด เป็น ร้อยละ 39.1 รองลงมามีอาชีพทำสวนปาล์มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ ธานีส่วนใหญ่มีอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 84.4 ส่วนที่เหลือไม่มีอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซึ่ง เกษตรกรมีอาชีพทำสวนส้มโอเป็นอาชีพรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีอาชีพปลูกผัก คิด เป็นร้อยละ 13.3 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนที่เหลือไม่มี อาชีพรอง ซึ่งเกษตรกรมีอาชีพทำสวนส้มโอเป็นอาชีพรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มี อาชีพทำสวนปาล์มน้ำมันและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่ากัน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิต ส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีอาชีพทำสวนส้มโอเป็นอาชีพรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมามีอาชีพทำสวนปาล์มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 4-2)

ตารางที่ 4-2 อาชีพของเกษตรกร

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
อาชีพหลัก *										
สวนส้มโอ	3	18.7	40	62.5	18	40.0	16	24.2	77	40.3
สวนยางพารา	11	68.7	22	34.4	22	48.9	10	15.2	65	34.0
สวนปาล์มน้ำมัน	-	-	3	15.6	10	22.2	33	50.0	46	24.1
สวนกาแฟ	-	-	-	-	-	-	5	7.6	5	2.6
รับราชการ	1	6.3	2	3.1	-	-	-	-	3	1.6
ข้าราชการบำนาญ	1	6.3	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ทนายความ	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	0.5
ช่างซ่อมมอเตอร์ไซด์	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.5
ไรซ์	-	-	3	15.6	1	2.2	1	1.5	5	2.6
ค้าขาย	-	-	1	1.6	1	2.2	-	-	2	1.1
เลี้ยงกุ้ง	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	0.5
รับจ้างทั่วไป										
อาชีพรอง										
มีอาชีพรอง	16	100.0	53	82.8	38	84.4	65	98.5	172	90.1
ไม่มีอาชีพรอง	-	-	11	17.2	7	15.6	1	1.5	19	9.9
อาชีพรอง *										
สวนส้มโอ	13	81.3	24	37.5	27	60.0	50	75.8	114	59.7
สวนยางพารา	1	6.3	3	4.7	2	4.4	2	3.1	8	4.2
สวนปาล์มน้ำมัน	-	-	10	15.6	4	8.9	9	13.8	23	12.0
สวนกาแฟ	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	0.5
ค้าขาย	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.5
เลี้ยงสัตว์	1	6.3	1	1.6	1	2.2	-	-	3	1.6
ประมง	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.5
รับจ้างทั่วไป	-	-	9	14.1	1	2.2	9	13.8	19	9.9
ปลูกผัก	2	12.5	3	4.7	6	13.3	1	1.5	12	6.3
สวนผลไม้	2	12.5	3	4.7	-	-	2	3.1	7	3.7

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจ

1) การถือครองที่ดิน

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย มีพื้นที่ถือครองเป็นของตนเอง ส่วนเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีพื้นที่ถือครองเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนที่เหลือเป็นของตนเองและเช่าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่เป็นของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.6 ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ของญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีพื้นที่เป็นของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ป่าสงวน คิดเป็นร้อยละ 9.1 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นที่เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาเป็นพื้นที่ของป่าสงวน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ที่เหลือเป็นของตนเองและเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.6 และเป็นของญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 4-3)

2) จำนวนพื้นที่ถือครอง

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 62.5 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนพื้นที่ถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีเกษตรกรบางรายที่เช่าพื้นที่เพิ่ม โดยจำนวนไร่ที่เช่า คือ 6, 7 และ 12 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน และจ่ายค่าเช่า 10,000 บาท/ไร่/ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 12,000 บาท/ไร่/ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีจำนวนพื้นที่ถือครองระหว่าง 6-10 ไร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ถือครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีจำนวนพื้นที่ถือครองสูงสุด 140 ไร่ ต่ำสุด 1 ไร่ และจำนวนพื้นที่โดยเฉลี่ย 15.79 ไร่ (ตารางที่ 4-3)

3) จำนวนแปลง

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกรายมีจำนวนแปลงส้มโอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แปลง เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ มีจำนวนแปลงส้มโอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แปลง คิดเป็นร้อยละ 90.6 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนแปลงส้มโอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แปลง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีจำนวนแปลงส้มโอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แปลง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีจำนวนแปลงส้มโอน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แปลง คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีจำนวนแปลงสูงสุด 9 แปลง ต่ำสุด 1 แปลงมีจำนวนแปลงโดยเฉลี่ย 1.37 แปลง จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่แต่ละราย มีจำนวนแปลงส้มโอน้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีพืชเศรษฐกิจหลักอื่นๆ เช่น ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ที่เกษตรกรในภาคใต้ให้ความสนใจและเป็นพืชหลักมาเป็นเวลานาน จะมีเพียงบางพื้นที่เท่านั้นที่ทำสวนส้มโออย่างจริงจัง นอกจากนี้ ในบางพื้นที่ เช่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา ที่ปลูก ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ก็มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก แตกต่างจากพื้นที่ในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ที่มีรูปแบบการผลิตที่พร้อมและมีแนวโน้มดีกว่า (ตารางที่ 4-4)

4) พื้นที่เพาะปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกสูงสุด 140 ไร่ ต่ำสุด 1 ไร่ และมีพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ย 10.09 ไร่ จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยเพียง 2.35 ไร่ เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก และไม่ได้ผลิตส้มโอในเชิงการค้า หรือเพื่อการส่งออก แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยมากกว่า และผลิตส้มโอในเชิงการค้า โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลักและมีเกษตรกรบางรายในพื้นที่อำเภอขนอมและปากพนังที่เช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อการผลิตส้มโอแต่ในพื้นที่อำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราชกลับพบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มในการปลูกส้มโอในอัตราที่ลดลง เนื่องจากมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราแทนที่ส้มโอกันมากขึ้น เพราะพืชเศรษฐกิจทั้ง 2 ชนิดมีรูปแบบการจัดการที่ไม่ยุ่งยากเหมือนกับส้มโอ

ตารางที่ 4-3 การถือครองที่ดิน และจำนวนพื้นที่ถือครอง

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
การถือครองที่ดิน										
ของตนเอง	16	100.0	61	95.3	43	95.6	60	90.9	180	94.2
ของตนเองและเช่าเพิ่ม	-	-	3	4.7	-	-	-	-	3	1.6
ของญาติ	-	-	-	-	2	4.4	-	-	2	1.1
พื้นที่ป่าสงวน	-	-	-	-	-	-	6	9.1	6	3.1
จำนวนพื้นที่ถือครอง (ไร่)										
≤ 5	10	62.5	22	34.4	14	31.2	8	12.1	54	28.3
6-10	4	25.0	14	21.9	11	24.4	20	30.3	49	25.7
11-20	2	12.5	17	26.6	5	11.1	16	24.3	40	20.9
21-30	-	-	5	7.8	9	20.0	7	10.6	21	11.0
31-40	-	-	1	1.6	1	2.2	6	9.1	8	4.2
41-50	-	-	3	4.6	1	2.2	1	1.5	5	2.6
> 50	-	-	2	3.1	4	8.9	8	12.1	14	7.3
สูงสุด	17		140		140		120		140	
ต่ำสุด	1		2		2		3		1	
เฉลี่ย	4.94		15.89		20.42		21.90		15.79	

ตารางที่ 4-4 จำนวนแปลง เนื้อที่เพาะปลูก ของเกษตรกร

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
จำนวนแปลงสัมโอ										
≤ 2	16	100.0	58	90.6	42	93.3	64	97.0	180	94.3
3-4	-	-	5	7.8	3	6.7	2	3.0	10	5.2
> 5	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.5
สูงสุด	2		9		3		3		9	
ต่ำสุด	1		1		1		1		1	
เฉลี่ย	1.31		1.63		1.36		1.18		1.37	
พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)										
≤ 5	15	93.8	22	34.4	20	44.5	40	60.6	97	50.8
6-10	1	6.2	13	20.3	11	24.4	14	21.3	39	20.4
11-20	-	-	20	31.2	6	13.3	7	10.6	33	17.3
21-30	-	-	5	7.8	4	8.9	3	4.5	12	6.3
> 30	-	-	4	6.3	4	8.9	2	3.0	10	5.2
สูงสุด	6		120		140		80		140	
ต่ำสุด	1		2		1		1		1	
เฉลี่ย	2.35		14.86		14.71		8.43		10.09	

4.2 ลักษณะการผลิตสัมโอของเกษตรกร

1) ลักษณะการปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตสัมโอจังหวัดสงขลา ปลูกเฉพาะสัมโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชปลูกเฉพาะสัมโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกเฉพาะสัมโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ปลูกเฉพาะสัมโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตสัมโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ปลูกเฉพาะสัมโอในแปลง คิดเป็นร้อยละ 79.6 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพืชที่เกษตรกรปลูกร่วมกับสัมโอส่วนใหญ่เป็นไม้ผล เช่น ลองกอง, มังคุด, เงาะ, ทุเรียน, กล้วย, มะพร้าว หมากรและอื่นๆ หรือพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปาล์มน้ำมัน และกาแฟ (พบมากที่จังหวัดชุมพร), พริก (พบมากที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง) ล้วนเป็นพืชที่สร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจะต้องมีการจัดการดูแลสวนที่ดีในกรณีที่ปลูกพืชร่วมส้มโอ เนื่องจากพืชเหล่านี้ อาจเป็นแหล่งอาศัยของเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่จะเข้ามาทำลายผลผลิตส้มโอที่ปลูกเป็นพืชหลักให้ ได้รับความเสียหายได้ (ตารางที่ 4-5)

2) อายุส้มโอ

อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ ส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และอายุส้มโอ ของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งจะเห็นว่า อายุส้มโอของ เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุส้มโอสูงสุด 25 ปี ต่ำสุด 1 ปี อายุส้มโอโดยเฉลี่ย 8.27 ปี จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอ ในภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุที่ต้นส้มโอกำลังให้ผลผลิตสูง คือ อายุ 6-10 ปี (ตารางที่ 4-5)

3) พันธุ์ส้มโอ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ทุกราย เกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาปลูกพันธุ์ ทับทิมสยามคิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 102.2 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวพวง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรปลูกส้มโอ พันธุ์ ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.6 จากข้อมูล ดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ปลูกเฉพาะส้มโอพันธุ์หอม หาดใหญ่ ซึ่งเป็น พันธุ์ประจำท้องถิ่นที่เกษตรกร ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นิยมปลูกกันมานาน แต่ แนวโน้มการปลูกส้มโอของอำเภอหาดใหญ่ปัจจุบันลดลงมาก หรือที่เหลือยู่ก็ไม่ได้มีการดูแลเอาใจ ใส่ ทำให้ผลผลิตที่ได้ น้อยมาก ทั้งที่ส้มโอพันธุ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่มาก ส่วน แลวจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นพันธุ์การค้าหลักที่ตลาดทั้งในและต่างประเทศต้องการ ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เกษตรกรยังนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีรสชาติหวานฉ่ำ และมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ ในจังหวัดชุมพร ยังมี ส้มโอพันธุ์เจ้าเสวยที่มีชื่อเสียงใน พื้นที่ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมนเท่าที่ควร เนื่องจาก เกษตรกรในพื้นที่หันมาปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ลักษณะการปลูก อายุ และพันธุ์ส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ลักษณะการปลูก*										
ปลูกเฉพาะส้มโอ	12	75.0	56	87.5	41	91.1	43	65.2	152	79.6
ปลูกผสมผสาน	4	25.0	12	18.8	5	11.1	23	34.8	44	23.0
อายุส้มโอ (ปี)										
≤ 5	4	25.0	13	20.3	12	26.7	9	13.6	38	19.9
6-10	6	37.4	38	59.4	33	73.3	52	78.8	129	67.5
11-15	3	18.8	16	25.0	1	2.2	3	4.5	23	12.0
> 15	3	18.8	1	1.6	-	-	2	3.1	6	3.1
สูงสุด	25		20		12		18		25	
ต่ำสุด	2		1		1		4		1	
เฉลี่ย	9.47		8.57		7.04		8.0		8.27	
พันธุ์ส้มโอ *										
ทองดี	-	-	55	85.9	46	102.2	64	97.0	165	86.4
ขาวพวง	-	-	6	9.4	7	15.6	-	-	13	6.8
ขาวน้ำผึ้ง	-	-	7	10.9	5	11.1	7	10.6	19	9.9
ขาวใหญ่	-	-	-	-	-	-	2	3.0	2	1.0
ทับทิมสยาม	-	-	16	25.0	-	-	1	1.5	17	8.9
หอมหาคใหญ่	16	100.0	-	-	1	2.2	-	-	17	8.9
เจ้าเสวย	-	-	1	1.6	-	-	4	6.1	5	2.6
ปัตตาเวีย	-	-	-	-	3	6.7	-	-	3	1.6

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4) รูปแบบการปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาปลูกส้มโอในสภาพไร่ทุกราย และมีเพียง 1 ราย ที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชปลูกส้มโอในสภาพไร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 ส่วนที่เหลือปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 40.6 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกส้มโอในสภาพไร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.6 ส่วนที่เหลือปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรปลูกส้มโอในสภาพไร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 ส่วนที่เหลือปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการปลูกส้มโอในสภาพไร่ คิดเป็นร้อยละ 90.6 ส่วนที่เหลือปลูกในสภาพ

สวนขร่งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.8 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า รูปแบบการปลูกส้มโอในสภาพสวนขร่งน้ำ ส่วนใหญ่ปลูกกันมากแถบบ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ลุ่ม มีน้ำท่วมขังทุกปี จึงจำเป็นต้องมีการขร่งเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำท่วมขังในแปลง ส้มโอ และในส่วนของจังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี และชุมพร พื้นที่ปลูกส้มโอส่วนใหญ่ใหญ่เป็นพื้นที่ดอนไม่มีปัญหาน้ำท่วมขัง (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 รูปแบบการปลูกส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
รูปแบบการปลูก *										
สภาพไร่	16	100.0	50	78.1	43	95.6	64	97.0	173	90.6
สภาพสวนขร่งน้ำ	1	6.3	26	40.6	3	6.7	2	3.0	32	16.8

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5) ระยะปลูก (สภาพไร่)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาใช้ระยะปลูก 6x6 และ 7x7 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 เท่ากัน เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้ระยะปลูก 8x8 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้ระยะปลูก 8x8 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรใช้ระยะปลูก 8x8 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 ซึ่งระยะปลูกส้มโอที่กรมวิชาการเกษตรแนะนำ คือ 6x6 และ 8x8 (นิยมกว่า) เมตร จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ใช้ระยะปลูก 8x8 เมตร ยกเว้นเกษตรกรจังหวัดสงขลา ที่เลือกใช้ระยะปลูก 6x6 เมตร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทำให้ได้จำนวนต้นต่อไร่มากกว่า อีกทั้งลักษณะของต้นส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่มีลักษณะทรงพุ่มเล็ก ทำให้เกษตรกรหันมาเลือกใช้ระยะปลูกที่แคบกว่า (ตารางที่ 4-7)

6) จำนวนต้นต่อไร่ (สภาพไร่)

จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 26-30 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 21-25 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 21-25 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.1 และจำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 21-25 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 ซึ่งจะเห็นว่า จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้อยู่ระหว่าง 21-25 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยมีจำนวนต้นสูงสุด 40 ต้น/ไร่ ต่ำสุด 10 ต้น/ไร่ จำนวนต้นโดยเฉลี่ย 24.30 ต้น/ไร่ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สอดคล้องกับระยะ

ปลูกที่เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ 8x8 เมตร ซึ่งทำให้ได้จำนวนต้นส้มโอประมาณ 21-25 ต้นต่อไร่ (ตารางที่ 4-7)

7) ความกว้างคู (สภาพสวนยกร่องน้ำ)

ความกว้างคูของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 1-2 เมตร ซึ่งมีเกษตรกร เพียง 1 ราย ที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ ความกว้างคูของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 1-2 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 ความกว้างคูของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 1-2 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และความกว้างคูของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 1-2 เมตร ซึ่งมีเกษตรกรเพียง 2 รายที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ความกว้างคูที่เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-2 เมตร คิดเป็นร้อยละ 75.0 (ตารางที่ 4-8)

8) ความกว้างร่อง (สภาพสวนยกร่องน้ำ)

ความกว้างร่องที่เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาใช้อยู่ระหว่าง 1-2 เมตร ซึ่งมีเพียง 1 ราย ความกว้างร่องที่เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้อยู่ระหว่าง 6-10 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความกว้างร่องที่เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้อยู่ระหว่าง 6-10 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และความกว้างร่องที่เกษตรกรจังหวัดชุมพรใช้อยู่ระหว่าง 1-2 เมตร ซึ่งมีเพียง 2 ราย ซึ่งจะเห็นว่า ความกว้างร่องที่เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-10 เมตร คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีความกว้างร่องสูงสุด 12 เมตร ต่ำสุด 4 เมตร ความกว้างร่องโดยเฉลี่ย 5.73 เมตร (ตารางที่ 4-8)

9) ระยะปลูกระหว่างต้น (สภาพสวนยกร่องน้ำ)

ระยะปลูกระหว่างต้นที่เกษตรกรจังหวัดสงขลาใช้ คือ 4 เมตร ซึ่งมีเพียง 1 ราย ระยะปลูกระหว่างต้นที่เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้มากที่สุด คือ 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระยะปลูกระหว่างต้นที่เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้มากที่สุด คือ 4, 8 และ 9 เมตร คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน และระยะปลูกระหว่างต้นที่เกษตรกรจังหวัดชุมพรใช้ คือ 4 เมตร ซึ่งมีเพียง 2 ราย จะเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ใช้ระยะปลูกระหว่างต้น 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่จะปลูกกันมากแถวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ลุ่มมีน้ำท่วมขัง การปลูกชิดมากเกินไปแสงแดดจะส่องเข้าไปในทรงพุ่มได้น้อยทำให้เชื้อราเข้าทำลายได้ง่าย เกษตรกรจึงต้องมีการตัดแต่งให้ทรงพุ่มโปร่ง การปลูกส้มโอในที่ลุ่ม หรือแบบยกร่องนั้น ระบบรากจะถูกจำกัดอยู่ในที่แคบๆ จะทำให้ต้นมีขนาดเล็กกว่า ที่สำคัญคือควรจะเป็นดินที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ (ตารางที่ 4-8)

10) จำนวนต้นต่อไร่ (สภาพสวนยกร่องน้ำ)

จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 31-40 ต้น/ไร่ ซึ่งมีเพียง 1 รายจำนวนต้นส้มโอต่อไร่ ของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 31-40 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 จำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และจำนวนต้นส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 21-30 ต้น/ไร่ มากที่สุด ซึ่งมีเกษตรกรเพียง 2 รายที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ ซึ่งจะเห็นว่า จำนวนต้น

ส้มโอต่อไร่ของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้อยู่ระหว่าง 31-40 ต้น/ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 โดยมีจำนวนต้นสูงสุด 40 ต้น/ไร่ ต่ำสุด 18 ต้น/ไร่ จำนวนต้นโดยเฉลี่ย 27.21 ต้น/ไร่ (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-7 ระยะปลูก และจำนวนต้นต่อไร่ของสวนส้มโอที่ปลูกในสภาพไร่

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ระยะปลูก (เมตร)			(n=50)		(n=43)		(n=64)		(n=173)	
4x4	2	12.4	-	-	3	6.9	3	4.7	8	4.6
4x7	-	-	5	10.0	-	-	-	-	5	2.9
5x5	-	-	-	-	2	4.7	4	6.3	6	3.5
5x6	4	25.0	-	-	-	-	-	-	4	2.3
5x7	-	-	7	14.0	-	-	-	-	7	4.0
6x6	5	31.3	-	-	6	13.9	3	4.7	14	8.1
6x8	-	-	7	14.0	-	-	-	-	7	4.0
7x7	5	31.3	1	2.0	-	-	-	-	6	3.5
7x8	-	-	2	4.0	-	-	-	-	2	1.2
8x8	-	-	25	50.0	26	60.4	38	59.4	89	51.4
9x9	-	-	-	-	2	4.7	6	9.4	8	4.6
10x8	-	-	-	6.0	2	4.7	-	-	2	1.2
10x10			3	-	2	4.7	10	15.6	15	8.7
จำนวนต้นต่อไร่										
≤ 20	4	25.0	6	12.0	3	6.9	17	26.6	30	17.3
21-25	4	25.0	32	64.0	34	79.1	43	67.2	113	65.3
26-30	5	31.3	6	12.0	6	14.0	4	6.3	21	12.1
> 30	3	18.7	6	12.0	-	-	-	-	9	5.3
สูงสุด	40		40		30		30		40	
ต่ำสุด	10		18		20		17		10	
เฉลี่ย	25.13		26.12		23.96		21.97		24.30	

ตารางที่ 4-8 ความกว้างคู ความกว้างร่อง ระยะปลูกระหว่างต้น และจำนวนต้นต่อไร่ของส้มโอที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ความกว้างคู (เมตร)*	(n=1)		(n=26)		(n=3)		(n=2)		(n=32)	
1-2	1	100.0	19	73.1	2	66.7	2	100.0	24	75.0
2-3	-	-	5	19.2	1	33.3	-	-	6	18.8
3-4	-	-	2	7.7	-	-	-	-	2	6.2
สูงสุด	1		4		3		-		4	
ต่ำสุด	-		1		2		-		1	
เฉลี่ย	-		2.26		2.33		-		2.30	
ความกว้างร่อง(เมตร) *										
4-5	-	-	12	46.2	1	33.3	2	100.0	15	46.9
6-10	1	100.0	13	50.0	2	66.7	-	-	16	50.0
> 10	-	-	1	3.8	-	-	-	-	1	3.1
สูงสุด	6		12		6		-		12	
ต่ำสุด	-		4		4		-		4	
เฉลี่ย	-		6.12		5.33		-		5.73	
ระยะปลูกระหว่างต้น (เมตร) *										
3	-	-	4	15.4	-	-	-	-	4	12.5
4	1	100.0	13	50.0	1	33.3	2	100.0	17	53.1
5	-	-	7	26.9	-	-	-	-	7	21.9
6	-	-	2	7.7	-	-	-	-	2	6.3
8	-	-	-	-	1	33.3	-	-	1	3.1
9	-	-	-	-	1	33.3	-	-	1	3.1
สูงสุด	-		6		9		-		9	
ต่ำสุด	-		3		4		-		3	
เฉลี่ย	-		4.30		7.0		-		4.50	

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4-8 ความกว้างคู่ ความกว้างร่อง ระยะปลูกระหว่างต้น และจำนวนต้นต่อไร่ของส้มโอที่ปลูกในสภาพสวนยกร่องน้ำ (ต่อ)

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
จำนวนต้นต่อไร่										
≤ 20	-	-	4	15.4	2	66.7	-	-	6	18.8
21-30	-	-	4	15.4	1	33.3	2	100.0	7	21.8
31-40	1	100.0	18	69.2	-	-	-	-	19	59.4
สูงสุด	35		40		25		26		40	
ต่ำสุด	-		18		20		25		18	
เฉลี่ย	-		34.46		21.67		25.50		27.21	

11) แหล่งที่มาของกิ่งพันธุ์

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีการผลิตกิ่งพันธุ์เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.3 ซึ่งเช่นเดียวกับเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่วนใหญ่มีการผลิตกิ่งพันธุ์เอง คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เกษตรกรซื้อกิ่งพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 53.0 ตามลำดับ แต่มีเกษตรกรบางส่วนของจังหวัดชุมพร ที่ได้รับกิ่งพันธุ์ฟรีจากกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.5 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ซื้อกิ่งพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาผลิตกิ่งพันธุ์เอง คิดเป็นร้อยละ 43.9 โดยกิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรซื้อ หรือผลิตเองทั้งหมดเป็นกิ่งพันธุ์ที่ได้จากการตอนกิ่ง ซึ่งต้นส้มโอที่ได้จากการตอนจะให้ผลผลิตเร็ว ต้นไม่สูง ทรงต้นเป็นพุ่มสวยงาม สะดวกต่อการเข้าไปดูแลรักษา (ตารางที่ 4-9)

12) แหล่งซื้อกิ่งพันธุ์

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ซื้อกิ่งพันธุ์จากเพื่อนเกษตรกรในพื้นที่เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ซื้อกิ่งพันธุ์จากเพื่อนเกษตรกรในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาซื้อจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีเพียง 1 รายที่ซื้อกิ่งพันธุ์จากจังหวัดชุมพร เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซื้อกิ่งพันธุ์จากเพื่อนเกษตรกรในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาซื้อจากภาคกลางและบ้านแสงวิมาน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ซื้อกิ่งพันธุ์จากเพื่อนเกษตรกรในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาซื้อจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ซื้อกิ่งพันธุ์จากเพื่อนเกษตรกรในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาซื้อจากภาคกลาง เช่น นครปฐม คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากข้อมูลดังกล่าว จะ

เห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอส่วนใหญ่ ซื้อกิ่งพันธุ์จากคนในพื้นที่ ซึ่งสะดวกในการจัดหาต้นพันธุ์ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการขนส่งไปด้วย (ตารางที่ 4-9)

13) ราคากิ่งพันธุ์

ราคากิ่งพันธุ์ส้มโอที่เกษตรกรจังหวัดสงขลาซื้อ มีราคาอยู่ระหว่าง 31-40, 41-50 และมากกว่า 50 บาท/ต้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน ส่วนราคากิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชซื้อ มีราคาอยู่ระหว่าง 21-30 บาท/ต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ราคากิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีซื้อ มีราคาอยู่ระหว่าง 21-30 บาท/ต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และราคากิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรจังหวัดชุมพรซื้อ ส่วนใหญ่มีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท/ต้น คิดเป็นร้อยละ 88.9 ซึ่งจะเห็นว่า ราคากิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ซื้อส่วนใหญ่ มีราคาอยู่ระหว่าง 21-30 บาท/ต้น คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยราคากิ่งพันธุ์สูงสุด 70 บาท/ต้น ต่ำสุด 10 บาท/ต้น ราคากิ่งพันธุ์โดยเฉลี่ย 30.86 บาท/ต้น จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ราคากิ่งพันธุ์ที่เกษตรกรจังหวัดสงขลาซื้อ มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรผลิตกิ่งพันธุ์เอง และพันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูก คือ พันธุ์หอมหาวใหญ่ ซึ่งมีเพียงพันธุ์เดียว ดังนั้นทางเลือก หรือการแข่งขันทางการตลาดจึงมีน้อย เกษตรกรสามารถกำหนดราคาเองได้ ประกอบกับผู้ผลิตมีน้อยรายเมื่อเทียบกับจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่เกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อกิ่งพันธุ์ได้จากหลายแหล่งและมีการแข่งขันสูงกว่า (ตารางที่ 4-9)

14) การให้ผลผลิตและรูปแบบการผลิตส้มโอ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีสวนส้มโอที่ให้ผลผลิตแล้ว (อายุ 4 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 93.2 ส่วนที่เหลือเป็นสวนส้มโอที่ยังไม่ให้ผลผลิต (น้อยกว่า 4 ปี) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งตามปกติส้มโอที่ปลูกจากกิ่งตอนจะสามารถให้ดอกได้ตั้งแต่ปีแรกที่ปลูก แต่ในช่วงอายุ 1-3 ปี ยังไม่ควรให้ติดผลเพราะต้นยังเล็กอยู่ ถ้าปล่อยให้ติดผลจะทำให้ต้นชะงักการเจริญเติบโต ดังนั้น เกษตรกรจึงควรตัดดอกที่ออกมาในช่วงนี้ทิ้ง แล้วเริ่มไว้ผลเมื่ออายุประมาณ 4 ปี (ตารางที่ 4-10)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอทุกรายในภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร มีการผลิตส้มโอในฤดู (ส้มปี) แต่จะเห็นว่า จังหวัดสงขลาไม่มีการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) คิดเป็นร้อยละ 21.3, 2.5 และ 6.4 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การผลิตส้มโอมีต้นทุนการผลิตสูง เช่น ค่าสารเคมี, ค่าปุ๋ย, ค่ากำจัดวัชพืช ฯลฯ ซึ่งผลผลิตที่ได้อาจไม่คุ้มกับการลงทุน และการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) จะทำให้สภาพต้นส้มโอทรุดโทรมไม่สมบูรณ์ ถ้าขาดการจัดการที่ดีอาจส่งผลให้ผลผลิตในปีถัดไปลดลง และจะเห็นว่า สภาพอากาศในปัจจุบันนี้แปรปรวนมาก โดยเฉพาะปริมาณน้ำฝน ทำให้การควบคุม หรือการบังคับให้ต้นส้มโอออกดอก และติดผลนั้น ทำได้ยากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-9 แหล่งที่มา แหล่งซื้อ และราคากุ้งพันธุ์ส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(n=16)	ละ	(n=64)	ละ	(n=45)	ละ	(n=66)	ละ	(n=191)	ละ
แหล่งที่มาของกุ้งพันธุ์										
ผลิตเอง	13	81.3	29	45.3	15	33.3	27	41.0	84	43.9
ซื้อกุ้งพันธุ์	3	18.7	27	42.2	27	60.0	35	53.0	92	48.2
ทั้งผลิตเอง/ซื้อกุ้งพันธุ์	-	-	8	12.5	3	6.7	1	1.5	12	6.3
กุ้งพันธุ์ฟรีจากกรมส่งเสริมการเกษตร	-	-	-	-	-	-	3	4.5	3	1.6
แหล่งซื้อกุ้งพันธุ์ *	(n=3)		(n=35)		(n=30)		(n=36)		(n=104)	
เพื่อนเกษตรกรในพื้นที่	3	100.0	27	77.1	26	86.6	35	97.2	91	87.5
ภาคกลาง เช่น นครปฐม	-	-	7	20.0	2	6.7	1	2.8	10	9.6
ชุมพร	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	1.0
บ้านแสงวิมาน	-	-	-	-	2	6.7	-	-	2	1.9
ราคากุ้งพันธุ์ส้มโอ (บาท/ตัน) *										
≤ 20	-	-	4	11.4	2	6.7	32	88.9	38	36.5
21-30	-	-	19	54.3	20	66.7	3	8.3	42	40.4
31-40	1	33.3	8	22.9	8	26.6	1	2.8	18	17.3
41-50	1	33.3	2	5.7	-	-	-	-	3	2.9
> 50	1	33.3	2	5.7	-	-	-	-	3	2.9
สูงสุด	60		70		35		35		70	
ต่ำสุด	35		15		15		10		10	
เฉลี่ย	48.33		32.20		27.22		15.70		30.86	

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4-10 การให้ผลผลิตส้มโอ จำนวนเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในฤดู (ส้มปี) และส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย)

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ผลผลิตส้มโอ										
ส้มโอให้ผลผลิตแล้ว	14	87.5	61	95.3	40	88.9	63	95.5	178	93.2
ส้มโอยังไม่ให้ผลผลิต	2	12.5	3	4.7	5	11.1	3	4.5	13	6.8
รูปแบบการผลิตส้มโอ *										
ส้มโอในฤดู (ส้มปี)	14	100.0	61	100.0	40	100.0	63	100.0	178	100.0
ส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย)	-	-	13	21.3	1	2.5	4	6.4	18	10.1

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

15) ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น (ส้มโอในฤดู)

ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกร จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ผล/ต้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 41-50 ผล/ต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 91-100 ผล/ต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีผลผลิตมากกว่าหรือเท่ากับ 100 ผล/ต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของจังหวัดสงขลา มีปริมาณน้อย เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการทำสวนส้มโอในจังหวัดสงขลา ไม่ได้เป็นอาชีพหลักของเกษตรกรและไม่ได้ผลิตในเชิงการค้า เกษตรกรจึงขาดการจัดการสวนส้มโอที่ดี เช่น การให้น้ำและปุ๋ยอย่างเพียงพอ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อปริมาณผลผลิตที่ได้ และพบว่าเกษตรกรจังหวัดสงขลาไม่มีการใช้สารเคมีใดๆในการกำจัดศัตรูพืช แต่ป้องกันโดยการใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเท่านั้น อาจทำให้มีการเข้าทำลายของหนอนและแมลงได้ง่าย จนทำให้ผลส้มโอได้รับความเสียหาย และเน่าหุ้ดร่วงในที่สุด ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ปริมาณผลผลิตส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลาที่มีปริมาณที่น้อย เมื่อเทียบกับจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีปริมาณผลผลิตมากกว่า และมีรูปแบบการจัดการดูแลสวนที่ดีกว่า เช่นเดียวกับที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผลิตส้มโอโดยมีการใช้สารเคมีค่อนข้างน้อย หันมาใช้สารชีวภาพกันมากขึ้นเพื่อปรับปรุงสภาพดิน แม้จะมีบางส่วนที่มีการใช้สารเคมีอยู่บ้างก็ตาม และด้วยสาเหตุที่พื้นที่ปลูกส้มโอเป็นกลุ่มต้องยกทรงน้ำซึ่งทำให้สภาพของต้นส้มโอมีขนาดเล็กกว่าต้นส้มโอที่ปลูกในที่ดอน ทำให้

ปริมาณผลผลิตที่ได้น้อยกว่า แตกต่างจากในพื้นที่ที่มีการผลิตส้มโอเพื่อการส่งออก เช่น อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอดอนสัก อำเภอพระแสง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ที่มีรูปแบบการจัดการสวนที่มีปริมาณการใช้สารป้องกันกำจัดโรคและแมลงในปริมาณที่มาก ส่งผลให้มีคุณภาพผลผลิตที่มากกว่า แต่ทั้งนี้เกษตรกรเองจะต้องมีต้นทุนการผลิตที่มากพอด้วย (ตารางที่ 4-11)

16) ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยว (ส้มโอในฤดู)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา เก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนมกราคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 ซึ่งจะเห็นว่า ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ เก็บเกี่ยวในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเก็บเกี่ยวในเดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนที่เหลือเก็บเกี่ยวในเดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 26.9 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน คือ เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม ซึ่งเป็นช่วงที่ส้มโอในฤดูทางภาคใต้ให้ผลผลิต แต่จะเห็นว่า มีเกษตรกรบางรายที่เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม อาจเป็นเพราะเกษตรกรไม่สามารถบังคับให้ส้มโอออกดอกในช่วงเวลานั้นได้ หรืออาจเป็นผลมาจากสภาพอากาศที่แปรปรวนในช่วงที่ผ่านมา ทำให้การออกดอกของส้มโอในพื้นที่นั้นๆล่าช้าไป แต่ทั้งนี้การให้ผลผลิตของส้มโอ ยังขึ้นอยู่กับเตรียมความพร้อมของต้นหลังช่วงเก็บเกี่ยวของปีที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นการตัดแต่งทรงพุ่ม การกำจัดวัชพืช การให้น้ำให้ปุ๋ยเพื่อฟื้นฟูสภาพของต้นให้กลับมาสมบูรณ์ และพร้อมที่จะให้ผลผลิตในปีถัดไป (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-11 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น และช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวของส้มโอในฤดู (ส้มปี)

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย/ต้น	(n=14)		(n=61)		(n=40)		(n=63)		(n=178)	
≤ 30	7	50.0	-	-	1	2.5	1	1.6	9	5.1
31-40	3	21.4	-	-	3	7.5	1	1.6	7	3.9
41-50	2	14.3	20	32.8	-	-	-	-	22	12.4
51-60	2	14.3	3	4.9	2	5.0	2	3.2	9	5.1
61-70	-	-	3	4.9	1	2.5	1	1.6	5	2.8
71-80	-	-	6	9.8	5	12.5	2	3.2	13	7.3
81-90	-	-	1	1.6	3	7.5	1	1.6	5	2.8
91-100	-	-	16	26.3	14	35.0	19	30.2	49	27.5
> 100	-	-	12	19.7	11	27.5	36	57.0	59	33.1
สูงสุด	60		200		200		200		200	
ต่ำสุด	10		40		30		20		10	
เฉลี่ย	34.23		88.75		100.22		129.29		88.12	
ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยว *										
สิงหาคม	2	14.3	-	-	2	5.0	-	-	4	2.3
กันยายน	3	21.4	-	-	2	5.0	-	-	5	2.8
ตุลาคม	1	7.1	8	13.1	2	5.0	16	25.4	27	15.2
พฤศจิกายน	9	64.3	27	44.3	4	10.0	48	76.2	88	49.4
ธันวาคม	5	35.7	35	57.4	19	47.5	24	38.1	83	46.6
มกราคม	-	-	24	39.3	22	55.0	2	3.2	48	26.9
กุมภาพันธ์	-	-	3	4.9	1	2.5	-	-	4	2.3
มีนาคม	-	-	1	1.6	-	-	-	-	1	0.6

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

17) ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น (ส้มโอนอกฤดู)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ไม่มีการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) ส่วนปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ย/ต้นของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลผลิตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ผล/ต้น คิดเป็นร้อยละ 61.5 ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ย/ต้นของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลผลิตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ผล/ต้น ซึ่งมีเพียง 1 ราย และปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ย/ต้นของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีผลผลิตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ผล/ต้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซึ่งจะเห็นว่า

ปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีผลผลิตเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ผล/ต้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีผลผลิตเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ผล/ต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยมีผลผลิตเฉลี่ย/ต้นสูงสุด 100 ผล/ต้น ต่ำสุด 10 ผล/ต้น ผลผลิตโดยเฉลี่ย 31.5 ผล/ต้น จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรในจังหวัดสงขลาไม่มีการผลิตส้มโอนอกฤดูเลย ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากลักษณะการผลิต ส้มโอของเกษตรกรไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก จึงไม่ได้มีการจัดการดูแลเอาใจใส่มากนัก สำหรับการผลิต ส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) ของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่พบในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดชุมพรบางส่วน ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรไม่นิยมผลิตส้มโอนอกฤดู ทั้งนี้เพราะว่า ผลผลิตที่ได้กับต้นทุนการผลิตที่เสียไปอาจไม่คุ้มค่า อีกทั้งการผลิตส้มโอนอกฤดูจะทำให้ต้นโทรมเร็ว หากไม่ได้รับการจัดการดูแลที่ดีพอ (ตารางที่ 4-12)

18) ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยว (ส้มโอนอกฤดู)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอในเดือนเมษายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีเก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีเพียง 1 ราย และเกษตรกรจังหวัดชุมพรทั้งหมด เก็บเกี่ยวผลผลิตในเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเห็นว่าช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอนอกฤดูของเกษตรกรในภาคใต้ส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม โดยเก็บเกี่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเก็บเกี่ยวในเดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนที่เหลือเก็บเกี่ยวในเดือนกรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 4-12)

ตารางที่ 4-12 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อตัน และช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวสัมนอกฤดู (สัมนะวาย)

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย/ตัน*			(n=13)		(n=1)		(n=4)		(n=18)	
≤ 30	-	-	8	61.5	1	100.0	3	75.0	12	66.7
31-40	-	-	2	15.4	-	-	1	25.0	3	16.7
41-50	-	-	2	15.4	-	-	-	-	2	11.0
> 50	-	-	1	7.7	-	-	-	-	1	5.6
สูงสุด	-	-	100	-	-	-	40	-	100	-
ต่ำสุด	-	-	10	-	-	-	12	-	10	-
เฉลี่ย	-	-	35.0	-	-	-	28.0	-	31.5	-
ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยว *										
เมษายน	-	-	12	92.3	-	-	-	-	12	66.7
พฤษภาคม	-	-	5	38.5	1	100.0	-	-	6	33.3
กรกฎาคม	-	-	-	-	-	-	4	100.0	4	22.2

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกร

1) รูปแบบการจำหน่าย

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาจำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภครโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกส้มโอโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกส้มโอโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 16.3 จากข้อมูลดังกล่าว เกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จัดว่าเป็นคนกลางทางการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด ซึ่งทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังคนกลางทางการตลาดอื่นๆจนกระทั่งถึงผู้บริโภค

นอกจากนี้ จะเห็นว่า เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพการส่งออก โดยจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกที่เข้ามาสั่งซื้อโดยตรง (ตารางที่ 4-13)

2) วิธีการขาย

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูก (คัดเกรด และกำหนดราคาส้มโอตามคุณภาพโดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ขายผลผลิตส้มโอแบบ คัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาขายแบบเหมาลูก (เป็นการประเมิน หรือตีราคาเฉลี่ยส้มโอทั้งสวนโดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง) คิดเป็นร้อยละ 37.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขายส้มโอแบบเหมาสวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ขายผลผลิตส้มโอแบบเหมาลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ มีวิธีการขายผลผลิตแบบเหมาลูก คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาขายแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 33.1 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรในแต่ละพื้นที่มีวิธีการขายผลผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการผลิตว่าผลิตเพื่อการส่งออก หรือผลิตเพื่อจำหน่ายในพื้นที่ (ตารางที่ 4-13)

3) การชำระเงินของพ่อค้า

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกรายได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญาส่วนเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เกษตรกรได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 36.1 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเกษตรกรได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 32.5 เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดชุมพร ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญา และได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ส่วนที่เหลือได้รับภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญา คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาได้รับเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำสัญญา คิดเป็นร้อยละ 24.7 (ตารางที่ 4-14)

4) เงินค้ำมัดจำ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 20-29 และ 30-39 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 เท่ากัน และเกษตรกรจังหวัดชุมพรได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 จาก ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ ได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้รับเงินค้ำมัดจำอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า เกษตรกร

ผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ได้รับเงินค่ามัดจำอยู่ระหว่าง 30-39 เพอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 20-29 เพอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 4-14)

ตารางที่ 4-13 รูปแบบการจำหน่าย และวิธีการขายส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
การจำหน่าย	(n=14)		(n=61)		(n=40)		(n=63)		(n=178)	
พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น	9	64.3	37	60.7	28	70.0	41	65.0	115	64.6
พ่อค้าคนกลางจากภาคกลาง	-	-	16	26.2	4	10.0	9	14.3	29	16.3
บริษัทส่งออกส้มโอโดยตรง	-	-	7	11.5	5	12.5	10	15.9	22	12.4
จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง	5	35.7	1	1.6	3	7.5	3	4.8	12	6.7
วิธีการขาย *										
คัดลูก (คัดเกรดและกำหนดราคาตามคุณภาพโดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง)	5	35.7	23	37.7	10	25.0	14	22.2	52	29.2
เหมาลูก (การตีราคาเฉลี่ยส้มโอทั้งสวนโดยพ่อค้าเก็บเกี่ยวเอง)	-	-	23	37.7	9	22.5	42	66.7	74	41.6
เหมาสวน (พ่อค้าคนกลางมาติดต่อเช่าสวนส้มโอเพื่อดูแลและจัดการเก็บเกี่ยวเอง)	-	-	11	18.0	17	42.5	3	4.8	31	17.4
เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคละ	2	14.3	7	11.5	5	12.5	4	6.3	18	10.1
เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด	7	50.0	6	9.8	2	5.0	3	4.8	18	10.1

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4-14 การชำระเงินของผู้ซื้อ/พ่อค้า และจำนวนเงินมัดจำที่เกษตรกรได้รับ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
การชำระเงินของพ่อค้า * ได้รับเงินสดทั้งหมด ทันทีที่ทำสัญญา	(n=14)	-	(n=61)	32	(n=40)	8	(n=63)	4	(n=178)	44
ได้รับเงินสดทั้งหมด ทันทีโดยไม่ต้องทำสัญญา	14	100.0	6	9.8	17	42.5	54	85.8	91	51.1
ได้รับเงินสดเป็นค้ำมัดจำ ที่เหลือได้หลังเก็บเกี่ยว	-	-	22	36.1	13	32.5	4	6.3	39	21.9
ได้รับเงินภายหลังเก็บ เกี่ยวโดยแบ่งเป็นงวดๆ	-	-	1	1.6	1	2.5	1	1.6	3	1.7
เงินค้ำมัดจำ (เปอร์เซ็นต์)			(n=22)		(n=13)		(n=4)		(n=39)	
≤ 10	-	-	6	27.3	-	-	1	25.0	7	17.9
11-19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20-29	-	-	5	22.7	5	38.5	2	50.0	12	30.8
30-39	-	-	11	50.0	5	38.5	-	-	16	41.0
40-49	-	-	-	-	1	7.6	-	-	1	2.6
≥ 50	-	-	-	-	2	15.4	1	25.0	3	7.6
สูงสุด	-	-	30		50		50		50	
ต่ำสุด	-	-	5		20		10		5	
เฉลี่ย	-	-	22.05		30.0		26.25		25.13	

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5) วิธีการขายแบบคัดเกรด

การขายผลผลิตส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนที่เหลือขายแบบคัดลูก เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 20.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วน

ใหญ่ ขายผลผลิตแบบคัดลูก คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนที่เหลือเกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 25.7

6) เกรดส้มโอ

เกษตรกรจังหวัดสงขลาที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด พบว่า ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ทุก รายรองลงมาขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 91.7 เท่ากัน เกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ขายส้มโอแบบคัดเกรดขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ทุก ราย ส่วนที่เหลือขาย ผลผลิตส้มโอเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 96.6, 93.1 และ 65.5 ตามลำดับ เกษตรกร จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 และเบอร์ 2 ทุก ราย ส่วนที่เหลือ ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ 33.3 ตามลำดับ และเกษตรกรจังหวัด ชุมพร ที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 และเบอร์ 2 ทุก ราย ส่วนที่เหลือ ขายผลผลิต ส้มโอเบอร์ 3 และ ตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ 64.7 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้ม โอในภาคใต้ส่วนใหญ่ที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด สามารถผลิตส้มโอเบอร์ 1 ได้มากที่สุด รองลงมาเบอร์ 2, เบอร์ 3 และตกเกรด ตามลำดับ (ตารางที่ 4-15)

ตารางที่ 4-15 การขายส้มโอแบบคัดเกรดของเกษตรกร

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
วิธีการขายแบบคัดเกรด *										
คัดลูก (คัดเกรดและกำหนด ราคาตามคุณภาพโดยพ่อค้า เก็บเกี่ยวเอง)	5	41.7	23	79.3	10	83.3	14	82.4	52	74.3
เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและ ขายแบบคัดเกรด	7	58.3	6	20.7	2	16.7	3	17.6	18	25.7
เกรดส้มโอ *										
เบอร์ 1 (>17 นิ้ว)	12	100.0	29	100.0	12	100.0	17	100.0	70	100.0
เบอร์ 2 (16-17 นิ้ว)	11	91.7	28	96.6	12	100.0	17	100.0	68	97.1
เบอร์ 3 (15-16 นิ้ว)	11	91.7	27	93.1	7	58.3	14	82.4	59	84.3
ตกเกรด (< 15 นิ้ว)	11	91.7	19	65.5	4	33.3	11	64.7	45	64.3

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

7) ราคาส้มโอเบอร์ 1 (ขนาดเส้นรอบวง 17 นิ้วขึ้นไป)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาอยู่ระหว่าง 16-20 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล และราคาระหว่าง 16-20 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 48.3 เท่ากัน เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาอยู่ระหว่าง 16-20 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 สูงสุด 30 บาท/ผล ต่ำสุด 3 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 15.74 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ส้มโอเบอร์ 1 ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 21.25 บาท/ผล และส้มโอเบอร์ 1 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 10.12 บาท/ผล (ตารางที่ 4-16)

8) ราคาส้มโอเบอร์ 2 (ขนาดเส้นรอบวง 16-17 นิ้ว)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาอยู่ระหว่าง 11-15 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 2 สูงสุด 18 บาท/ผล ต่ำสุด 2.50 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 10.86 บาท/ผล จะเห็นว่า ราคาส้มโอเบอร์ 2 ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 15.55 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอเบอร์ 2 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 6.82 บาท/ผล (ตารางที่ 4-16)

9) ราคาส้มโอเบอร์ 3 (ขนาดเส้นรอบวง 15-16 นิ้ว)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 85.7 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 ในราคาอยู่ระหว่าง 6-10 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยราคาผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 สูงสุด 15 บาท/ผล ต่ำสุด 2 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 6.93 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ราคาส้มโอเบอร์ 3

ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 10.45 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอเบอร์ 3 ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 4.46 บาท/ผล (ตารางที่ 4-16)

10) ราคาส้มโอตกเกรด

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกเกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกเกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล และเกษตรกรจังหวัดชุมพรทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกเกรด ในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยราคาผลผลิตส้มโอตกเกรดสูงสุด 10 บาท/ผล ต่ำสุด 1.50 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 4.45 บาท/ผล จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ราคาส้มโอตกเกรด ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 6.10 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอตกเกรด ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 3.10 บาท/ผล (ตารางที่ 4-16)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าราคาส้มโอคัดเกรดทุกขนาด(เบอร์) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นส้มโอในฤดู (ส้มปี) พบว่า เกษตรกรจังหวัดสงขลาสามารถขายผลผลิตส้มโอคัดเกรดทุกขนาดได้ราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ เช่น ส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ เบอร์ 1 เกษตรกรจังหวัดสงขลา สามารถขายได้สูงสุดผลละ 26-30 บาท จากในสวน ในขณะที่จังหวัดอื่นส่วนใหญ่ ขายได้ลูกละไม่เกิน 25 บาท เนื่องจากส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ เป็นพันธุ์ที่ปลูกกันหนาแน่นเฉพาะในท้องถิ่นเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้ แต่ทั้งนี้ เกษตรกรไม่ได้ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลัก (ตารางที่ 4.2) ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณน้อย ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีมาก แต่ด้วยความนิยมบริโภคส้มโอของคนภายในพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมา จึงส่งผลให้ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่มีราคาสูง ในขณะที่ราคาส้มโอคัดเกรดของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี มีราคาต่ำกว่า โดยพบว่า ส้มโอแต่ละขนาด (เบอร์) ของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี และชุมพร เป็นที่น่าสังเกตว่าผลผลิตส้มโอของจังหวัดชุมพรแต่ละขนาด (เบอร์) มีราคาเฉลี่ยต่ำกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปริมาณผลผลิตส้มโอที่เก็บเกี่ยวได้มีปริมาณมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีมาก จึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลสืบเนื่องให้เกิด ปัญหาด้านราคาผลผลิตตกต่ำ(ตารางที่ 4-17) ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณผลผลิตส้มโอเฉลี่ยต่อต้นของเกษตรกรจังหวัดชุมพร(ตารางที่ 4-11) และอีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากคุณภาพในด้านรสชาติที่ด้อยกว่าทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ลักษณะการผลิตส้มโอของเกษตรกรภาคใต้ส่วนใหญ่ พบว่า ผลผลิตส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ (ส้มตลาด) จะมีการจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นส้มที่มีคุณภาพไม่ดีนัก เช่น ผิวมีตำหนิจากการทำลายของโรคและศัตรูพืชจึงทำให้ขายได้ในราคาต่ำ

ตารางที่ 4-16 ราคาส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ส้มโอเบอร์ 1 (บาท/ผล)	(n=12)		(n=29)		(n=12)		(n=17)		(n=70)	
≤ 15	-	-	14	48.3	4	33.3	16	94.1	82	46.1
16-20	10	83.4	14	48.3	8	66.7	1	5.9	46	25.8
21-25	1	8.3	1	3.4	-	-	-	-	2	1.1
26-30	1	8.3	-	-	-	-	-	-	2	1.1
สูงสุด	30		22		20		20		30	
ต่ำสุด	20		10		5		3		3	
เฉลี่ย	21.25		15.93		15.67		10.12		15.74	
ส้มโอเบอร์ 2 (บาท/ผล)	(n=11)		(n=28)		(n=12)		(n=17)		(n=68)	
≤ 10	-	-	13	46.4	10	83.4	15	88.2	38	56.9
11-15	9	81.8	12	42.9	1	8.3	2	11.8	24	35.3
16-20	2	18.2	3	10.7	1	8.3	-	-	6	8.8
สูงสุด	18		16		16		15		18	
ต่ำสุด	15		8		3		2.50		2.50	
เฉลี่ย	15.55		11.57		9.50		6.82		10.86	
ส้มโอเบอร์ 3 (บาท/ผล)	(n=11)		(n=27)		(n=7)		(n=14)		(n=59)	
≤ 5	-	-	8	29.6	5	71.4	12	85.7	25	42.4
6-10	10	90.9	18	66.7	2	28.6	2	14.3	32	54.2
11-15	1	9.1	1	3.7	-	-	-	-	2	3.4
สูงสุด	15		12		10		10		15	
ต่ำสุด	10		4		2		2		2	
เฉลี่ย	10.45		7.37		5.43		4.46		6.93	
ส้มโอตกเกรด(บาท/ผล)	(n=11)		(n=19)		(n=4)		(n=11)		(n=45)	
2-5	7	63.6	16	84.2	4	100.0	11	100.0	38	84.4
6-10	4	36.4	3	15.8	-	-	-	-	7	15.6
สูงสุด	10		8		5		5		10	
ต่ำสุด	5		2		3		1.50		1.50	
เฉลี่ย	6.10		5.11		3.50		3.10		4.45	

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

11) ปัญหาด้านการผลิต

เกษตรกรทุกรายของจังหวัดสงขลาประสบกับปัญหา เรื่องส้มโอมีโรคและแมลงศัตรูมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องสภาวะอากาศแปรปรวน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบกับปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรู คิดเป็นร้อยละ 82.8 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประสบกับปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ประสบกับปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมา คือ เรื่องขาดแคลนเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 78.8 (ตารางที่ 4-17) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูมากที่สุด โดยโรคที่พบได้แก่ แคงเกอร์, ดาวกระจาย, จุกดำ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพผลผลิตส้มโอ นอกจากนี้ยังมีแมลงศัตรู เช่น หนอนเจาะผล, หนอนขนอบ, เพลี้ย, ไร ฯลฯ ซึ่งจะเข้าทำลายผลผลิตส้มโอให้ได้รับความเสียหาย ดังนั้น เมื่อเกษตรกรประสบปัญหาเรื่องโรคและแมลง จึงต้องหาวิธีป้องกันเพื่อให้ผลผลิตได้รับความเสียหายน้อยที่สุด โดยเฉพาะพื้นที่ที่ปลูกส้มโอเพื่อการส่งออกแถวจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร เนื่องจากผลผลิตที่ส่งออกไปยังต่างประเทศจะต้องปราศจากโรคและแมลง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหลายชนิดในจำนวนมาก ดังนั้น จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตส้มโอสูงขึ้น นอกจากนี้ เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ยังประสบปัญหาในเรื่องดินเสื่อมสภาพ เนื่องจากเกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนานจนในขณะนี้เกษตรกรเริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาและหันมาใช้ปุ๋ยคอก หรือปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพเพื่อฟื้นฟูสภาพดินกันมากขึ้น ในขณะที่เกษตรกรจังหวัดสงขลาที่ประสบปัญหาเรื่องโรคและแมลงเช่นเดียวกัน แต่เกษตรกรเลือกป้องกันหนอนและแมลง โดยใช้ตาข่ายห่อผลส้มโอ ซึ่งจะเน้นส้มโอที่ปลอดสารพิษ ไม่มีการใช้สารเคมี หรือยาฆ่าแมลงใดๆ ดังนั้น เกษตรกรจังหวัดสงขลา จึงแทบไม่มีปัญหาด้านต้นทุนในการผลิต เพราะไม่ได้ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลัก หรือปลูกเพื่อการส่งออก

12) ปัญหาด้านการตลาด

เกษตรกรทุกรายของจังหวัดสงขลา ไม่มีปัญหาด้านการตลาด ส่วนเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ประสบกับปัญหาพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบ กดราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.5 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประสบปัญหาจำนวนพ่อค้าคนกลางมีน้อยจึงเกิดการผูกขาด และปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 เท่ากัน รองลงมาปัญหาพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบ กดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.7 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ประสบปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาปัญหาพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบ กดราคา คิดเป็นร้อยละ 61.8 (ตารางที่ 4-17) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เกษตรกรจังหวัดสงขลาไม่มีปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากปริมาณผลผลิตส้มโอที่ออกสู่ตลาดของ

เกษตรกรมีในปริมาณน้อย แต่มีจำนวนพ่อค้าในท้องถิ่นมาก จึงทำให้ปริมาณผลผลิตส้มโอไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ดังนั้น เกษตรกรจังหวัดสงขลาจึงไม่ประสบปัญหาในด้านนี้ ในขณะที่เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ต่างประสบกับปัญหาเรื่องของพ่อค้าเอารัดเอาเปรียบ กดราคา หรือพ่อค้าคนกลางมีน้อยจึงเกิดการผูกขาด เนื่องจาก เกษตรกรส่วนใหญ่ ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เพราะปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิต ดังนั้นแนวทางแก้ไข คือ เกษตรกรจะต้องพัฒนาการผลิตส้มโอให้มีคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นข้อต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้ นอกจากนี้ การรวมตัวของผู้ผลิตส้มโอยังมีน้อย และไม่เข้มแข็ง

ตารางที่ 4-17 ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกร

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ปัญหาด้านการผลิต *										
ต้นทุนการผลิตสูง	2	12.5	56	87.5	33	73.3	48	72.7	139	72.8
โรคและแมลงศัตรูพืชมาก	16	100.0	53	82.8	40	88.9	62	93.9	171	89.5
ผลผลิตไม่ได้ตามที่ตลาดต้องการ	2	12.5	49	76.6	28	62.2	49	74.2	128	67
สภาวะอากาศแปรปรวน	9	56.3	45	70.3	28	62.2	51	77.3	133	69.6
ขาดแคลนเงินทุน	2	12.5	42	65.6	30	66.7	52	78.8	126	65.9
สภาพพื้นที่ปลูกไม่เหมาะสม	4	25.0	32	50.0	20	44.4	39	59.1	95	49.7
ขาดความรู้และเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ	-	-	43	67.2	31	68.9	44	66.7	118	61.8
ขาดแคลนแหล่งน้ำ	-	-	-	-	2	4.4	1	1.5	3	1.6
ปัญหาด้านการตลาด *										
พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมผลผลิตไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาซื้อ-ขาย	-	-	23	15.4	18	40.0	37	56.1	78	40.8
พ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบ กดราคา	-	-	45	30.3	21	46.7	52	78.8	118	61.8
จำนวนพ่อค้าคนกลางมีน้อยจึงเกิดการผูกขาด	-	-	37	24.8	25	55.6	41	62.1	103	53.9
ราคาผลผลิตตกต่ำ	-	-	44	29.5	25	55.6	54	81.8	123	64.4

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดส้มโอในภาคใต้

การศึกษาด้านการตลาดของส้มโอในภาคใต้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับ ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิค Snow Ball เพื่อหาผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) ซึ่งมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการค้าเนินธุรกิจ ช่องทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการตลาดส้มโอเก็บข้อมูลจากผู้ดำเนินการตลาดจำนวน 17 ตัวอย่าง กระจายทั้ง 4 จังหวัด คือ สงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร

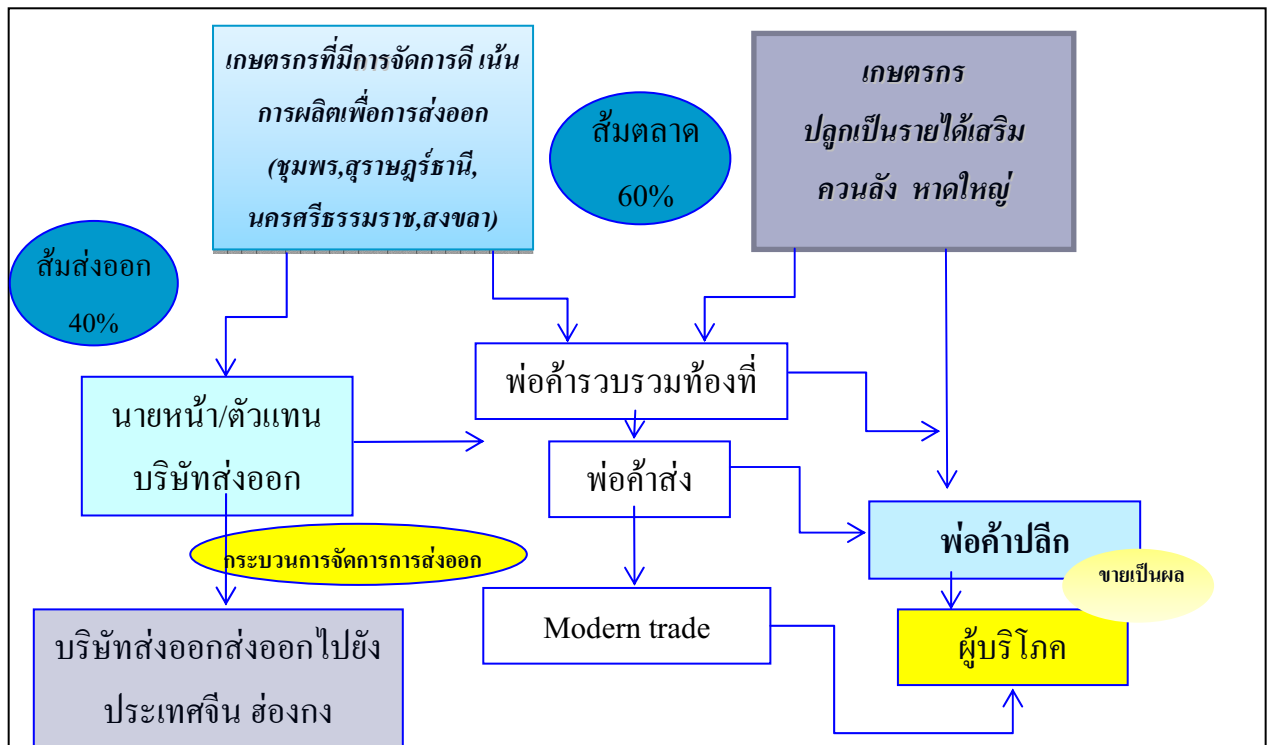
ลักษณะการจัดการการตลาดและผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถจำแนกตามรูปแบบของการจัดการได้ 3 รูปแบบ คือ

1) ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นการจัดการการตลาดส้มโอพันธุ์ทองดีที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่บริเวณ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) ตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นตลาดของส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้หรือที่เรียกว่า “ส้มตลาด” เนื่องจากส้มโอกลุ่มนี้มีปัญหาเรื่อง ผิวส้มโอไม่สวย หรือรูปทรงไม่ได้ขนาด ตามมาตรฐานส่งออก จึงต้องนำมาจำหน่ายในประเทศ

3) ตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นลักษณะของตลาดส้มโอที่มีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งมีปริมาณการผลิตน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ปลูก ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตมีน้อยในขณะที่ความต้องการมีมาก เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามหรือเจ้าเสวย ซึ่งปลูกในบริเวณพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ส้มโอพันธุ์หอมควนลังหรือหอมหาดใหญ่ ที่ปลูกในบริเวณ ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพันธุ์ส้มโอที่มีลักษณะพิเศษเนื้อมีสีชมพูเข้มถึงสีแดง รสชาติหวานอมเปรี้ยวถึงหวาน (ภาพที่ 3-1)

ผลการศึกษาการตลาดส้มโอในภาคใต้ ประกอบด้วย ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอ ของภาคใต้ วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด ประเภทคนกลางและลักษณะการค้าเนินกิจกรรมทางการตลาดของคนกลาง การกำหนดราคาและคุณภาพของส้มโอ โครงสร้างตลาด และส่วนเหลือของการตลาดของคนกลางแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5-1 ลักษณะการจัดการการตลาดของส้มโอภาคใต้ในภาพรวม

5.1 ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอ ของภาคใต้และวิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด

เนื่องจากผลผลิตส้มโอในภาคใต้มีลักษณะที่หลากหลาย ทำให้ผลผลิตส้มโอบางส่วนใช้เพื่อการส่งออก ส้มโอในตลาดทั่วไป และตลาดเฉพาะ ดังนั้นการกระจายผลผลิตส้มโอหรือช่องทางการตลาดส้มโอจึงมีการกระจายหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด

5.1.1 ช่องทางการตลาดของส้มโอส่งออก (Export Market)

จากการศึกษาวิธีการตลาดของส้มโอในภาคใต้พบว่า กรณีส้มโอที่มีการจัดการการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออก ลักษณะการกระจายผลผลิตจะผ่านช่องทางตัวแทนของบริษัทส่งออก ส้มโอหรือที่เรียกว่า “ล้ง” ซึ่งทำหน้าที่การรวบรวมผลผลิตส้มโอในพื้นที่ปลูก โดยตัวแทนหรือล้งจะมีสถานที่ตั้งของโกดังและจุดรับซื้อในพื้นที่ที่มีการปลูกส้มโอจำนวนมาก เช่น อำเภอขนอม อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยตัวแทนรับซื้อส้มโอจากเกษตรกรทั้งหมด จากนั้นนำมาคัดแยกคุณภาพซึ่งพิจารณาจากลักษณะของผิวและรูปร่างเป็นสำคัญ ส้มโอที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานการส่งออกจะถูกรวบรวมส่งไปยังบริษัทส่งออกส้มโอในกรุงเทพเพื่อส่งออกต่อไป

ส่วนส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานการส่งออก ตัวแทนจะส่งส้มโอไปยังตลาดค้าส่งที่ตั้งอยู่กระจายในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ เช่น ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตลาดพงษ์เจริญ และตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้ไร้การคอมแพล็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดโพหวาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากการสอบถามตัวแทนและผู้รวบรวมส้มโอได้ให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ส้มโอที่ไม่ได้

คุณภาพส่งออกหรือที่เรียกว่า “ส้มตลาด” จะส่งไปยังตลาดในภาคใต้มากกว่าส่งไปยังตลาดในภาคกลาง เช่น ตลาดไท เนื่องจากตลาดค้าส่งในภาคกลางจะมีส้มโอจากภาคกลางเข้ามาขายจำนวนมากอยู่แล้ว จึงไม่สามารถขายในราคาสูงได้ นอกจากการรวบรวมส้มโอเพื่อจัดส่งให้แก่บริษัทส่งออกที่กรุงเทพฯ โดยผ่านตัวแทนในพื้นที่ภาคใต้แล้ว ในบางช่วงหรือบางฤดูกาลที่ผลผลิตส้มโอในภาคใต้มีปริมาณมากและมีคุณภาพดี หรือเกิดการขาดแคลนผลผลิตส้มโอจากภาคกลาง บริษัทผู้ส่งออกส้มโอจะส่งทีมงานประมาณ 9-10 คนและจ้างแรงงานในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อเข้ามารับซื้อและคัดแยกคุณภาพในพื้นที่ เช่น ในจังหวัดชุมพร หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่จะระมัดระวังไม่ให้ทับซ้อนพื้นที่ของตัวแทนที่มีอยู่ในพื้นที่อยู่แล้ว และในเกษตรกรบางรายที่มีการจัดการสวนที่ดี ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการตลาดส้มโอ เกษตรกรกลุ่มนี้จะติดต่อซื้อขายโดยตรงกับบริษัทส่งออกโดยไม่ผ่านผู้รวบรวมในพื้นที่ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรได้ราคาสูงกว่าราคารับซื้อทั่วไปในพื้นที่ ประมาณ 2 บาทต่อผล จากการสอบถามตัวแทนและทีมงานของบริษัทส่งออกส้มโอพบว่า ตลาดส่งออกที่สำคัญของส้มโอคุณภาพดี คือ ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน ส่วนที่ไม่ได้คุณภาพจะมีการส่งไปขายยังตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทย-กัมพูชา เวียดนาม

ลักษณะการส่งออกส้มโอของภาคใต้ นอกจากจะส่งออกผ่านบริษัทส่งออกที่กรุงเทพฯ เพื่อกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังมีลักษณะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ โดยเป็นลักษณะการค้าที่ไม่เป็นทางการ คือ เป็นลักษณะที่พ่อค้ารายย่อยตามตลาดชายแดนมาเลเซียจะเข้ามาซื้อส้มโอ ในบริเวณตลาดชายแดนประเทศไทย เช่น ตลาดชายแดนจังหวัดนราธิวาส ตลาดชายแดนจังหวัดปัตตานี หรือตลาดชายส่งในอำเภอหาดใหญ่ ทั้งนี้ลักษณะของส้มโอที่เป็นที่ต้องการของตลาดมาเลเซียจะนิยมส้มโอที่มีขนาดผลใหญ่โดยไม่คำนึงถึงความสวยงามของผิวที่ต้องมีผิวสวยเหมือนส้มโอส่งออกทั่วไป โดยราคาขายในตลาดมาเลเซียจะขึ้นอยู่กับขนาดของผลส้มโอเป็นสำคัญ ส่วนในตลาดสิงคโปร์จากการสอบถามผู้ดำเนินธุรกิจส่งออกส้มโอและพืชผักชนิดอื่น ๆ พบว่าตลาดสิงคโปร์นิยมส้มโอที่มีรูปทรงสวยงามและในบางเทศกาล เช่น สารทจีน ผู้บริโภคต้องการส้มโอเพื่อประกอบพิธีไหว้เจ้าตามประเพณีจีน โดยต้องเป็นส้มโอที่มีก้านและใบติดไปด้วย เนื่องจากชาวจีนในสิงคโปร์มีความเชื่อว่า ลักษณะที่เป็นทรงกลมของส้มโอหมายถึงความร่ำรวยไม่มีที่สิ้นสุด และหากส้มโอมีก้านและใบจะหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อส้มโอเพื่อการไหว้เจ้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปทรงของผลมากกว่ารสชาติ จะเห็นได้จากความแตกต่างระหว่างราคาส้มโอที่มีก้านใบอาจมีราคาสูงกว่ากับส้มโอที่ไม่มีก้านใบ 2-5 บาทต่อผล แต่อย่างไรก็ตามการขนส่งส้มโอที่มีก้านและใบ จะมีการจัดการที่ยุงยากกว่าเนื่องจากต้องมีภาชนะบรรจุที่เหมาะสม

5.1.2 ช่องทางการตลาดของส้มโอทั่วไปหรือส้มตลาด (Mass Market)

ส้มตลาดในพื้นที่ภาคใต้มาจาก 3 แหล่ง คือ 1) ส้มที่ไม่ได้คุณภาพส่งออก เช่น ผิวมีตำหนิ รูปทรงและน้ำหนักไม่ได้ขนาด โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ของผลผลิตส้มโอทั้งหมดที่ผลิตในภาคใต้จะจัดเป็นส้มตลาด มีเพียงร้อยละ 35-40 เท่านั้นที่ได้คุณภาพส่งออก 2) ส้มที่มาจากสวนของเกษตรกรทั่วไปที่มีการจัดการไม่ดี 3) ส้มจากภาคกลางและภาคอื่น ๆ ของประเทศ โดยผ่านการรวบรวมของตัวแทน ผู้รวบรวมในพื้นที่ พ่อค้าส่ง และกระจายไปยังพ่อค้าปลีกต่อไป

ส้มตลาดในภาคใต้จะถูกรวบรวมจากเกษตรกรไปยังตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ๆ เช่น ตลาดค้าส่งในอำเภอหาดใหญ่ ตลาดค้าส่งหัวอิฐ เป็นต้น ผู้รวบรวมในพื้นที่จะรวบรวมผลผลิตเพื่อจัดส่งให้แก่พ่อค้าขายส่งในตลาดขายส่ง ซึ่งจากการสอบถาม พ่อค้าขายส่งส้มโอในตลาดค้าส่งต่าง ๆ พบว่าธุรกิจขายส่งส้มโอในภาคใต้กำลังประสบปัญหาเรื่องปริมาณผลผลิตส้มโอเนื่องจากมีปริมาณลดลง โดยพ่อค้าขายส่งได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ราคาส้มโอในภาคใต้มีราคาถูกลงมาก ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้ขาดแรงจูงใจในการผลิต มีการโค่นต้นส้มโอเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นที่มีผลตอบแทนดีกว่า เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผลชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ ส้มโอเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล ทำให้บางช่วงไม่มีส้มโอจำหน่าย จึงต้องหาผลไม้ชนิดอื่นมาจำหน่ายร่วมกับส้มโอ แต่ธุรกิจค้าส่งส้มโอมีข้อได้เปรียบ คือ ส้มโอสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสีย

กิจกรรมการตลาดของพ่อค้าส่งได้แก่ การคัดแยกคุณภาพโดยพิจารณาจากขนาดของส้มโอและบรรจุถุงพลาสติกขนาดใหญ่เพื่อความสะดวกในการขนส่ง โดยบรรจุถุงละ 10 ผล และมีการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดชายแดน โรงแรม โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยว เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

สำหรับส้มโอที่พ่อค้าขายปลีกซื้อมาพ่อค้าขายส่ง ในตลาดขายส่งต่าง ๆ จะถูกนำไปจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ เช่น ขายทั้งผลในตลาดทั่วไปและในห้างสรรพสินค้า เมื่อแกะเนื้อแล้วบรรจุในถาดโฟมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดย 1 ผลสามารถแกะเนื้อส้มโอบรรจุถาดโฟมได้ 2 ถาด และราคาจำหน่าย 20-30 บาทต่อถาด (ภาพที่ 5-2)



ภาพที่ 5-2 ลักษณะส้มโอที่แกะเนื้อบรรจุถาดโฟม

5.1.3 ช่องทางการตลาดของส้มโอคุณภาพพิเศษหรือตลาดเฉพาะ (Niche Market)

ในบางพื้นที่ปลูกส้มโอของภาคใต้ เช่น บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถปลูกส้มโอที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากส้มโอที่ปลูกในพื้นที่อื่น เช่น ส้มโอที่ปลูกในบริเวณบ้านแสงวิมาน จะมีสีสีแดงเข้มเหมือนสีทับทิม จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ทับทิมสยาม” รสชาติหวานเข้มข้นกว่าส้มโอทั่วไป เปลือกนํ้า ซึ่งผลผลิตจะมีมากในช่วงเดือนเมษายน และเดือนตุลาคม (ภาพที่ 5-3) ทั้งนี้จากการสอบถามเกษตรกรในบริเวณดังกล่าวได้ให้ข้อมูลว่า สาเหตุที่ส้มโอมีคุณลักษณะพิเศษอาจเนื่องมาจากลักษณะดินที่เป็นดินร่วนปนทรายหรือดินบริเวณปากน้ำทะเล จึงมีสภาพความเค็มที่เหมาะสม หรือที่เกษตรกรในพื้นที่เรียกว่า “ดินรักจืดรักเค็ม” ทำให้ส้มโอที่ปลูกในพื้นที่แสงวิมาน มีรสชาติหวาน เช่นเดียวกับส้มโอพันธุ์หอมควนลังหรือหอมหาดใหญ่ที่มีลักษณะพิเศษคือ เนื้อส้มโอสีแดง รสหวานอมเปรี้ยว และไม่มีเมล็ด (ภาพที่ 5-4) ซึ่งหากนำต้นพันธุ์ไปปลูกในบริเวณอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บริเวณตำบลควนลังจะทำให้กลายพันธุ์ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมาก ในขณะที่การผลิตมีข้อจำกัดเนื่องจากต้องปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสมเท่านั้น ทำให้ปริมาณผลผลิตมีน้อย จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ของส้มโอที่มีคุณลักษณะพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ทับทิมสยามหรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ทำให้ลักษณะการตลาดและการกระจายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคมีความแตกต่างจากส้มโอส่งออกและส้มโอตลาดทั่วไป เนื่องจากจะมีผู้ดำเนินการตลาดหรือคนกลางเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถรวบรวมผลผลิตส้มโอ หรือบางกรณีจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้บริโภครับเกษตรกรหรือคนกลางซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าในพื้นที่ ซึ่งในบางครั้งอาจต้องสั่งจองผลผลิตล่วงหน้า ทั้งนี้เกษตรกรและคนกลางผู้รวบรวมผลผลิตส้มโอในพื้นที่ได้กล่าวว่า เนื่องจากราคาของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและหอมหาดใหญ่มีราคาแพง ทำให้มีการแอบอ้างนำส้มโอที่มีลักษณะใกล้เคียงมาขาย ซึ่งเป็นการทำลายชื่อเสียงของส้มโอทั้งสองพันธุ์



ภาพที่ 5-3 ลักษณะของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม



ภาพที่ 5-4 ลักษณะส้มโอพันธุ์หอมหัดใหญ่หรือหอมควนลัง

5.2 ประเภทคนกลางในตลาดส้มโอภาคใต้และการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง

จากลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอประเภทต่าง ๆ ในภาคใต้ จะเห็นว่าผู้เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ทางการตลาด หรือคนกลางในตลาดส้มโอ ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องที่ซึ่งเป็นผู้ค้าที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุดเนื่องจากอยู่ในพื้นที่เดียวกับเกษตรกร ในขณะที่พ่อค้ารวบรวมท้องถื่นจะเป็นผู้รับซื้อส้มโอจากเกษตรกรในสัดส่วนที่มากที่สุด พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีก และบริษัทส่งออก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 พ่อค้ารวบรวมท้องที่

พ่อค้ารวบรวมท้องที่ หมายถึง พ่อค้าที่ดำเนินการรวบรวมผลผลิตส้มโอจากแหล่งผลิตเพื่อไปส่งต่อให้กับผู้ดำเนินการตลาดระดับอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณแหล่งผลิต จากการศึกษาและสำรวจ พบว่าการทำกิจกรรมการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องที่ ได้แก่การรวบรวมผลผลิตส้มโอจากสวนของเกษตรกร โดยมีวิธีการรวบรวม 3 วิธี คือ

1) การเหมาสวน วิธีการนี้พ่อค้ารวบรวมท้องที่ที่จะติดต่อเกษตรกรเจ้าของสวนในระยะที่ส้มโอติดผลประมาณ 2-3 เดือนหรือช่วงที่ส้มโอมีขนาดประมาณหนึ่งกำมือ พ่อค้าจะประเมินจำนวนส้มโอและคุณภาพจากนั้นจึงกำหนดราคารับซื้อส้มโอทั้งสวน เมื่อตกลงราคาได้จะมีการจ่ายเงินมัดจำบางส่วนให้แก่เกษตรกรเจ้าของสวน และการดูแลสวนส้มโอทั้งการฉีดยา การให้น้ำ การใส่ปุ๋ยจะเป็นหน้าที่ของพ่อค้าคนกลางซึ่งดูแลจัดการสวนด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออก และบางแห่งพ่อค้าคนกลางจะตกลงเช่าสวนจากเกษตรกรในระยะยาว 10 ปีขึ้นไป

2) เหมาลูกทั้งสวน เมื่อส้มโอพร้อมจะเก็บเกี่ยวได้ พ่อค้าจะประเมินปริมาณและคุณภาพของส้มโอของเกษตรกร จากนั้นจะกำหนดราคาซื้อขายราคาเดียวทั้งสวน โดยพิจารณาจากขนาดของ ส้มโอที่มีมากที่สุดในส่วนนั้น ๆ โดยจะมีการจ่ายเงินมัดจำบางส่วนประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือจะจ่ายเมื่อตัดผลส้มโอหมดสวนแล้ว

3) แยกซื้อตามคุณภาพแต่ละผล โดยพ่อค้าจะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพของ ส้มโอแต่ละผล

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ารวบรวมในท้องที่อำเภอสิชล และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรูปแบบการเหมาสวนแตกต่างกัน คือ พ่อค้ารวบรวมในพื้นที่อำเภอสิชล มีการเหมาสวน 2 รูปแบบ คือ เหมาสวนก่อนเก็บเกี่ยว 2-3 เดือน โดยติดต่อและทำสัญญากับเกษตรกร และพิจารณาในภาพรวมว่าสวนนั้น ๆ มีผลส้มโอขนาดใดมากกว่ากัน หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมจะเข้าไปดำเนินการดูแล จัดการสวนในทุกขั้นตอน จนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งการ เหมาสวนรูปแบบนี้ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 10 บาทต่อลูกขึ้นไป และอีกรูปแบบ คือ การเหมาสวนที่เก็บเกี่ยวได้แล้ว โดยกำหนดราคาตามคุณภาพหรือขนาดของผลส้มโอ โดยส้มโอขนาดเส้นรอบวง 17 นิ้วหรือที่เรียกว่า เบอร์ 1 จากนั้นขนาดลดหลั่นกันไปจนถึงเบอร์ 4 และนำมาคัดเกรดที่โกดังรวบรวมในพื้นที่ส้มโอที่มีผิวสวยพันธุ์ทองดี เบอร์ 1 จะส่งจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกใน ภาคกลาง ส่วนที่เป็นส้มตลาดจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต ตลาดหัวอิฐ ตลาดค้าส่งหาดใหญ่ ที่แพงขายส้มโอในอำเภอสิชล นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย

สำหรับพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พ่อค้ามีรูปแบบการเหมาสวน คือ เหมารับซื้อทั้งสวนโดยเลือกที่เก็บเกี่ยวได้แล้วหรือผลส้มโอมีอายุ 7 เดือน - 7 1/2 เดือนขึ้นไป หลังจากนั้นจะมีการคัดแยกคุณภาพ โดยพิจารณาจากขนาดของส้มโอ ถ้าขนาดส้มโอมีเส้นรอบวง 17 นิ้ว เรียกว่า เบอร์ 1 รองลงมาขนาด 15 นิ้ว คือ เบอร์ 2 และเล็กกว่า 15 นิ้ว คือเบอร์ 3 นอกจากดูขนาดผลแล้ว จะมีการดูสภาพผิวด้วย โดยแบ่งเป็น 3 เกรด คือ A, B และ C ส้มที่มีผิวสวยและขนาดใหญ่ เบอร์ 1 จะส่งจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออก ส่วนส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ (ส้มตลาด) ยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งที่หาดใหญ่ กระบี่ พ่อค้าที่นำผลผลิตไปขายที่ตลาดไท และพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

5.2.2 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอจากแหล่งผลิต และจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ เพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในภาคใต้อยู่ในจังหวัดชุมพร ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่จากสวน

เกษตรกร หรือรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ จากการสำรวจมีประมาณ 3 ราย โดยพบว่า หนึ่งในนั้นเป็นพ่อค้ารวบรวมที่กระจายผลผลิตไปจำหน่ายยังตลาดบน คือ ตลาดสี่มุมเมือง โดยการเหมาสวนจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอท่าแซะ ซึ่งรูปแบบการเหมาสวนมีทั้งผู้รวบรวมตัดผลผลิตเอง หรือให้เจ้าของสวนเป็นคนตัด โดยผลผลิตที่รวบรวมได้ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จำหน่ายให้กับพ่อค้าเร่ทั่วไปที่เหลือร้อยละ 10 จำหน่ายให้พ่อค้ารับซื้อที่เดินทางมาจากจังหวัดนครราชสีมา ส่วนอีก 2 รายเป็นพ่อค้ารวบรวมที่กระจายผลผลิตไปสู่ตลาดล่าง คือ ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้รัตนการคอมเพล็กซ์ และตลาดพงษ์เจริญ ในอำเภอหาดใหญ่ โดยส้มโอจะถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งจากอำเภอจะนะ สะเดา พ่อค้าจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ่อค้าจากสตูล พัทลุง นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งนำผลผลิตไปขายที่ตลาดกิมหยง และจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้ค้าในกลุ่มการค้าแบบใหม่ (Modern trade) ได้แก่ เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น

นอกจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่นี้จะรับซื้อส้มโอจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องที่แล้ว ยังมีการเหมาสวนจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร อำเภอคอนสาร กาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอขนอม สิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.2.3 พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง

พ่อค้ารวบรวมภาคกลาง หมายถึง พ่อค้าจากภาคกลาง เช่น กรุงเทพฯ นครปฐม ที่เข้ามารวบรวมผลผลิตในพื้นที่ภาคใต้ที่มีพื้นที่ปลูกส้มโอมาก เช่น ชุมพร นครศรีธรรมราช แล้วนำไปจำหน่ายต่อยังตลาดทางภาคกลาง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง หรือบริษัทส่งออก โดยพ่อค้ารวบรวมภาคกลางจะมารับซื้อผลผลิต โดยการเหมาสวนจากเกษตรกรในจังหวัดชุมพร มีการติดต่อเกษตรกรโดยตรง และตกลงราคากัน หรือตกลงผ่าน “นายหน้า/ผู้ประสานงาน” ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่จะแจ้งข้อมูลให้พ่อค้ารวบรวมผลผลิตและประสานงานเบื้องต้นกับเกษตรกรเจ้าของสวนส้มโอ จากการสัมภาษณ์ พบว่า หลังจากรวบรวมผลผลิตแล้วจะมีการกระจายผลผลิตต่อไปยังตลาดทางภาคกลาง บริษัทส่งออก และพ่อค้าบางรายส่งไปจำหน่ายบริเวณชายแดนไทยกัมพูชา และเวียดนาม

5.2.4 นายหน้าหรือตัวแทน

นายหน้าหรือตัวแทนในการตลาดส้มโอภาคใต้มี 2 ประเภท คือ

1) นายหน้าของบริษัทส่งออกที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพให้แก่บริษัทส่งออก ส่วนผลผลิตส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพส่งออกหรือส้มตลาดจะส่งต่อให้แก่พ่อค้าส่งภาคกลาง หรือพ่อค้าส่งผลไม้อื่น ๆ โดยนายหน้าประเภทนี้จะมีแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอ มีสถานที่และอุปกรณ์สำหรับรวบรวมผลผลิตและคัดแยกคุณภาพ และดำเนินการขนส่งไปให้บริษัทส่งออกหรือผู้ซื้อ

ระดับต่างๆ ต่อไป วิธีการประสานงานนายหน้าจะติดต่อเกษตรกรโดยตรง และรวบรวมผลผลิตให้ได้ตามข้อตกลงกับบริษัท โดยบริษัทส่งออกจะกำหนดโควตาจำนวนส้มโอให้ตัวแทน เช่น 300,000 ผลต่อปี

2) นายหน้าหรือผู้ประสานงาน ลักษณะของนายหน้าประเภทนี้จะไม่ทำกิจกรรมรวบรวมหรือคัดแยกคุณภาพส้มโอ เพียงแต่ทำหน้าที่ในการประสานงานกับเกษตรกรและรวบรวมข้อมูลผลผลิตส้มโอให้แก่บริษัทส่งออกหรือผู้ค้าส่งหรือผู้รวบรวมผลผลิตจากภาคกลาง จากนั้นบริษัทส่งออกจะจัดส่งแรงงานและรถขนส่งส้มโอมาจากกรุงเทพ นอกจากนายหน้าในพื้นที่ภาคใต้แล้ว ยังมีนายหน้าที่เป็นนายหน้าจากภาคกลาง เช่น นครปฐม จากการสัมภาษณ์นายหน้ารายหนึ่ง ระบุว่า รับเป็นนายหน้าให้กับบริษัทส่งออกในภาคกลาง เข้ามาติดต่อสวนส้มโอในพื้นที่อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยค่าจ้างที่นายหน้าจะได้รับ คือ ได้ค่าจ้าง 300 บาทต่อครั้งที่มาติดต่อ และคิดค่าตอบแทนจากจำนวนส้มโอที่รวบรวมได้ผลละ 1 บาท

สำหรับในพื้นที่อำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอหลายรายและมีผู้ผลิตรายใหญ่ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลผลิตในสวนของตนเองให้กับบริษัทไทยสง ซึ่งตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตเฉพาะสวนของตนเองทั้งหมด แต่แรงงานคัดเกรดส้มโอจะเป็นคนของบริษัทไทยสงที่เข้ามาควบคุมดูแลในส่วนนี้

5.2.5 พ่อค้าขายส่ง

พ่อค้าขายส่ง เป็นพ่อค้าภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัดที่รับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้ารวบรวมในท้องที่หรือท้องถิ่น แล้วส่งให้กับพ่อค้าขายปลีก จากการศึกษาพบว่าในภาคใต้มีพ่อค้าขายส่งกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นที่ตลาดโพหวาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ขายส่งให้กับทางโรงแรม รีสอร์ท ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะพะงัน เกาะลันตา เกาะสมุย ภูเก็ต หรือขายต่อให้พ่อค้าขายปลีก ที่ซื้อเพื่อนำไปขายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไป ส่วนที่ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพ่อค้าขายส่งซึ่งส่วนใหญ่ไปรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ หรือมีเกษตรกรมาขายให้โดยตรงที่แผง แล้วกระจายสินค้าต่อทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยมีพ่อค้ามารับซื้อเองที่แผง เช่น ผู้ค้าส่งและปลีกจากจังหวัดตรัง สงขลา ภูเก็ต พังงา นราธิวาส เกาะสมุย นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าส่งที่ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้สด การคอมเพล็กซ์ และตลาดพงศ์เจริญ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งขายผลผลิตให้กับพ่อค้าส่งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น ขายต่อให้พ่อค้าขายส่งจากอำเภอจะนะ ซึ่งนำไปขายต่อที่ตลาดชายแดนไทย-มาเลเซีย และพ่อค้าปลีกรายย่อยจากพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

5.2.6 พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าขายปลีก เป็นพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าขายส่ง หรืออาจซื้อจากแหล่งผลิต บางส่วน หรือซื้อจากพ่อค้ารวบรวม แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค พบว่า พ่อค้าปลีกในพื้นที่ภาคใต้นิยมตั้งแผงขาย ส้มโอตามริมถนน เช่น พ่อค้าปลีกในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และพ่อค้าปลีก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรับซื้อผลผลิตส้มโอจากสวนเกษตรกร หรือจากพ่อค้า รวบรวมในท้องที่ เพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ พ่อค้าปลีกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รับซื้อ ผลผลิตส้มโอจากสวนเกษตรกรโดยตรง แล้วนำไปขายต่อที่ตลาดสด ได้แก่ ตลาดกิมหยง หรือบางราย นำผลผลิตในสวนของตนเองไปขายที่ตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดนัดชุมชน

5.2.7 ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าปลีกทั่วไปและเป็นกลุ่มการค้าแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู พบว่าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านค้าดังกล่าวที่รับซื้อผลผลิตส้มโอจาก พ่อค้าส่ง แล้วนำไปวางขายต่อให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งแกะเปลือกขายเฉพาะเนื้อ หรือขายทั้งผล แต่มี ปริมาณผลผลิตส้มโอที่ขายในลักษณะนี้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

5.2.8 ผู้ส่งออก

ผู้ส่งออก หมายถึง บริษัทที่รับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ พ่อค้ารวบรวมภาค กลาง หรือบางครั้งอาจรับซื้อจากพ่อค้าส่ง แล้วขายผลผลิตต่อไปยังต่างประเทศ พบว่า มีบริษัทจากภาค กลางที่รับซื้อผลผลิตจากสวนเกษตรกร และพ่อค้ารวบรวมในภาคใต้ เช่น บริษัทไทยสง บริษัทฟ้าเจริญ พร บริษัท O.P. บริษัทคิมอินเตอร์เนชั่นแนล นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ บริษัทคอม แบทเทรดดิ้ง บริษัท STV และบริษัทพงษ์เจริญอินเตอร์พรีด จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา และนอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกที่เป็นการค้าชายแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์

5.3 วิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

จากผู้ดำเนินการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและซื้อขายส้มโอในภาคใต้ สามารถสรุปลักษณะการเคลื่อนย้ายส้มโอหรือวิธีการตลาดส้มโอ (ภาพ 5-5) พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกส้ม โอในภาคใต้จำหน่ายส้มโอใน 5 ช่องทาง ได้แก่ ขายส้มโอให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือขายให้พ่อค้ารวบรวมท้องที่ร้อยละ 20.3 ขายให้พ่อค้ารวบรวม ในภาคกลางที่จะเข้ามารับซื้อในช่วงที่มีผลผลิตส้มโอปริมาณมาก ร้อยละ 15.8 เกษตรกรร้อยละ 10.92 ขายผลผลิตให้แก่บริษัทส่งออกส้มโอ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกจะรับซื้อ

จากเกษตรกรที่เป็นรายใหญ่ ๆ เท่านั้น และบริษัทจะมีตัวแทน รับซื้อหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการรับซื้อแทนบริษัทอยู่แล้ว นอกจากนี้เกษตรกรบางส่วนประมาณ ร้อยละ 4 จะจำหน่ายผลผลิตส้มโอให้แก่พ่อค้าปลีกรายย่อยที่มาตระเวนรับซื้อส้มโอเพื่อไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รับซื้อส้มโอจากเกษตรกรในสัดส่วนที่มากที่สุด เมื่อรวบรวมส้มโอจากเกษตรกรแล้ว จะคัดแยกคุณภาพส้มโอโดยพิจารณาจากความสมบูรณ์ของผิว ขนาด และรูปทรง โดยส้มโอที่มีคุณภาพดีจะส่งไปจำหน่ายให้แก่บริษัทส่งออกร้อยละ 40 สำหรับส้มโอที่ไม่มีคุณภาพตามที่บริษัทส่งออกกำหนด พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะส่งต่อให้แก่พ่อค้าส่งทั้งในภาคใต้ เช่น ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานี และตลาดขายส่งผลไม้ ใน อ. หาดใหญ่

จ. สงขลา ในสัดส่วนร้อยละ 20 และส่งให้แก่พ่อค้าส่งในภาคกลาง เช่น ตลาดไท ร้อยละ 40

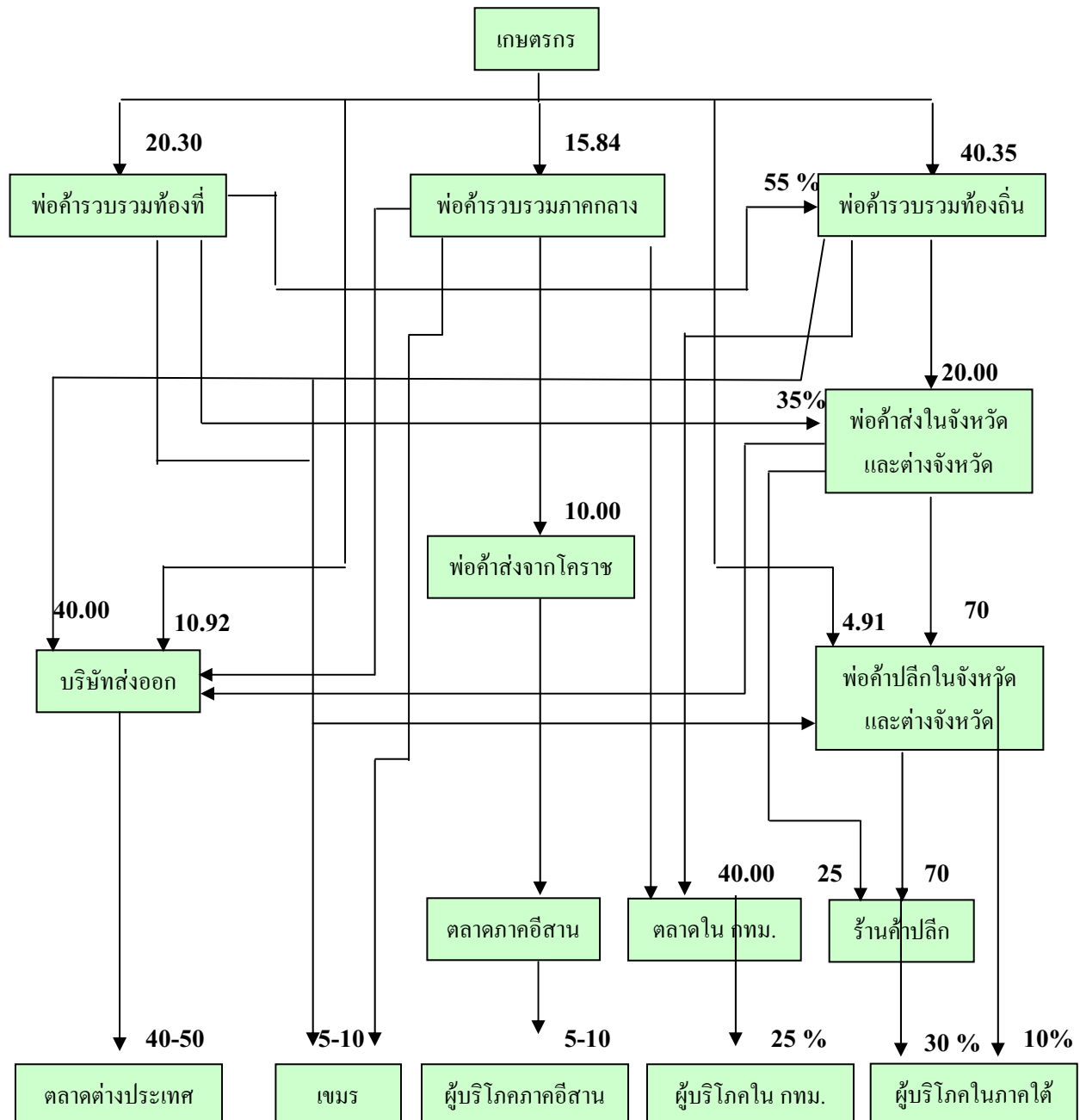
สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตหลากหลายชนิดที่เกษตรกรในพื้นที่ปลูกได้ โดยนำส้มโอไปจำหน่ายต่อให้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 55 พ่อค้าส่งร้อยละ 35 และส่งไปจำหน่ายที่ตลาดขายแดนเขมร ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 5 – 10 สำหรับกรณีพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางที่เข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นบางช่วงนั้น พบว่าจะมีการนำส้มโอจากภาคใต้ไปรวมกับส้มโอจากภาคกลางและภาคอื่น ๆ จากนั้นนำไปคัดแยกคุณภาพส้มโอและนำไปจำหน่ายต่อยังบริษัทส่งออกและพ่อค้าส่ง เช่น พ่อค้าส่งที่จังหวัดนครราชสีมาและกระจายสู่ผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ต่อไป

หลังจากที่ผลผลิตส้มโอผ่านพ่อค้ารวบรวมและคัดแยกส้มโอบางส่วนที่มีคุณภาพในระดับส่งออกเรียบร้อยแล้ว ผลผลิตที่ไม่สามารถส่งออกได้หรือที่เรียกว่าส้มตลาด จะถูกส่งมาจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้าส่ง โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าส่งผลไม้ในภาคใต้จะมีการรับซื้อผลไม้หลายชนิด จากนั้นจัดส่งหรือจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ซื้อส้มโอจากพ่อค้าส่งในสัดส่วนที่มากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 25 นอกจากนี้พ่อค้าส่งบางรายขายส้มโอให้แก่โรงแรมหรือสถานตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

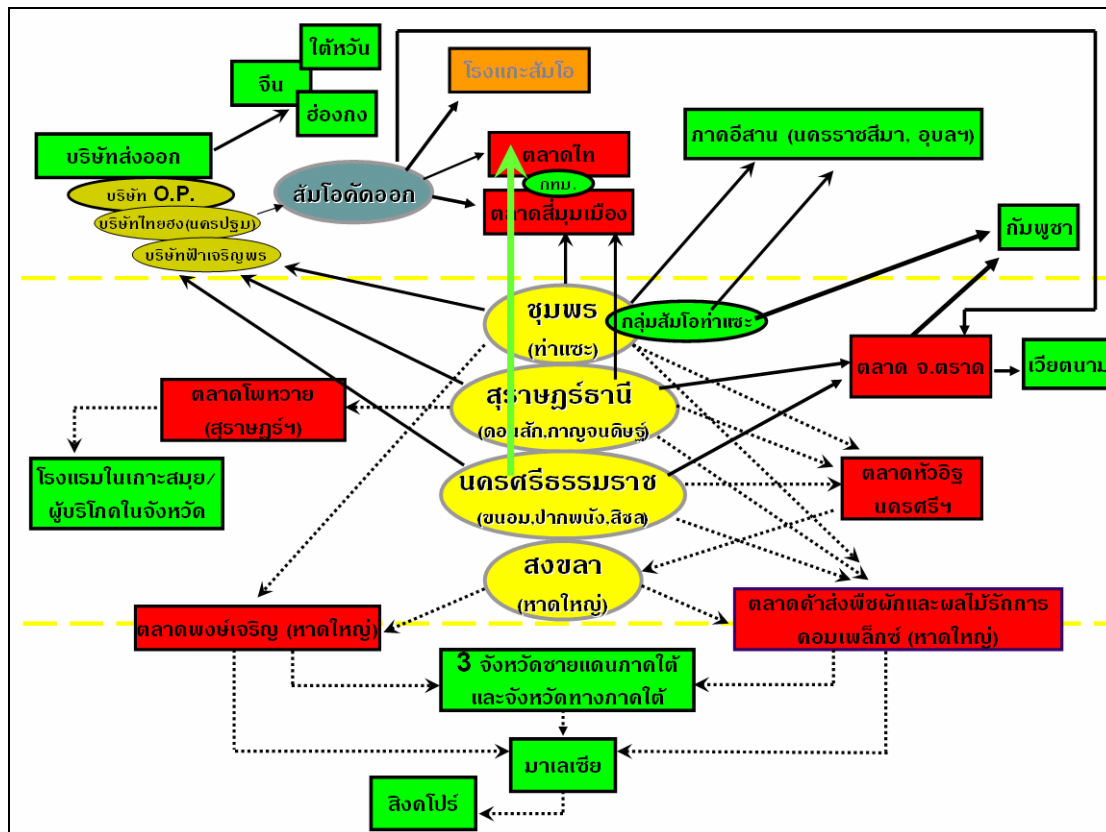
ลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอที่ผลิตในภาคใต้ทั้งสามประเภท คือส้มโอส่งออก ส้มโอตลาด และส้มโอคุณภาพพิเศษ โดยพิจารณาตามลักษณะภูมิศาสตร์ (ภาพที่ 5-6) โดยผลผลิตส้มโอที่มีการปลูกมากใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา นั้น หากเป็นส้มโอที่มีคุณภาพดี เช่น มีผิวสวย รูปทรงและขนาดเหมาะสม จะกระจายไปยังบริษัทส่งออกในภาคกลาง เช่น บริษัทไทยสง บริษัทฟ้าเจริญพร โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ จีน ฮ่องกง และฮ่องกง และส้มโอที่บริษัทประเมินคุณภาพแล้วไม่สามารถส่งออกได้ ทางบริษัทส่งออกจะส่งไปขายให้แก่พ่อค้าส่งส้มโอที่ตลาดขายส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง หรือส่งไปยังโรงงานแกะเนื้อส้มโอเพื่อบรรจุถาดโฟมจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

สำหรับส้มตลาดที่ไม่สามารถส่งออกได้จะถูกนำไปการกระจายทั้งในภาคใต้และภาคกลาง สำหรับภาคใต้ส้มโอจะถูกส่งไปยังตลาดค้าส่งที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาด

ขายส่งผลไม้ในอำเภอหาดใหญ่ จ. สงขลา ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นตลาดที่โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดใกล้เคียงนิยมมาซื้อส้มโอและผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากบริโภคในภาคใต้แล้ว ยังมีการนำส้มโอไปจำหน่ายบริเวณตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทยมาเลเซีย หรือส่งไปขายในประเทศสิงคโปร์ ส้มโอบางส่วนโดยเฉพาะจากอำเภอท่าแพะ จังหวัดชุมพร จะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายบริเวณตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา และเวียดนาม



ภาพ 5-6 วิธีการตลาดส้มโอในภาคใต้



ภาพที่ 5-7 ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

5.4 การกำหนดคุณภาพและราคาส้มโอ

เงื่อนไขในการพิจารณากำหนดคุณภาพและราคาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ดำเนินการทางการตลาด แต่หลักเกณฑ์พิจารณาที่สำคัญ คือ ความสมบูรณ์ของผล ผิวนา และรูปร่าง ยกเว้นส้มโอที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมควนลัง ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องผิวหรือรูปร่างมากนัก เนื่องจากมีรสชาติดีและสีของเนื้อส้มโอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีปริมาณน้อยทำให้น้ำซึบยาก

5.4.1 การคัดแยกคุณภาพของส้มโอส่งออก (Export market)

วิธีการคัดแยกคุณภาพของส้มโอส่งออกจะมีรายละเอียดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่นั้นๆ แต่ลักษณะที่สำคัญของส้มโอที่จะส่งออกได้จะต้องมีผิวที่สวยงาม ไม่มีตำหนิ (ภาพที่ 5-7) จากนั้นจึงพิจารณาจากขนาดของผล โดยในอำเภอลือชัย พ่อค้ารวบรวมคัดแยกผลผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ ส้มส่งออกและส้มตลาด โดยทั้งหมดเน้นเป็นส้มโอพันธุ์ทองดี ประมาณ 500,000 ผลต่อปี โดยร้อยละ 40 จะเป็นส้มส่งออกที่มีคุณภาพและขนาดผ่านเกณฑ์ที่บริษัทส่งออกต้องการ คือ เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้ว ขึ้นไป) เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว) เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว) เบอร์ 4 (ขนาด 15 นิ้วลงมา) โดยส้มส่งออก

จะเป็นส้มเบอร์ 1 เท่านั้น ราคาขายไม่ต่ำกว่า 20 บาทต่อผลขึ้นไป ทั้งนี้ราคาขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละปี โดยทางพ่อค้ารวบรวมจะเป็นผู้รับผิดชอบจัดการขนส่งผลผลิตไปบริษัทรับซื้อโดยตรง ลักษณะของส้มส่งออกนั้น ผิวและผลต้องสะอาด ปราศจากการทำลายของโรคและแมลงใดๆ ที่เหลืออีกร้อยละ 60 จะเป็นส้มตลาด ซึ่งจะมีพ่อค้าส่งทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดมารับซื้อราคาขายไม่เกิน 4 บาทต่อลูก (ตารางที่ 5-1)

ในกรณีที่ผลผลิตส้มโอที่ผ่านการคัดคุณภาพในระดับผู้รวบรวมในพื้นที่ และจัดส่งให้แก่บริษัทส่งออกที่กรุงเทพ แต่ไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออกของบริษัทส่งออก ผู้รวบรวมจะติดต่อให้ผู้ค้าส่งในตลาดไทมารับผลผลิตจากบริษัทส่งออกไปจำหน่ายในตลาดไท โดยราคาประมาณ 4 บาทต่อผล

สำหรับในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พ่อค้ารวบรวม คัดแยกผลผลิตออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกัน คือ ส้มส่งออกและส้มตลาด แต่การคัดเกรดของพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่อำเภอปากพนังจะพิจารณาจากขนาดผลและผิว คือ เบอร์ 1 (มีขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป) แบ่งย่อยออกเป็นเกรด A (ผิวผลสะอาด ปราศจากโรคแมลง) เกรด B (คุณภาพผิวต่ำกว่าเกรด A เล็กน้อย) และเกรด C (เป็นส้มตลาด) ส่วนส้มเบอร์ 2 (มีขนาด 16-17 นิ้ว) และส้มเบอร์ 3 (มีขนาด 15-16 นิ้ว) แบ่งย่อยเป็นผิวเกรด A, B และ C โดยใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับส้มเบอร์ 1 โดยเฉลี่ยแต่ละรอบฤดูกาลส้มส่งออกจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ที่สามารถส่งให้ทางบริษัทส่งออกและราคาขายไม่ต่ำกว่า 20 บาทผล ที่เหลือร้อยละ 45 จะเป็นส้มตลาด ซึ่งจะมีพ่อค้าส่งทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดรับซื้อไปในราคาไม่เกินลูกละ 10 บาท ส่วนในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ่อค้ารวบรวมจะพิจารณาคัดคุณภาพจากขนาดและผลส้มโอคล้ายกับในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-1 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น
ในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)	15	20
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	6	10
	เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว)	3	6.6
	เบอร์ 4 (ขนาด 15 นิ้วลงมา)	2	4

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

ตารางที่ 5-2 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องที่ในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ผล)	ราคาขาย (บาท/ผล)
ทองดี	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)		
	เกรด A	10-13	20-25
	เกรด B	8	20
	เกรด C (ส้มตลาด)	4	8
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	10	15
	เกรด A	8-10	15-20
	เกรด B	5-8	5-10
	เกรด C (ส้มตลาด)	3	8
	เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว)		
	เกรด A	ไม่เกิน 10	12-15
	เกรด B	5	6-7
	เกรด C (ส้มตลาด)	2-3	5-7

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550



ภาพที่ 5-7 ลักษณะส้มโอที่มีคุณภาพผิวแตกต่างกัน

5.4.2 การคัดแยกคุณภาพของส้มโอตลาด (Mass Market)

เมื่อคัดแยกส้มโอที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานส่งออก ที่คือ มีลักษณะ ”ไส้ตัน ลูกเป็น เนื้อหวาน ผิวสวย” ได้แล้ว ผลผลิตส่วนที่เหลือที่ไม่สามารถส่งออกได้ จะมีการกำหนดคุณภาพและราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของคนกลาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พ่อค้ารวบรวมในท้องที่

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ารวบรวมผลผลิตจากสวนเกษตรกรโดยใช้วิธีการทั้งการเหมาสวนและแยกซื้อตามคุณภาพ และเก็บรวบรวมไว้ที่โกดัง เพื่อคัดเกรดผลผลิต จะมีวิธีการพิจารณาจากเกณฑ์คุณภาพเพื่อการส่งออกก่อน เช่น ผิว น้ำหนัก และรูปทรง โดยขั้นตอนแรกจะแบ่งตามสภาพของผิวส้มโอเป็นผิวที่มีความสมบูรณ์ และมีตำหนิ จากนั้นทำการคัดแยกตามขนาดของผลส้มโอ โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เนื่องจากส้มโอของพ่อค้ารวบรวมในท้องที่ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่จำหน่ายในประเทศหรือส้มตลาด ดังนั้นราคาจำหน่ายส้มโอจะเป็นไปตามกลไกตลาดส้มโอคือประมาณ 4-5 บาทต่อผล ในขณะที่ราคาส้มโอส่งออกจะเป็นการตกลงกันระหว่างบริษัทผู้ส่งออกกับผู้รวบรวมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นสำคัญ ทั้งนี้การกำหนดราคาที่จะรับซื้อจากเกษตรกรจะพิจารณาจากราคารับซื้อของผู้ซื้อรายอื่นในพื้นที่หรือคู่สภาพการแข่งขันในตลาด ตลอดจนปริมาณและคุณภาพของผลส้มโอของเกษตรกรแต่ละส่วน นอกจากนี้ในบางกรณีบริษัทส่งออกจะให้เงินสำรองแก่ผู้รวบรวมในพื้นที่เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรสำหรับซื้อปุ๋ย หรือสารเคมี ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้ซื้อกับเกษตรกร หรือที่เรียกว่า “การตกเขียว”

2) พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น

การทำธุรกิจรับซื้อส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นรวบรวมผลผลิตจากสวนเกษตรกรโดยตรงทั้งโดยวิธีการเหมาสวนและรับซื้อแยกผล แต่เนื่องจากผลผลิต ส้มโอส่วนใหญ่ที่พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นรับซื้อเป็นส้มโอที่มีคุณภาพพิเศษ เช่น ทับทิมสยามหรือหอมหาคใหญ่ ทำให้วิธีการกำหนดคุณภาพและราคาจะพิจารณาจากขนาดของผลส้มโอ โดยหากมีขนาดใหญ่จะได้ราคาแพงกว่าขนาดเล็ก ส่วนสภาพความสมบูรณ์ของผลก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคา แต่ไม่ได้เน้นที่ความสวยงามของผิวเหมือนส้มโอส่งออก ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นมีลักษณะการซื้อขายโดยตรงกับผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดราคาได้เอง เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามจะจำหน่ายในราคาขั้นต่ำ 40-50 บาท หากมีสภาพสวยสามารถขายได้ในราคา 100-120 บาทต่อผล แต่หากเป็นส้มโอพันธุ์อื่น ๆ พ่อค้ารวบรวมซึ่งเป็นคนในพื้นที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากสวนเกษตรกรโดยตรง มีการกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ โดยพันธุ์ทองดีจะมีราคาสูงที่สุดเนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดและมีปริมาณผลผลิตมาก (ตารางที่ 5-3)

ตารางที่ 5-3 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอบางแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)	15	18
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	10	12-13
	เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว)	6	10
	เบอร์ 4 (ขนาด 15 นิ้วลงมา)	3	5-7
ขาวพวง	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)	7	12
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	4	7
ขาวน้ำผึ้ง	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)	6	8-9
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	2	5
ขาวแป้น	เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป)	5-6	8-10
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	3	5

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

ในการกำหนดราคารับซื้อนี้ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะตกลงราคากับเจ้าของสวนโดยตรง ซึ่งถ้าหากพ่อค้าเก็บเกี่ยวเองเจ้าของสวนจะได้รับราคาประมาณ 14 บาทต่อผล แต่ถ้าเจ้าของสวนเป็นผู้เก็บเกี่ยวก็จะได้รับราคาเพิ่มขึ้นอีก 1 บาท คือ 15 บาทต่อผล

สำหรับพ่อค้ารวบรวมในจังหวัดชุมพร จากการสำรวจมีประมาณ 3 ราย ซึ่งเหมาสวนจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอท่าแซะ และนำผลผลิตจำหน่ายยังตลาดล่าง ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 2 ราย ส่วนอีกรายจำหน่ายยังตลาดบน โดยมีการกำหนดคุณภาพและราคาแตกต่างออกไปโดยราคาขึ้นอยู่กับขนาดของผลส้มโอเป็นสำคัญ เช่นหากมีขนาดใหญ่ สามารถจำหน่ายได้ในราคา 12-15 บาทต่อผล (ตารางที่ 5-4)

ตารางที่ 5-4 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

ในพื้นที่อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร (ตลาดล่าง)

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	ขนาดใหญ่พิเศษ	4-5	12
	ขนาดใหญ่	3-4	8
	ขนาดกลาง	2-3	5
	ขนาดเล็ก	1	3

ตารางที่ 5-4 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

ในพื้นที่อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร (ตลาดล่าง)(ต่อ)

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ขาวใหญ่	ขนาดใหญ่พิเศษ	6-7	20
	ขนาดใหญ่	3	12-15
	ขนาดกลาง	2	8
	ขนาดเล็ก	1	5
ขาวน้ำผึ้ง	ขนาดใหญ่พิเศษ	4-5	8-12
	ขนาดใหญ่	2-3	น้อยกว่า 8
ปัตตาเวีย	ขนาดใหญ่พิเศษ	4-5	8-12
	ขนาดใหญ่	2-3	น้อยกว่า 8

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

นอกจากนี้ ยังมีพ่อค้ารวบรวมอีกรายที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่อำเภอท่าแซะ และในจังหวัดกาญจนบุรี จำหน่ายยังตลาดสี่มุมเมือง โดยมีการกำหนดคุณภาพและราคาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากต้องนำไปจำหน่ายในตลาดบน เช่น ตลาดสี่มุมเมืองที่มีส้มโอราคาถูกจากภาคกลางมาจำหน่ายด้วย ทำให้ผู้รวบรวมต้องกดราคารับซื้อในราคาไม่เกิน 3-4 บาทต่อผล (ตาราง 5-5)

ตารางที่ 5-5 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอ ท่า

แซะ จังหวัดชุมพร (ตลาดบน)

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	ลูกใหญ่	3-4	5-6
	ลูกกลาง	2	4
	ลูกเล็ก	1-1.5	3
ขาวน้ำผึ้ง	ลูกใหญ่	3-4	5
	ลูกกลาง	2	4
	ลูกเล็ก	1-1.5	3

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

จะข้อมูลเห็นว่าพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งมีการนำผลผลิตจำหน่ายทั้งตลาดทางภาคกลางและภาคใต้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าทำไมพ่อค้าบางส่วนจึงไม่นำผลผลิตไป

จำหน่ายยังตลาดทางภาคกลาง ทั้งที่ระยะเวลาในการเดินทางไกลกว่าตลาดทางภาคใต้ จากการสอบถามพ่อค้ารายหนึ่งให้ข้อมูลว่า เคยนำผลผลิตส้มโอของชุมพรไปจำหน่ายที่ตลาด สี่มุมเมืองและตลาดไท แต่ไม่สามารถแข่งขันกับส้มโอของนครชัยศรีและจังหวัดพิจิตรได้ทั้งด้านขนาดและรสชาติ ตลอดจนชื่อเสียงและความคุ้นเคยของผู้บริโภค พ่อค้าจึงนำผลผลิตมาจำหน่ายยังตลาดล่าง (หาดใหญ่) ที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

3) พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง

พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จากการสำรวจพ่อค้ารายหนึ่งให้ข้อมูลว่าเข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอทั้งส้มส่งออกและส้มตลาด โดยการเหมาสวนในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แล้วขายให้บริษัทส่งออก ส่วนส้มตลาดนั้นบางส่วนขายเองตามแพงที่บ้าน (อ. นครชัยศรี จ. นครปฐม) ส้มโออีกส่วนหนึ่งขายต่อให้พ่อค้าจากโคราช มีการกำหนดคุณภาพและราคา (ตารางที่ 5-6) คือ พันธุ์ทองดี เบอร์ 1 (ขนาด 17 นิ้วขึ้นไป) ราคาเฉลี่ย 3-4 บาทต่อลูก เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว) จะกำหนดราคาโดยเทียบกับส้มโอเบอร์ 1 เช่น หากเป็นเบอร์ 2 จะซื้อ 2 ผลในราคาเท่ากับส้มเบอร์ 1 จำนวน 1 ผลและ หากเป็นเบอร์ 3 จะซื้อ 3 ผล (ขนาด 15-16 นิ้ว) ในราคาเท่ากับเบอร์ 1 จำนวน 1 ผล จากการสำรวจพบว่าราคาซื้อขายส้มโอของจังหวัดชุมพรจะต่ำกว่าส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือสุราษฎร์ธานี เนื่องจากรูปทรงของผลส้มโอและรสชาติที่ด้อยกว่า อาทิเช่น เป็นส้มโอพันธุ์ทองดีแต่ผลมีรูปทรงคล้ายพันธุ์ขาวพวงและรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว

ตารางที่ 5-6 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง
ในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	เบอร์ 1 (ขนาด 17 นิ้วขึ้นไป)	3-4	5-6
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	1-2	4
	เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว)	1	3

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

4) การกำหนดคุณภาพและราคาในระดับพ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่งจะรับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้ารวบรวม แล้วนำมาขายส่งอีกทอดหนึ่ง โดยจากการสำรวจ พบว่าพ่อค้าส่งในแต่ละพื้นที่มีการกำหนดคุณภาพและราคาแตกต่างกัน ซึ่งพ่อค้าส่ง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รับซื้อส้มโอพันธุ์ต่างๆ เช่น ทองดี ขาวน้ำผึ้ง และปัตตาเวีย จากพ่อค้ารวบรวม ในอำเภอปากพนังแล้วนำมาขายที่ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้รัถการคอมเพล็กซ์ ซึ่งผลผลิตที่รับซื้อมา

เป็นส้มตลาดที่เหลือจากการส่งออกทั้งหมด มีการกำหนดคุณภาพและราคาตามขนาดของส้มโอ โดยรับซื้อจากผู้รวบรวมในราคา 5-7 บาท และขายต่อในราคา 10 บาทต่อผล ส่วนขนาดเล็กลงมาก็จะกำหนดราคาโดยเทียบจากราคาของส้มโอขนาดใหญ่เบอร์ 1 เช่นเบอร์ 2 จะขายในราคา 2 ผล เท่ากับราคา 1 ผล เบอร์ 1 หรือขายในราคาครึ่งหนึ่งของราคาส้มโอเบอร์ 1 ถ้าเป็นส้มโอเบอร์ 3 ก็จะขายในราคาหนึ่งในสามของราคาส้มโอเบอร์ 1 (ตาราง 5-7) ในบางกรณี เช่นในตลาดหัวอิฐและตลาดโพหวายพ่อค้าส่งจะนำส้มโอมาบรรจุถุง เพื่อสะดวกในการขนส่งของผู้ซื้อ โดย 1 ถุง จะบรรจุ 10 ผล ราคาขาย 80-100 บาทต่อถุง (ภาพที่ 5-8)



ภาพที่ 5-8 ลักษณะการจำหน่ายส้มโอของพ่อค้าส่งในตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 5-7 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าส่งในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ส้มโอ ทุกพันธุ์ที่รับซื้อ	เบอร์ 1 (ขนาด 17 นิ้วขึ้นไป)	7	10
	เบอร์ 2 (ขนาด 16-17 นิ้ว)	3 ลูก = 1 ลูก ประมาณ 3.5	6
	เบอร์ 3 (ขนาด 15-16 นิ้ว)	4 ลูก = 1 ลูก ประมาณ 2.3 บาท	4

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

สำหรับที่ตลาดโพหวาย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพ่อค้าส่งที่จำหน่ายส้มโอพันธุ์ต่างๆ เช่นทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวแป้น ขาวใหญ่ เจ้าเสวย และปัตตาเวีย มีการกำหนดคุณภาพและราคา ตามขนาดของผลส้มโอ โดยผลใหญ่จะขายในราคา 5 บาทต่อผล (ตารางที่ 5-8) นอกจากนี้ มีพ่อค้าส่งอีกรายในตลาดโพหวาย รับซื้อส้มตลาดละขนาดที่บรรจุใส่ถุงพลาสติกราคาถุงละ 80 บาท (ประมาณ 10 ลูก) ขายส่งในราคาถุงละ 90-100 บาท แต่พบว่าส้มโอมีจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนักเนื่องจากมีผลไม้หลายชนิดจำหน่าย

ตารางที่ 5-8 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าส่งในตลาดโพหวาย
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ส้มโอ ทุกพันธุ์ ที่รับซื้อ	ลูกใหญ่	3 บาท/ลูก	5
	ลูกกลาง		3
	ลูกเล็ก		1.50

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

5) การกำหนดคุณภาพและราคาในระดับพ่อค้าปลีก

พ่อค้าปลีกจะรับซื้อผลผลิตส้มโอมาจากพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้ารวบรวม เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้วิธีการจำหน่ายขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ เช่น ในจังหวัดสงขลา มีพ่อค้าปลีกในตลาดกิมหยง รับซื้อส้มโอจากเกษตรกรในตำบลควนลัง และทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ (ส้มตลาด) ทั้งหมด แล้วนำมาขายในราคา 30-35 บาทต่อผล เนื่องจากเป็นส้มโอที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในการกำหนดราคาจำหน่ายจะสอดคล้องกับขนาดผลและความสวยงามของผลส้มโอ ตลอดจนการแข่งขันในตลาดค้าปลีกที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายอยู่ (ตารางที่ 5- 9)

ส่วนผู้ค้าปลีกส้มโอพันธุ์อื่น ๆ เช่น พันธุ์ทองดี จะมีทั้งที่เป็นตลาดริมถนนสายเอเชีย บริเวณอำเภอสิชล-อำเภอขนอม ตลาดนัดชุมชน โดยผู้ค้าปลีกจะกำหนดราคาขายตามสภาพราคาและการแข่งขันในตลาด เช่น ตลาดนัดท่องเที่ยวก็จะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป

ตารางที่ 5-9 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าปลีกในตลาดกิมหยง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
หอมหาดใหญ่	เบอร์ 1	15-20	30-35
	เบอร์ 2	10-15	25-30
	เบอร์ 3	ไม่รับซื้อ	

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

เมื่อส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ขาดตลาด พ่อค้าปลีกจะรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าส่งที่ตลาด ค้าส่งพืชผักและผลไม้รัตนการคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นส้มโอพันธุ์ทองดีเฉพาะเบอร์ 1 (ส้มตลาด) เท่านั้นในราคาซื้อลูกละ 15 บาท แล้วนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคในราคาขายลูกละ 25-30 บาท

สำหรับในส่วนของผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้ค้าในกลุ่มการค้าแบบใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างคาร์ฟู ในอำเภอหาดใหญ่ ที่รับซื้อผลผลิตส้มโอทั้งผลจากสวนเกษตรกรส่วนหนึ่งในพื้นที่ตำบลควนลัง ซึ่งเป็นส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ โดยมีการตกลงราคากันเอง ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของส้มโอ ราคาที่ซื้อขายประมาณ 18-20 บาทต่อผล อีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ที่รับซื้อส้มโอทั้งผลในปริมาณที่ไม่มากนักจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจากชุมพร ที่นำผลผลิตส้มโอมาขายที่ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้รัตนการคอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ที่รับซื้อเป็น ส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดจัมโบ้ ราคาถูกละไม่เกิน 12 บาท

นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกบางแห่งในหาดใหญ่ ที่รับซื้อผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีจากเกษตรกรบ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นส้มตลาดที่เหลือจากการส่งออก เพื่อนำมาจำหน่ายในราคา 25-40 บาทต่อผล (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของร้านค้าปลีกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี	ลูกใหญ่	10-15	35-40
	ลูกกลาง	5-10	20
	ลูกเล็ก	5	10

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

6) การกำหนดคุณภาพและราคาในระดับบริษัทส่งออกไปประเทศสิงคโปร์

บริษัทส่งออกที่รับซื้อผลผลิตส้มโอในพื้นที่ภาคใต้ส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง เช่น บริษัทไทยสง บริษัทฟ้าเจริญพร บริษัท O.P. และบริษัทคิมอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่รับซื้อผลผลิตในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ยกเว้นจังหวัดสงขลา เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอและคุณภาพไม่ได้มาตรฐานการส่งออก โดยพบว่านอกจากทางบริษัทส่งออก จะรับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้ารวบรวมแล้วนั้น บางครั้งยังเป็นฝ่ายมาติดต่อหรือให้นายหน้ามาติดต่อที่สวนเกษตรกรเองโดยตรง เพื่อดูคุณภาพและตกลงราคากัน ในการกำหนดคุณภาพและราคาดังนั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับพ่อค้ารวบรวมไปเหมาะสมจากเกษตรกร คือ มีการคัดขนาด (เบอร์)

นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ส่งออกรายหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกทั้งพืชผักและผลไม้ให้ข้อมูลว่า รับซื้อส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ปัตตาเวียจากพ่อค้าส่งในตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้รัตนการคอมเพล็กซ์ เพื่อส่งจำหน่ายให้กับสิงคโปร์ โดยซื้อเพียงขนาดเดียวคือผลใหญ่เบอร์ 1

เท่านั้น ในราคา 14 บาทต่อผล จากนั้นนำมาบรรจุลงและขนส่งออกไปบริเวณชายแดน โดยสามารถจำหน่ายในราคาขั้นต่ำ 20 บาท (ตารางที่ 5-11)

ตารางที่ 5-11 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของบริษัทส่งออกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พันธุ์	เกรด/ขนาด	ราคาซื้อจากสวน (บาท/ลูก)	ราคาขาย (บาท/ลูก)
ทองดี/ปัตตาเวีย	เบอร์ 1	14	19-20

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

5.5 การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดส้มโอของภาคใต้

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้จากการพิจารณาข้อมูลที่สำรวจ พบว่า ผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่ พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวนน้อย โดยในระดับส้มส่งออกจะมีผู้รวบรวมรายใหญ่ที่รับซื้อผลผลิตส้มโอในแต่ละพื้นที่ และผู้รวบรวมแต่ละรายจะมีข้อตกลงในการทำธุรกิจกับบริษัทผู้ส่งออกในกรุงเทพฯและมีประสบการณ์ในการพิจารณาคุณภาพของส้มโอ ทำให้ลักษณะตลาดส้มโอส่งออกค่อนข้างผูกขาด โดยการกำหนดราคาและคุณภาพขึ้นอยู่กับส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตและการตลาดของเกษตรกรที่ได้ให้ข้อมูลว่า ราคาที่ได้รับไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากหากต้องการขายให้ได้ราคาดีต้องใช้การลงทุนและการจัดการอย่างดี แต่ก็ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงตามธรรมชาติ ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลงจาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่นเท่านั้น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีกำไรระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวมในพื้นที่

หากพิจารณาโครงสร้างตลาดในแง่ของลักษณะของสินค้า พบว่าส้มโอเป็นผลไม้ที่มีข้อจำกัดในการผลิต คือ เป็นผลผลิตตามฤดูกาล ดังนั้นหากเป็นช่วงที่มีผลผลิตมากในประมาณเดือนสิงหาคม – ตุลาคม ราคาส้มโอจะต่ำ นอกจากยังมีการทดแทนของส้มโอจากภาคกลางหรือภาคเหนือที่พบว่ามีการนำมาขายในตลาดค้าส่งภาคใต้ค่อนข้างมาก ดังนั้นหากไม่มีการควบคุมคุณภาพอย่างดี ด้วยลักษณะของส้มโอเมื่อพิจารณาจากภายนอกที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง ส้มโอจากภาคอื่น ๆ ก็จะมีผลต่อราคาส้มโอในภาคใต้ แต่การใช้ประโยชน์จากส้มโอนอกเหนือจากบริโภคแล้วยังใช้ในประเพณีต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ต้องการของชาวจีนในภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงมีการระบายสินค้าไปทางชายแดนมาก ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของส้มโอในภาคใต้

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการตลาด คือราคาของสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการปลูกส้มโอ มีผลผลิตสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายกว่าทำให้เกษตรกรหันไปสนใจและทุ่มเทในกิจกรรมการผลิตอื่น ๆ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผลอื่น ๆ จนละเลยการดูแลสวนส้มโอซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิตส้มโอที่ลดต่ำลง ทำให้ได้ราคายิ่งต่ำลง

โครงสร้างการตลาดในระดับผู้ค้าส่งและค้าปลีกส้มโอในภาคใต้ จะมีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อขายส้มโอจำนวนมากกว่าในระดับผู้รวบรวม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ค้าส่งผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน จะพบว่าในตลาดค้าส่งแต่ละแห่งจะมีผู้ค้าส่งส้มโอเพียง 3-4 รายได้เท่านั้น สาเหตุเนื่องมาจากปริมาณส้มโอน้อย ตลอดจนความต้องการซื้อที่มีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อรายใหญ่มักจะเป็นห้างสรรพสินค้า โรงแรม รีสอร์ท ถ้าเป็นพ่อค้าปลีกทั่วไปจะซื้อผลไม้หลากหลายและซื้อส้มโอจำนวนหนึ่งในปริมาณไม่มากนัก

โดยปกติพ่อค้าส่งจะซื้อสินค้าส้มโอจากผู้รวบรวมในพื้นที่ภาคใต้ก่อน แต่หากไม่มีผลผลิตส้มโอในภาคใต้ก็จะซื้อจากภาคกลาง หรือหาผลไม้ชนิดอื่นมาจำหน่ายแทน หรือเว้นระยะการทำธุรกิจซื้อขายส้มโอไปก่อน

ลักษณะการตลาดในผู้ค้าปลีก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าผู้ค้าในระดับอื่นๆ เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายมาก โดยพ่อค้าปลีกจะขายส้มโอร่วมกับผลไม้ชนิดอื่นๆ โดยจำหน่ายทั้งผลและแกะเนื้อ ราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด คือขึ้นอยู่กับความต้องการ เช่นในช่วงเทศกาลไหว้ ราคาส้มโอจะสูงถึง 40-50 บาทต่อผล แต่หากมีส้มโอมากหรือมีผลไม้ชนิดอื่นทดแทน ราคาก็จะลดลง แต่โดยปกติราคาขายในระดับขายปลีกจะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อผล

5.6 ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด

ต้นทุนการตลาดของส้มโอไม่สูงมากนัก เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่ไม่ต้องมีการจัดการทางการตลาดมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่น โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนด้านแรงงานและการขนส่งส้มโอระหว่างผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ

5.6.1 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มโอส่งออก

การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดของผู้ส่งออกภาคใต้ พบเพียงกรณีที่มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เนื่องจากหากเป็นการส่งออกโดยบริษัทส่งออกที่กรุงเทพ บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

สำหรับการส่งออกส้มโอไปยังประเทศสิงคโปร์ หลังจากที่ถูกส่งออกได้ซื้อผลผลิตจาก พ่อค้าขายส่งแล้ว จะนำส้มโอบรรจุลงในกล่องกระดาษ ที่สามารถบรรจุส้มโอได้ 18 ผล โดยกล่องส้มโอ

จะต้องมีความแข็งแรง จึงมีราคาค่อนข้างแพง ประมาณ 40 บาทต่อกล่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.42 ของต้นทุนการตลาด นอกจากนี้หากเป็นส้มโอเพื่อใช้ในเทศกาลไหว้ซึ่งผู้ซื้อต้องการส้มโอที่คัดก้านและใบ จะต้องมีความระมัดระวังในการบรรจุ ทำให้ปริมาณบรรจุส้มโอต่อกล่องลดลงไปอีก ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จะขนส่งโดยรถยนต์ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยและ สิงคโปร์ ซึ่งทางผู้รับจ้างขนส่งคิดค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย ในราคาประมาณ 80 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.45 ของต้นทุนการตลาด นอกจากนี้เป็นต้นทุนด้านการจัดการ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน ผู้ส่งออกจะมีกำไรจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดร้อยละ 15.15 และส่วนเหลือการตลาดมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50.67 (ตารางที่ 5-12)

ตารางที่ 5-12 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของตลาดส้มโอส่งออก

รายการต้นทุนการตลาด	มูลค่า (บาท/ผล)	ร้อยละของต้นทุน
ราคาส้มโอที่ซื้อมา	14.00	64.49
ค่าใช้จ่ายการตลาด		
ค่าขนส่ง	4.44	20.45
ค่าแรงงาน	0.96	4.42
ค่าบรรจุภัณฑ์	2.22	10.23
ค่าเช่าสถานที่	0.09	0.41
รวมต้นทุนการตลาด	7.71	35.51
รวมต้นทุนทั้งหมด	21.71	100.00
ราคาจำหน่ายส้มโอที่ได้รับ	25.00	
กำไรสุทธิ	3.29	15.15
ส่วนเหลือการตลาด (ต้นทุนการตลาด+กำไร)	11.00	50.67

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกในอำเภอหาดใหญ่, 2550

5.5.2 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มตลาด

ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มตลาดประกอบด้วย ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้ารวบรวมท้องที่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5-13)

1) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้ารวบรวมท้องที่

พ่อค้ารวบรวมท้องที่ทำหน้าที่รวบรวมส้มโอจากสวนเกษตรกร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสถานที่ในการเก็บรวบรวมผลผลิต ซึ่งจะเป็นโกดังที่มีหลังคาคลุม คิดเป็นร้อยละ 9.47 ของต้นทุนการตลาดทั้งหมด แต่ต้นทุนที่สำคัญเนื่องจากมีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง

โดยคิดเป็นร้อยละ 64.42 ของต้นทุนทั้งหมด เนื่องจากผู้รวบรวมท้องที่ต้องขนส่งส้มโอไปส่งให้แก่บริษัทส่งออกที่กรุงเทพในกรณีที่ขนส่งส้มโอส่งออก และกรณีส้มตลาดจะต้องนำส้มโอไปส่งให้แก่พ่อค้าส่งในตลาดต่าง ๆ เช่น ตลาดไท ตลาดหาดใหญ่ ตลาดหัวอิฐ เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้รวบรวมท้องมีปริมาณส้มโอจำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนการตลาดเฉลี่ยต่อหน่วยไม่สูงมากนัก ประกอบกับมีอำนาจในกำหนดราคาซื้อจากเกษตรกรได้

2) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้าขายส่ง

ลักษณะการดำเนินกิจกรรมของพ่อค้าขายส่ง ส่วนใหญ่จะมีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน เช่น บริเวณตลาดค้าส่งผักและผลไม้ในจังหวัดต่าง ๆ โดยพ่อค้าขายส่งจะรับซื้อส้มโอจากผู้รวบรวมท้องที่หรือท้องถิ่น จากนั้นมาวางจำหน่ายในแผงของตนเอง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของพ่อค้าขายส่งคือ ค่าเช่าสถานที่ (แผง) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งส้มโอในกรณีที่ต้องจัดหาส้มโอด้วยตนเองหรือต้องนำส้มโอไปส่งให้แก่ลูกค้าในสถานที่ต่าง ๆ โดยต้นทุนค่าขนส่งคิดเป็นร้อยละ 49.87 ของต้นทุนการตลาดทั้งหมด ค่าจ้างแรงงาน ร้อยละ 27.56 และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า หรือค่าติดต่อประสานงาน ค่าโทรศัพท์ ในกรณีที่ต้องบรรจุส้มโอในถุงพลาสติกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ก็จะมีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกขนาดใหญ่

3) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้าปลีก

กิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดต้นทุนในระดับพ่อค้าขายปลีกมีความแตกต่างกันตามประเภทของพ่อค้าขายปลีก กล่าวคือ หากมีการทำกิจกรรมการตลาดเช่น การแกะเนื้อเพื่อจำหน่าย หรือสถานที่จำหน่ายอยู่ในย่านชุมชนที่มีค่าเช่าสถานที่แพง ก็จะมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ต้นทุนการตลาดมีความคล้ายคลึงกับตลาดค้าส่ง คือมีค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติก ถาดโฟม ฟิล์มพลาสติก เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการตลาดของผู้ดำเนินการการตลาดแต่ละระดับในตลาดส้มทั่วไป พ่อค้าปลีกจะมีต้นทุนสูงที่สุดคือ เฉลี่ย 4.73 บาทต่อผล สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากปริมาณการทำธุรกิจหรือปริมาณส้มโอมีจำนวนน้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคนกลางระดับอื่น ๆ แต่เนื่องจากพ่อค้าปลีกสามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้สูงกว่าพ่อค้าระดับอื่น ๆ เพราะเป็นตลาดปลายทางระดับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ทำให้ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าขายปลีกมีมากกว่าผู้ค้าหรือคนกลางระดับอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 5-13 ต้นทุนการตลาดของผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ ในตลาด

หน่วย : บาทต่อผล

รายการต้นทุนการตลาด	พ่อค้ารวบรวม		พ่อค้าส่ง		พ่อค้าปลีก	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
ค่าบรรจุภัณฑ์	0.023	2.42	0.029	3.81	0.148	3.13
ค่าเช่าสถานที่/ค่าเสื่อมราคาอาคารสถานที่	0.09	9.47	0.026	3.41	0.392	8.29
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	0.317	33.37	0.03	3.94	0.12	2.54
ค่าน้ำค่าไฟ	0.045	4.74	0.014	1.84	0.123	2.60
ค่าขนส่ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	0.295	31.05	0.38	49.87	0.153	3.24
ค่าจ้างแรงงาน	0.106	11.16	0.21	27.56	3.224	68.18
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าติดต่อประสานงาน	0.074	7.79	0.073	9.58	0.567	11.99
รวม	0.95	100.00	0.762	100.00	4.729	100.00

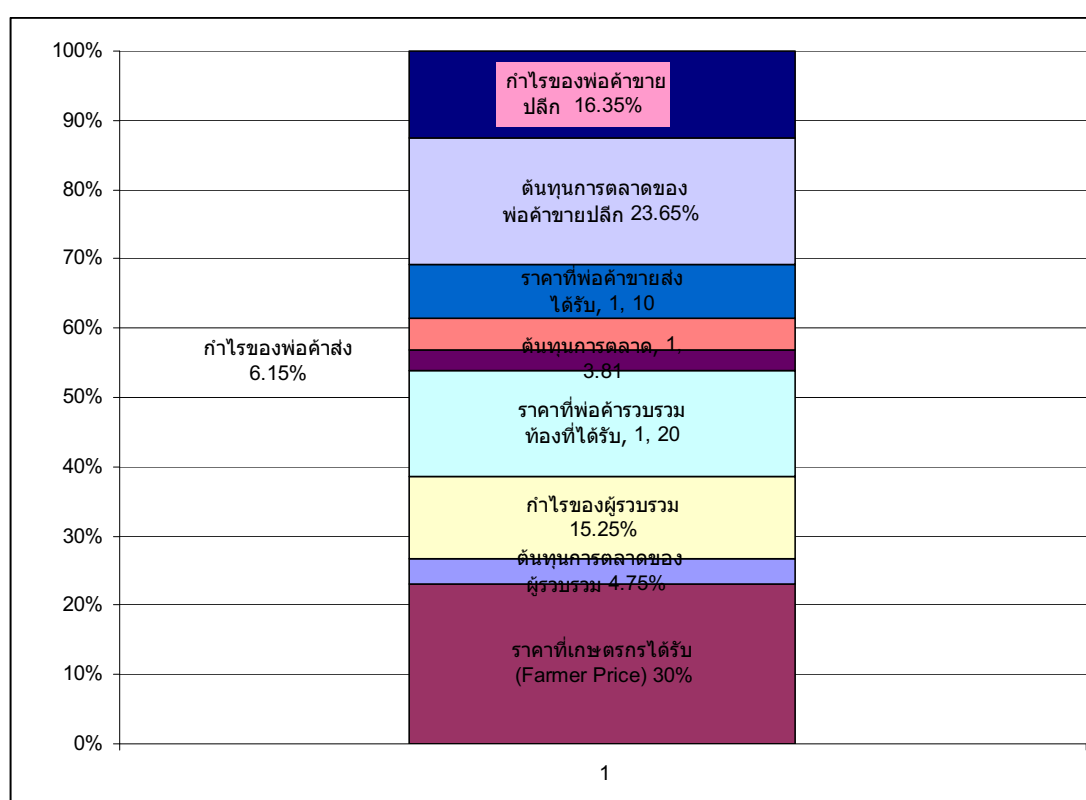
จากการศึกษาต้นทุนการตลาดของพ่อค้าแต่ละระดับและราคารับซื้อส้มโอ ราคาจำหน่ายส้มโอ เพื่อกำหนดหาส่วนเหลือการตลาดของส้มโอในตลาดทั่วไปของภาคใต้ พบว่า ส่วนเหลือการตลาด ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของพ่อค้าขายปลีก เนื่องจากต้องมีการดำเนินการกิจกรรมการตลาดมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เช่น การบรรจุถุง การแกะเนื้อเพื่อจัดจำหน่าย ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียผลผลิตส้มโอ เนื่องจากเน่าเสียหรือขายไม่ได้ โดยความแตกต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย มีค่าเท่ากับ 14 บาทต่อผล โดยเป็นต้นทุนการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ ร้อยละ 14.71 ที่เหลือร้อยละ 37.75 เป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจค้าส้มโอ (ตารางที่ 5-14 และภาพที่ 5-9)

ตารางที่ 5-14 ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางประเภทต่าง ๆ

รายการ	มูลค่า (บาท/ผล)	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farmer Price)	6	30
ต้นทุนการตลาดในระดับผู้รวบรวม	0.95	4.75
กำไรของผู้รวบรวม	3.05	15.25
ราคาที่ผู้รวบรวมท้องที่ได้รับ	10	20
ต้นทุนการตลาดพ่อค้าขายส่ง	0.762	3.81
กำไรของพ่อค้าขายส่ง	1.23	6.15

ตารางที่ 5-14 ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางประเภทต่าง ๆ(ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท/ผล)	ร้อยละ
ราคาที่พ่อค้าขายส่งได้รับ	12	10
ต้นทุนการตลาดพ่อค้าขายปลีก	4.729	23.65
กำไรของพ่อค้าขายปลีก	3.27	16.35
ราคาที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ	20	100



ภาพที่ 5-9 ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ

5.7 ปัญหาการตลาดส้มโอในภาคใต้

จากการศึกษาความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจค้าขายส้มโอ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความง่ายและความราบรื่นในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากไม่ต้องมีการจัดการผลผลิตมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่น และที่สำคัญคือ ส้มโอน่าเสียช้ากว่า โดยคะแนนเฉลี่ยของประเด็นเรื่องการค้าส้มโอเป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 8.6 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ในด้านการตลาดเนื่องจากความต้องการบริโภคและใช้ส้มโออย่างคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่อาจ

ประสบปัญหาผลไม้ทดแทนบ้างในบางช่วง ดังนั้นผู้ดำเนินการตลาดจึงค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็น เป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการหาตลาดขาย โดยมีคะแนน 8.25 คะแนน สำหรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ดำเนินการทางการตลาดไม่ได้รับความช่วยเหลือใด ๆ จากหน่วยงานภาครัฐเลย มีแต่การช่วยเหลือกันเองของผู้ดำเนินการตลาดระดับต่างๆ เช่น ผู้ส่งออกช่วยเหลือเรื่องเงินทุนแก่ผู้รวบรวม เป็นต้น จึงมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างน้อยมาก ในประเด็นเรื่องความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ และการรวมกลุ่มกัน

ในภาพรวมผู้ดำเนินการทางการตลาดเห็นว่าธุรกิจค้าขายส้มโอเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในปัจจุบันเพราะยังมีความต้องการและราคาไม่มีความผันผวน แต่ในอนาคตอาจประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนผลผลิตส้มโอเพื่อการจำหน่าย ซึ่งปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ จึงให้คะแนนในประเด็นดังกล่าว เพียง 6.5 คะแนน

ตารางที่ 5-15 คะแนนความคิดเห็นของคนกลางประเภทต่าง ๆ

รายการ	คะแนน (เต็ม 10)
1. เป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ	8.62
2. เป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการหาตลาดขาย	8.25
3. เป็นอาชีพที่มีหน่วยงานของรัฐให้ความช่วยเหลือ	0
4. เป็นอาชีพที่มีหน่วยงานของเอกชนให้ความช่วยเหลือ	1.62
5. เป็นอาชีพที่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบอาชีพนี้	1.56
6. เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง	8.37
7. เป็นอาชีพที่มีอนาคต	6.50

จากการสอบถามสภาพปัญหาในการทำธุรกิจค้าส้มโอ พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาทั้งด้านสินค้าและระบบตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.7.1 ปัญหาด้านสินค้า

ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีจุดเด่น คือ ความคงทนทำให้สามารถเก็บรักษานาน โดยสามารถเก็บได้ประมาณ 1 เดือน ซึ่งทำให้สะดวกต่อการขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ และนอกจากนี้ด้วยลักษณะของส้มโอที่มีเปลือกหนาทำให้ทนทานต่อการขนส่ง แต่ข้อจำกัดของส้มโอคือ การรับประทานค่อนข้างยุ่งยากและหากผู้บริโภคไม่เข้าใจวิธีการแกะส้มโออาจทำให้ส้มโอมีรสชาติดิบ แต่หากแกะเนื้อออกจำหน่ายก็จะมีอายุการเก็บรักษาสั้นลง ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับวิธีการปลูกและแคะเนื้อส้มโอที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีวิธีเก็บรักษาคุณภาพของส้มโอที่แคะเนื้อแล้วและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ส้มโอมีความสำคัญในแง่ของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ตามคติความเชื่อของชาวจีน จึงนิยมใช้ส้มโอประกอบการไหว้ในพิธีต่าง ๆ จึงถือเป็นการใช้ประโยชน์อีกรูปแบบหนึ่งของส้มโอ ดังนั้นเกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการส้มโอเพื่อให้ผลผลิตส้มโอมีเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเพณีต่าง ๆ โดยควรมีการศึกษาความต้องการใช้ส้มโอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านปริมาณส้มโอในภาคใต้มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส้มโอมีราคาลดลงมาก ประกอบกับราคาของผลผลิตพืชชนิดอื่นกลับสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกส้มโอเพื่อการผลิตพืชชนิดอื่นทดแทน หรือลดพื้นที่การปลูกส้มโอลงบางส่วน ประกอบกับมีผลไม่ทดแทนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้ทดแทนชนิดอื่น ๆ ได้

เกษตรกรประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากการจัดการสวนส้มโอเพื่อการส่งออกต้องใช้ปัจจัยการผลิตและต้นทุนที่สูงมาก โดยเฉพาะสารเคมีเพื่อป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยแรงงาน ตลอดจนเงินทุน และความรู้ความชำนาญในการจัดการ ทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพส่งออกได้ จึงขายได้ในราคาต่ำเพราะเป็นส้มตลาด

สำหรับพื้นที่ปลูกส้มโอในจังหวัดชุมพรมีปัญหาความไม่เหมาะสมของดิน ทำให้ผลผลิตไม่ได้คุณภาพ เนื้อส้มโอมีลักษณะแข็งด้าน (คล้ายเม็ดข้าวสาร) กรณีส้มโอพันธุ์ทองดีรูปทรงผลยาวมีจุกคล้ายพันธุ์ขาวพวง และมีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว จึงส่งผลให้ราคาส้มโอที่เกษตรกรในจังหวัดชุมพรได้รับต่ำกว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอส่งออกในจังหวัดชุมพร พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในจังหวัดชุมพรกว่าร้อยละ 80 ได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตจากส้มโอไปเป็นพืชชนิดอื่น ๆ เช่น ปาล์มน้ำมัน

5.7.2 ปัญหาด้านการแปรรูปส้มโอ

ภาคใต้มีการแปรรูปส้มโอก่อนข้างน้อย หากมีการแปรรูปก็จะเป็นเพียงแคะเนื้อบรรจุตลาดโพมเท่านั้น ซึ่งจะต้องหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น ปั่นน้ำมัน นอกจากนั้นยังประสบปัญหาอายุการเก็บรักษาผลผลิต การตัดราคา หรือการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หากมีการส่งเสริมพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอทั้งจากเนื้อส้มโอหรือเปลือกส้มโอ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเป็นการลดปัญหาการสูญเสียผลผลิต และเป็นทางเลือกทางการตลาดอีกทางเลือก

5.7.3 ปัญหาด้านระบบตลาดของส้มโอภาคใต้

ในภาคใต้มีผู้ดำเนินการตลาดค่อนข้างน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดในระบบตลาด เช่น พ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ สามารถกำหนดราคาซื้อขายได้ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด กรณีผลิตส้มโอที่มีคุณภาพดี หรือมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ซึ่งมีรสชาติดีกว่าส้มโอทั่วไปและเกษตรกรสามารถขายได้ในราคาแพง ยังมีข้อจำกัดในการผลิตที่สามารถผลิตได้เฉพาะที่ นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเท่าที่ควร จึงควรมีการวิจัยสายพันธุ์ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ และมีกระบวนการจัดการตลาดที่ดีเหมาะสมกับคุณภาพ

ลักษณะการตลาดส้มโอในระดับเกษตรกร จะผูกขาดโดยผู้รวบรวมในพื้นที่ เช่น กดรากา หรือคัดคุณภาพอย่างเข้มงวด และมีการเปลี่ยนเงื่อนไขการตลาดการซื้อขายทุกปี ทำให้เกษตรกรไม่สามารถนำข้อมูลในอดีตมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้

5.7.4 ปัญหาต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น

เนื่องจากค่าน้ำมันเป็นปัญหาที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับประสบ เนื่องจากส้มโอมีการปลูกเฉพาะที่จึงจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายไปยังตลาดระดับต่าง ๆ เมื่อค่าขนส่งแพงขึ้นจะส่งผลให้กำไรที่ได้รับลดลงและทำให้ต้องลดต้นทุน เช่น การลดราคาซื้อขายวัตถุดิบ

5.7.5 ปัญหาการค้าชายแดน

จากการศึกษาพบว่าส้มโอภาคใต้มีศักยภาพการส่งออกส้มโอไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ แต่ส่วนใหญ่การนำเข้าจะเป็นการลักลอบนำเข้า หรืออยู่บริเวณชายแดน เท่านั้น โดยราคาจำหน่ายส้มโอในมาเลเซียและสิงคโปร์สูงถึง 40-50 บาทต่อผล ซึ่งถือเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกส้มโอไปยังประเทศดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอภาคใต้

การนำเสนอในบทนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกส้มโอในภาคใต้ และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้ ซึ่งในการวิเคราะห์ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตลาดและ 5 กรณีศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ส้มโอสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ในพื้นที่ปลูก ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ กรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในพื้นที่ปลูก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ส้มโอคุณภาพดีสำหรับตลาดส่งออก (Export Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในพื้นที่ปลูก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (Best Practice) ในพื้นที่ปลูก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกกรณีศึกษา คือ สวนส้มโอขนาด 100 ไร่ ของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์

3. ส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นกรณีศึกษา ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (ส้มตลาด) ในพื้นที่ปลูก จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร

6.1 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

การพิจารณาต้นทุนนั้น สามารถแบ่งการพิจารณาได้ 2 รูปแบบ ได้แก่การวิเคราะห์ผลตอบแทนสุทธิหรือรายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนระยะยาว เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์เพื่อวัดความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาวของการปลูกส้มโอ และการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตระยะสั้นพิจารณาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ผลตอบแทนสุทธิหรือรายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนระยะยาว ของการปลูกส้มโอในภาคใต้ ประกอบด้วย 1) โครงสร้างของต้นทุน ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (Maintenance Cost) และ 2) โครงสร้างของผลตอบแทน ซึ่งประกอบด้วย ปริมาณและราคาของผลผลิตส้มโอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1.1 โครงสร้างของต้นทุน

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) ในการลงทุนทำสวนส้มโอ นั้น มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนี้

1.1) ค่าเตรียมพื้นที่ เป็นค่าเตรียมพื้นที่ก่อนปลูก เพื่อให้เหมาะสมสำหรับการปลูกส้มโอ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มแรกของการลงทุนเตรียมดินปลูก รางที่ ไถ ยกร่อง (ถ้ามีบริเวณที่ต่ำกว่าปรกติ) ขุดหลุมปลูก ปลูก เป็นต้น

1.2) ค่าการลงทุนในอาคารและค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ ที่ใช้ในส่วนส้มโอ เช่น บ้านพักคนงานในสวน โกดัง รั้ว บ่อบาดาล มอเตอร์ดีเซล เครื่องสูบน้ำ ท่อสูบน้ำ สายยาง ท่อพีวีซี หัวสปริงเกอร์ เครื่องพ่นยา ถังผสมยา รถกะบะ รถเข็น จักรยานยนต์ จอบ เสียม พลั่ว คราด เครื่องตัดหญ้า มีด/พร้า/มีดหวด กรรไกรตัดแต่ง เลื่อย กรรไกรซอยผล/ตัดลูก กรรไกรตัดขั้วลูก เข่ง/หลัว บั้ง กิ่ง/ใส่ปุ๋ย เป็นต้น

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการทำสวนส้มโอ ประกอบด้วย ดังนี้

2.1) ค่าแรงงาน เป็นค่าแรงงานในการทำกิจกรรมต่างๆ สำหรับการทำสวนส้มโอ ได้แก่ การปลูก การให้น้ำ การกำจัดวัชพืช การให้ฮอร์โมน การให้สารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช การใส่ปุ๋ย การค้ำยันกิ่ง การตัดแต่งกิ่ง และการเก็บผลผลิต เป็นต้น

2.2) ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นค่าวัสดุที่ใช้ในส่วนส้มโอ ได้แก่ ค่ากิ่งพันธุ์ ค่าปุ๋ยเคมี ปุ๋ยคอก ค่าสารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช ค่าน้ำมัน เป็นต้น

2.3) ค่าใช้จ่ายอื่น เช่น ค่าภาษีที่ดิน เป็นต้น

3) ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา

ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (Maintenance Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมดูแลรักษาอุปกรณ์ ทางกรเกษตรต่างๆ เนื่องจากอุปกรณ์เมื่อมีการใช้งานย่อมมีการเสียหายเกิดขึ้น ดังนั้นต้องมีการซ่อมแซมรักษาให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ค่าซ่อมแซมดูแลรักษานั้น ขึ้นอยู่กับชนิดวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ลักษณะการใช้งานและอายุการใช้งานของวัสดุอุปกรณ์การเกษตรนั้น ๆ

สำหรับรายละเอียดของโครงสร้างต้นทุนการปลูกส้มโอ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Operating cost) และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (Maintenance Cost) เป็นรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 20 ได้แสดงดังตารางผนวก 1 ถึง 5

6.1.2 โครงสร้างของผลตอบแทน

ผลตอบแทนหรือรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการทำสวนส้มโอนั้น มาจากรายรับที่เกษตรกรขายผลผลิตส้มโอ ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตของส้มโอและราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับ ทั้งนี้ราคาขายส้มโอจะแปรผันตามคุณภาพและขนาดของผลส้มโอที่เกษตรกรผลิตได้ สามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้

1) ปริมาณผลผลิตส้มโอแบ่งตามช่วงอายุ

โดยทั่วไปส้มโอจะเริ่มให้ผลเมื่อต้นส้มโอมีอายุ 4 ปี และจะให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นตามอายุของต้นส้มโอ จากการสำรวจ ส้มโอให้ผลผลิตมากที่สุดเมื่อต้นส้มโอมีอายุ 8-14 ปี หลังจากนั้นผลผลิตจะค่อยๆ ลดลงตามจำนวนอายุที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตของส้มโอยังขึ้นอยู่กับพันธุ์ การบำรุงรักษา สภาพความเป็นโรค และขนาดทรงพุ่ม ทั้งนี้มีการแบ่งผลผลิตส้มโอที่สามารถขายได้ ตามขนาดเส้นรอบวงของผลส้มโอได้ 3 ขนาด ดังนี้ เบอร์ 1 ขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 17 นิ้ว เบอร์ 2 เส้นรอบวงมากกว่า 16 - 17 นิ้ว และเบอร์ 3 เส้นรอบวงมากกว่า 15 - 16 นิ้ว ส่วนผลผลิตส้มโอที่ที่เส้นรอบวงต่ำกว่า 16 นิ้ว เป็นส้มโอตกเกรด จากการสำรวจพบว่าปริมาณผลผลิตของส้มโอในแต่ละกรณีดังนี้

1.1) ปริมาณผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่

ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่เริ่มให้ผลผลิตเมื่อส้มโออายุประมาณ 4 ปี และให้ผลผลิตสูงสุดในช่วงอายุ 8 - 14 ปี เช่นเดียวกับพันธุ์อื่นๆ แต่ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อต้นนั้น จะมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ ในช่วงอายุ 4- 7 ปี ให้ผลผลิตกระจายไปทุกขนาด รวมทั้งส้มโอตกเกรด ซึ่งได้แก่ ส้มโอที่มีขนาดเส้นรอบวงน้อยกว่าส้มโอเบอร์ 3 จากการสำรวจ พบว่าส้มโอเบอร์ 1 เบอร์ 2 เบอร์ 3 และตกเกรด ประมาณ 1,000 650 150 และ 200 ผลต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ผลผลิตส้มโอรวมทุกขนาด ประมาณ 2,000 ผลต่อไร่ต่อปี และส้มโอเมื่อส้มโอมีอายุ 8- 14 ปี เป็นช่วงที่ส้มโอให้ผลผลิตสูงสุด เนื่องจากขนาดทรงพุ่มใหญ่ขึ้น จึงมีความแข็งแรงมากขึ้น และสัดส่วนของส้มเบอร์ 2 และ เบอร์ 3 มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นเป็น 2,350 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ปริมาณผลผลิตเริ่มลดลง โดยผลผลิตรวม 1,900 ผลต่อไร่ต่อปี ดังตารางที่ 6-1

ตารางที่ 6-1 ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: ผลต่อต้น และผลต่อไร่

ช่วงอายุที่ ให้ผลผลิต(ปี) /ขนาดผล	ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น					ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 25 ต้น)				
	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์3	ตก เกรด	รวม	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์3	ตก เกรด	รวม
4 - 7	40	26	6	8	80	1,000	650	150	200	2,000
8 -14	48	28	10	8	94	1,200	700	250	200	2,350
15 ปีขึ้นไป	38	18	8	12	76	950	450	200	300	1,900

ที่มา: จากการสำรวจ

1.2) ปริมาณผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม

ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม เริ่มให้ผลผลิตเมื่อส้มโออายุ 4 ปี แต่ในช่วงเวลาดังกล่าว เกษตรกรจะเก็บผลผลิตติดต้นไว้จำนวนน้อย เนื่องจากต้องการรักษาคุณภาพต้นส้มโอ โดยเก็บไว้ประมาณ 30 ผลต่อไร่ และให้ผลผลิตสูงสุดในช่วงอายุ 8 - 14 ปี เช่นเดียวกับพันธุ์อื่นๆ แต่ปริมาณ

ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้นนั้นจะมีจำนวนน้อยกว่า เมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ ในช่วงอายุ 4- 7 ปีนั้น ให้ผลผลิตกระจายไปทุกขนาด จากการสำรวจ พบว่าส้มโอเบอร์ 1 เบอร์ 2 เบอร์ 3 และตกรวด ประมาณ 1,000 650 150 และ 200 ผลต่อไร่ต่อปี ตามลำดับ ผลผลิตส้มโอรวมทุกขนาด ประมาณ 2,000 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุ 8- 14 ปี เป็นช่วงอายุที่ส้มโอให้ผลผลิตสูงสุด เนื่องจากขนาดทรงพุ่มใหญ่ขึ้น ถึงมีความแข็งแรงมากขึ้น และ สัดส่วนของส้มเบอร์ 2 และ เบอร์ 3 ก็มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งให้ผลผลิตรวม 2,350 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลผลิตเริ่มลดลง โดยให้ผลผลิตรวม 1,900 ผลต่อไร่ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นกับการบำรุงรักษาด้านส้มโอและการทำลายของโรคและแมลง ดังตารางที่ 6-2

ตารางที่ 6-2 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: ผลต่อต้น และผลต่อไร่

ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต(ปี) /ขนาดผล	ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น				ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 30 ต้น)			
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	รวม	ใหญ่	กลาง	เล็ก	รวม
4	20	5	5	30	600	150	150	900
5 - 7	48	6	6	60	1,440	180	180	1,800
8 -14	90	15	15	120	2,700	450	450	3,600
15 ปีขึ้นไป	80	10	10	100	2,400	300	300	3,000

ที่มา: จากการสำรวจ

1.3) ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดี

ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่นิยมส่งออก ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จำแนกผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเป็น 3 ประเภท ตามรูปแบบการจัดการ ดังนี้

1.3.1) การจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก

ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก เริ่มให้ผลผลิตเมื่อต้นส้มโออายุ 4 ปี ในช่วงอายุ 4 – 7 ปี ให้ผลผลิตรวมทุกขนาด 1,950 ผลต่อไร่ต่อปี และให้ผลผลิตสูงสุดในช่วงอายุ 8 – 14 ปี เช่นเดียวกับพันธุ์อื่นๆ โดยผลผลิตกระจายไปทุกขนาด ส้มโอเบอร์ 1 เบอร์ 2 และเบอร์ 3 ประมาณ 1,750 500 และ 250 ผลต่อไร่ต่อปี และผลผลิตส้มโอรวมทุกขนาด ประมาณ 2,500 ผลต่อไร่ต่อปี และเมื่อส้มโอมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลผลิตเริ่มลดลงเล็กน้อย โดยให้ผลผลิตรวม 2,000 ผลต่อไร่ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นกับการบำรุงรักษาด้านส้มโอและการทำลายของโรคและแมลง ดังตารางที่ 6-3

ตารางที่ 6-3 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: ผลต่อดัน และผลต่อไร่

ช่วงอายุที่ให้ ผลผลิต (ปี)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อดัน				ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 25 ต้น)			
	เบอร์ 1	เบอร์ 2	เบอร์ 3	รวม	เบอร์ 1	เบอร์ 2	เบอร์ 3	รวม
4 - 7	55	15	8	78	1,375	375	200	1,950
8 - 14	70	20	10	100	1,750	500	250	2,500
15 ปีขึ้นไป	55	15	10	80	1,375	375	250	2,000

ที่มา: จากการสำรวจ

1.3.2) การจัดการที่ดี (Best Practice) เพื่อตลาดส่งออก

กรณีศึกษาสวนส้มโอขนาด 100 ไร่ ของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์ อำเภอนนทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์ เน้นการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพการส่งออก ต้นส้มโอเริ่มให้ผลผลิตเมื่ออายุ 4 ปี แต่ในช่วงแรกผลผลิตยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากต้นส้มโอยังมีอายุน้อยเจ้าของสวนต้องตกแต่งให้ทรงพุ่มมีขนาดเล็ก เนื่องจากกิ่งก้านยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควร ในช่วงอายุ 4-7 ปีนั้น ให้ผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ประมาณ 1,125 ผลต่อไร่ต่อปี ส้มโอเบอร์ 2 มีเพียง 125 ผลต่อไร่ต่อปี และไม่ให้ผลผลิตเบอร์ 3 เลย ผลผลิตส้มโอรวมทุกขนาด 1,250 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุในช่วง 8-14 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ส้มโอให้ผลผลิตสูงสุด สัดส่วนของส้มเบอร์ 1 เบอร์ 2 และ เบอร์ 3 ก็มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งให้ผลผลิตรวม 3,250 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลผลิตเริ่มลดลงเล็กน้อย และมีสัดส่วนของผลผลิตเบอร์ 2 และ 3 มากขึ้น ส่วนผลผลิตเบอร์ 1 จะลดลง โดยให้ผลผลิตรวม 2,750 ผลต่อไร่ต่อปี ดังตารางที่ 6-4

จะเห็นได้ว่าส้มโอของสวนคุณบัณฑิตฯ นั้นเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพ สามารถขายในตลาดส่งออกได้ ร้อยละ 85 จากผลผลิตส้มโอทั้งหมด ส่วนที่เหลือขายเป็นส้มตลาด ดังนั้นผลผลิตส้มโอส่งออกของ คุณบัณฑิตฯ ในช่วงอายุ 4-7 ปี 8-14 ปี และ 15 ปีขึ้นไป สามารถผลิตส้มโอเพื่อส่งออกได้ประมาณ 1,168 3,336 และ 3,017 ผลต่อไร่ ต่อปี

ตารางที่ 6-4 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ปีการเพาะปลูก 2549/50

ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต(ปี) /ขนาดผล	ผลผลิตเฉลี่ยต่อดัน				ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 25 ต้น)			
	เบอร์ 1	เบอร์ 2	เบอร์ 3	รวม	เบอร์ 1	เบอร์ 2	เบอร์ 3	รวม
4 - 7	45	5	-	50	1,125	125	-	1,250
8 - 14	104	20	7	130	2,600	488	163	3,250

ตารางที่ 6-4 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ปีการเพาะปลูก 2549/50(ต่อ)

ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต(ปี)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น				ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 25 ต้น)			
	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์1	เบอร์2
15 ปีขึ้นไป	78	20	12	110	1,955	495	300	2,750

ที่มา: จากการสำรวจ

1.3.3) การจัดการเพื่อตลาดทั่วไป

ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นคุณภาพการผลิตเท่าที่ควร มีการลงทุนการผลิตไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เน้นการไว้ทรงพุ่มขนาดใหญ่กว่าส้มโอที่ผลิตเพื่อส่งออก เพื่อต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตในแต่ละฤดูกาลผลิตให้ได้จำนวนมาก ซึ่งเกษตรกรขายได้ในราคาที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นการเน้นการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพการส่งออก ซึ่งเริ่มให้ผลผลิต เมื่อส้มโออายุประมาณ 4 ปี ในช่วงอายุ 4- 7 ปีนั้น ให้ผลผลิตส้มโอเบอร์ 1 ประมาณ 1,950 ผลต่อไร่ต่อปี ส้มโอเบอร์ 2 และเบอร์3 ประมาณ 300 และ 450 ผลต่อไร่ต่อปี ผลผลิตส้มโอรวมทุกขนาด ประมาณ 2,700 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุในช่วง 8- 14 ปี เกษตรกรจะไว้ทรงพุ่มขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อเทียบกับสวนที่ผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้สัดส่วนของส้มเบอร์ 2 และเบอร์ 3 ก็มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งให้ผลผลิตรวม 3,300 ผลต่อไร่ต่อปี เมื่อส้มโอมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลผลิตขนาดเบอร์ 1 ให้ผลผลิตลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการขยายของขนาดทรงพุ่ม โดยให้ผลผลิตรวม 3,000 ผลต่อไร่ต่อปี ดังตารางที่ 6-5

ตารางที่ 6-5 ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: ผลต่อต้น และผลต่อไร่

ช่วงอายุที่ให้ผลผลิต (ปี)	ผลผลิตเฉลี่ยต่อต้น				ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (1 ไร่: 30 ต้น)			
	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์3	รวม	เบอร์1	เบอร์2	เบอร์3	รวม
4 – 7	65	10	15	90	1,950	300	450	2,700
8 -14	85	10	15	110	2,550	300	450	3,300
15 ปีขึ้นไป	75	10	15	100	2,250	300	450	3,000

ที่มา: จากการสำรวจ

2) ราคาผลผลิตส้มโอ

ราคาผลผลิตส้มโอมีความแตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาดของผลส้มโอ พันธุ์ ฤดูกาล ลักษณะของตลาด และอำนาจการต่อรองของเกษตรกร จากการสำรวจราคาส้มโอ พบว่าราคาของส้มเบอร์ 1 มีผลต่อราคาของส้มโอเบอร์ 2 และเบอร์3 ดังนี้ ราคาของส้มเบอร์ 1 จะเท่ากับราคาของส้มโอเบอร์ 2 จำนวน 2 ผล และ เท่ากับราคาของส้มโอเบอร์ 3 จำนวน 3 ผล ยกตัวอย่างเช่น หากราคาส้มโอ

เบอร์ 1 ผลละ 20 บาท ดังนั้น ส้มโอเบอร์ 2 จำนวน 2 ผลมีราคาเท่ากับ 20 บาท (ราคาเฉลี่ยผลละ 10 บาท) และส้มโอเบอร์ 3 จำนวน 3 ผลเท่ากับ 20 บาท (ราคาเฉลี่ยผลละ 6.67 บาท) ในปีการเพาะปลูก 2549/50 พบว่าราคาเฉลี่ยทั้งฤดูกาลที่เกษตรกรได้รับ จำแนกตามขนาดผลส้มโอ ดังตารางที่ 6-6 ถึง 6-10

ตารางที่ 6-6 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่จำแนกตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ผล

ขนาดของผลส้มโอ	ราคาเฉลี่ยต่อผล
เบอร์ 1 (> 17 นิ้ว)	20.00
เบอร์ 2 (> 16 - 17 นิ้ว)	15.00
เบอร์ 3 (> 15 - 16 นิ้ว)	10.00
ตกเกรด	5.00

ตารางที่ 6-7 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามจำแนกตามขนาดผลผลิต ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ผล

ขนาดของผลส้มโอ	ราคาเฉลี่ยต่อผล
ขนาดใหญ่	60.00
ขนาดปานกลาง	50.00
ขนาดเล็ก	40.00

ตารางที่ 6-8 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ผล

ขนาดของผลส้มโอ	ราคาเฉลี่ยต่อผล
เบอร์ 1 (> 17 นิ้ว)	15.00
เบอร์ 2 (> 16 - 17 นิ้ว)	7.50
เบอร์ 3 (> 15 - 16 นิ้ว)	5.00

ตารางที่ 6-9 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี เพื่อการส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ผล

ขนาดของผลส้มโอ	ราคาเฉลี่ยต่อผล	
	ส้มโอส่งออก	ส้มโอตลาด
เบอร์ 1 (> 17 นิ้ว)	20.00	3.00
เบอร์ 2 (> 16 - 17 นิ้ว)	10.00	3.00
เบอร์ 3 (> 15 - 16 นิ้ว)	6.67	3.00

การกำหนดราคาของส้มโอส่งออกเป็นไปตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนส้มโอตลาดนั้น ผู้รวบรวมรวมกำหนดราคาแบบเหมาให้เฉลี่ยผลละ 3 บาท (ซึ่งมีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับส้มโอส่งออก) เนื่องจากส้มโอส่วนใหญ่มีคุณภาพค่อนข้างดี

ตารางที่ 6-10 ราคาผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ผล

ขนาดของผลส้มโอ	ราคาเฉลี่ยต่อผล
เบอร์ 1 (> 17 นิ้ว)	3.00
เบอร์ 2 (> 16 - 17 นิ้ว)	3.00
เบอร์ 3 (> 15 - 16 นิ้ว)	3.00

หมายเหตุ: ขายแบบคละเหมาสวน โดยผู้รวบรวมทำหน้าที่เป็นผู้เก็บเกี่ยวและขนส่ง

2) ผลตอบแทนและผลตอบแทนสุทธิ

ผลตอบแทนหรือรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายส้มโอ สามารถคำนวณได้จากปริมาณผลผลิตส้มโอคูณด้วยราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับของส้มโอแต่ละชนิดตามขนาดผล ซึ่งเกษตรกรได้รับรายได้ตั้งแต่ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตเมื่ออายุ 4 ปี ในแต่ละช่วงอายุเกษตรกรได้รับรายได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปริมาณผลผลิต ขนาดของผลผลิต คุณภาพของผลผลิต ตลาดที่เกษตรกรส่งขายหากเป็นตลาดภายในประเทศ เรียกว่า “ส้มตลาด” ส่วนตลาดส่งออก เรียกว่า “ส้มโอส่งออก” ซึ่งส้มโอส่งออกในภาคใต้จะมีราคาสูงกว่าส้มตลาด ประมาณ ร้อยละ 60 (จากการสัมภาษณ์ คุณ มลฤดี รักษาเงิน ผู้รวบรวมส้มโอรายใหญ่ที่สุดของภาคใต้)

รายได้จากการผลิตส้มโอของเกษตรกรในภาคใต้ พบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์อื่นๆ โดยสามารถสร้างรายได้

ในช่วงอายุ 4 ปี 5 – 7 ปี 8 -14 ปี และ 15 ปีขึ้นไป เท่ากับ 49,500.00 102,600.00 202,500.00 และ 171,000.00 บาทต่อไร่ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม นั้นมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ยแตกต่างจากส้มโอพันธุ์ทองดีไม่มากนัก แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้นั้นสูงกว่าส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อตลาดส่งออก ประมาณร้อยละ 75.00 97.50 และ 97.67 สำหรับผลผลิตขนาดเบอร์ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ราคาสูงกว่า ประมาณร้อยละ 95.00 เนื่องจากปัจจุบันส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีพื้นที่ปลูกที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เพียง 37.50 ไร่เท่านั้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2551) ประกอบกับรสชาติหวาน เนื้อแน่น มีสีแดงสวยงาม น่ารับประทาน จึงส่งผลให้ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก ส่งผลให้ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆ ดังตารางที่ 6-11

ตารางที่ 6-11 รายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตส้มโอ ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่/ปี

ช่วงอายุ	กรณีที่1*	กรณีที่3*	กรณีที่4*	กรณีที่5*
1-3	-	-	-	-
4-7	32,250.00	24,437.50	20,750.00	8,100.00
8-14	38,000.00	31,250.00	49,898.79	9,900.00
15 ปีขึ้นไป	29,250.00	24,687.50	38,850.85	9,000.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หน่วย: บาท/ไร่/ปี

ช่วงอายุ	กรณีที่2*
1-3	-
4	49,500.00
5 - 7	102,600.00
8 -14	202,500.00
15 ปีขึ้นไป	171,000.00

ที่มา: จากการสำรวจ

- *หมายเหตุ: กรณีที่ 1 หมายถึง ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่
 กรณีที่ 2 หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม
 กรณีที่ 3 หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก
 กรณีที่ 4 หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก
 กรณีที่ 5 หมายถึง ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด

6.1.3 ผลตอบแทนสุทธิหรือรายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุน ดังตารางที่ 6-12 ถึง 6-16

ตารางที่ 6-12 รายได้สุทธิจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

ปี	คชจ.การ ลงทุน	คชจ.การ ดำเนินงาน	คชจ.การ ดูแลรักษา	รวมคชจ. ทั้งหมด	รายได้	รายได้สุทธิ
1	14,080.00	2,394.85	23.23	16,498.08	-	(16,498.08)
2	-	1,625.85	23.23	1,649.08	-	(1,649.08)
3	-	1,675.85	23.23	1,699.08	-	(1,699.08)
4	1,650.00	2,484.09	23.23	4,157.32	32,250.00	28,092.68
5	-	2,584.09	23.23	2,607.32	32,250.00	29,642.68
6	1,550.00	2,657.05	23.23	4,230.28	32,250.00	28,019.72
7	1,650.00	2,657.05	23.23	4,330.28	32,250.00	27,919.72
8	-	3,889.20	23.23	3,912.43	38,000.00	34,087.57
9	-	3,889.20	23.23	3,912.43	38,000.00	34,087.57
10	1,930.00	3,889.20	23.23	5,842.43	38,000.00	32,157.57
11	8,430.00	3,889.20	23.23	12,342.43	38,000.00	25,657.57
12	-	3,871.85	23.23	3,895.08	38,000.00	34,104.92
13	1,930.00	3,871.85	23.23	5,825.08	38,000.00	32,174.92
14	-	3,871.85	23.23	3,895.08	38,000.00	34,104.92
15	-	3,818.85	23.23	3,842.08	29,250.00	25,407.92
16	7,530.00	3,818.85	23.23	11,372.08	29,250.00	17,877.92
17	-	3,818.85	23.23	3,842.08	29,250.00	25,407.92
18	-	3,818.85	23.23	3,842.08	29,250.00	25,407.92
19	1,570.00	3,818.85	23.23	5,412.08	29,250.00	23,837.92
20	-	3,818.85	23.23	3,842.08	31,208.33	27,366.25

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6-13 รายได้สุทธิที่จากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

ปี	คชจ.การ ลงทุน	คชจ.การ ดำเนินงาน	คชจ.การ ดูแลรักษา	รวมคชจ. ทั้งหมด	รายได้	รายได้สุทธิ
1	28,639.20	4,992.11	275.00	33,906.31	-	(25,316.60)
2	-	4,499.61	275.00	4,774.61	-	(2,338.45)
3	-	4,574.61	275.00	4,849.61	-	(2,985.45)
4	200.00	4,874.61	275.00	5,349.61	49,500.00	18,495.58
5	600.00	17,929.61	275.00	18,804.61	102,600.00	18,243.92
6	512.00	17,879.61	275.00	18,666.61	102,600.00	17,637.92
7	800.00	17,929.61	275.00	19,004.61	102,600.00	18,143.92
8	-	18,554.61	275.00	18,829.61	202,500.00	23,720.69
9	600.00	18,604.61	275.00	19,479.61	202,500.00	23,609.02
10	200.00	18,554.61	275.00	19,029.61	202,500.00	23,720.69
11	16,192.20	18,604.61	275.00	35,071.81	202,500.00	13,841.35
12	-	18,554.61	275.00	18,829.61	202,500.00	23,720.69
13	800.00	18,604.61	275.00	19,679.61	202,500.00	23,609.02
14	-	18,554.61	275.00	18,829.61	202,500.00	23,720.69
15	600.00	18,439.61	275.00	19,314.61	171,000.00	16,011.85
16	712.00	18,369.61	275.00	19,356.61	171,000.00	15,062.52
17	600.00	18,439.61	275.00	19,314.61	171,000.00	16,011.85
18	-	18,369.61	275.00	18,644.61	171,000.00	16,123.52
19	800.00	18,439.61	275.00	19,514.61	171,000.00	16,011.85
20	-	18,369.61	275.00	18,644.61	171,066.67	16,369.62

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6-14 รายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อส่งออก
ปีการเพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

ปี	คชจ.การ ลงทุน	คชจ.การ ดำเนินงาน	คชจ.การ ดูแลรักษา	รวมคชจ. ทั้งหมด	รายได้	รายได้สุทธิ
1	22,741.67	2,475.76	99.17	25,316.60	-	(25,316.60)
2	-	2,239.28	99.17	2,338.45	-	(2,338.45)
3	240.00	2,646.28	99.17	2,985.45	-	(2,985.45)
4	1.67	5,841.08	99.17	5,941.92	24,437.50	18,495.58
5	240.00	5,854.41	99.17	6,193.58	24,437.50	18,243.92
6	846.00	5,854.41	99.17	6,799.58	24,437.50	17,637.92
7	240.00	5,954.41	99.17	6,293.58	24,437.50	18,143.92
8	101.67	7,328.48	99.17	7,529.31	31,250.00	23,720.69
9	240.00	7,301.81	99.17	7,640.98	31,250.00	23,609.02
10	101.67	7,328.48	99.17	7,529.31	31,250.00	23,720.69
11	10,007.67	7,301.81	99.17	17,408.65	31,250.00	13,841.35
12	101.67	7,328.48	99.17	7,529.31	31,250.00	23,720.69
13	240.00	7,301.81	99.17	7,640.98	31,250.00	23,609.02
14	101.67	7,328.48	99.17	7,529.31	31,250.00	23,720.69
15	240.00	8,336.48	99.17	8,675.65	24,687.50	16,011.85
16	1,162.67	8,363.15	99.17	9,624.98	24,687.50	15,062.52
17	240.00	8,336.48	99.17	8,675.65	24,687.50	16,011.85
18	101.67	8,363.15	99.17	8,563.98	24,687.50	16,123.52
19	240.00	8,336.48	99.17	8,675.65	24,687.50	16,011.85
20	-	8,363.15	99.17	8,462.32	24,831.94	16,369.62

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6-15 รายได้สุทธิจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีเพื่อส่งออกปีการเพาะปลูก

2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

ปี	คชจ.การ ลงทุน	คชจ.การ ดำเนินงาน	คชจ.การ ดูแลรักษา	รวมคชจ. ทั้งหมด	รายได้	รายได้สุทธิ
1	22,678.20	4,955.00	537.50	28,170.70	-	(28,170.70)
2	-	4,765.00	537.50	5,302.50	-	(5,302.50)
3	1.20	4,785.00	537.50	5,323.70	-	(5,323.70)
4	576.60	10,905.00	537.50	12,019.10	20,750.00	8,730.90
5	37.20	10,905.00	537.50	11,479.70	20,750.00	9,270.30
6	2,616.50	10,905.00	537.50	14,059.00	20,750.00	6,691.00
7	551.20	10,905.00	537.50	11,993.70	20,750.00	8,756.30
8	-	14,165.00	537.50	14,702.50	49,898.79	35,196.29
9	63.20	14,165.00	537.50	14,765.70	49,898.79	35,133.09
10	925.00	14,165.00	537.50	15,627.50	49,898.79	34,271.29
11	3,527.70	14,165.00	537.50	18,230.20	49,898.79	31,668.59
12	375.00	14,165.00	537.50	15,077.50	49,898.79	34,821.29
13	587.20	14,165.00	537.50	15,289.70	49,898.79	34,609.09
14	401.06	14,165.00	537.50	15,103.56	49,898.79	34,795.23
15	1.20	15,085.00	537.50	15,623.70	38,850.85	23,227.15
16	3,591.50	15,085.00	537.50	19,214.00	38,850.85	19,636.85
17	37.20	15,085.00	537.50	15,659.70	38,850.85	23,191.15
18	375.00	15,085.00	537.50	15,997.50	38,850.85	22,853.35
19	577.20	15,085.00	537.50	16,199.70	38,850.85	22,651.15
20	375.00	15,085.00	537.50	15,997.50	43,316.46	27,318.96

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6-16 รายได้สุทธิจากการลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการเพาะปลูก2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

ปี	คชจ.การ ลงทุน	คชจ.การ ดำเนินงาน	คชจ.การ ดูแลรักษา	รวมคชจ. ทั้งหมด	รายได้	รายได้สุทธิ
1	23,007.86	2,934.71	95.00	26,037.57	-	(26,037.57)
2	-	2,229.00	95.00	2,324.00	-	(2,324.00)
3	-	2,704.71	95.00	2,799.71	-	(2,799.71)
4	40.71	4,785.29	95.00	4,921.00	8,100.00	3,179.00
5	14.29	4,785.29	95.00	4,894.58	8,100.00	3,205.42
6	278.57	4,785.29	95.00	5,158.86	8,100.00	2,941.14
7	40.71	4,785.29	95.00	4,921.00	8,100.00	3,179.00
8	21.43	5,497.43	95.00	5,613.86	9,900.00	4,286.14
9	14.29	5,497.43	95.00	5,606.72	9,900.00	4,293.28
10	362.14	5,500.18	95.00	5,957.32	9,900.00	3,942.68
11	2,050.71	5,497.43	95.00	7,643.14	9,900.00	2,256.86
12	321.43	5,515.18	95.00	5,931.61	9,900.00	3,968.39
13	55.00	5,512.43	95.00	5,662.43	9,900.00	4,237.57
14	321.43	5,515.18	95.00	5,931.61	9,900.00	3,968.39
15	2,592.86	5,962.43	95.00	8,650.29	9,000.00	349.71
16	6,355.00	5,965.18	95.00	12,415.18	9,000.00	(3,415.18)
17	14.29	5,962.43	95.00	6,071.72	9,000.00	2,928.28
18	321.43	5,965.18	95.00	6,381.61	9,000.00	2,618.39
19	40.71	5,962.43	95.00	6,098.14	9,000.00	2,901.86
20	-	5,965.18	95.00	6,060.18	9,395.96	3,335.78

ที่มา: จากการสำรวจ

6.1.4 ผลการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตส้มโอในภาคใต้

การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตระยะสั้นนั้นแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ต้นทุน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการดำเนินการ โดยองค์ประกอบของต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

1.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต ซึ่งเป็น

ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต

1.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึงต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต

ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต

2. ผลตอบแทน หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้ผลิตได้รับจากการผลิตในรอบ หนึ่งปี ซึ่งเท่ากับผล
คูณของปริมาณผลผลิตกับราคาที่เกษตรกรได้รับ

3. กำไรสุทธิ หมายถึงผลต่างระหว่างผลตอบแทนและกำไร

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายและผลได้ที่เกิดขึ้นจากการทำสวนส้มโอดังกล่าวข้างต้นสามารถ
นำมาคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย (บาท/ไร่) ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตามช่วงอายุ
ของส้มโอที่มีการใช้ปัจจัยและให้ผลผลิตที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ พบว่า มีต้นทุนรวม สูงสุด
ในช่วงอายุ 8-14 ปี เท่ากับ 5,842.43 บาท/ไร่ ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ซึ่ง
ประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ โดยค่าแรงงานที่ใช้ ในการกำจัดวัชพืชมียค่าสูงสุด เนื่องจากส้ม
โอพันธุ์หอมหาคใหญ่ เป็นส้มโอที่ใช้สารเคมีในการผลิตในสัดส่วนน้อยจึงใช้แรงงานคนเป็นหลัก ส่วน
ค่าวัสดุ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นค่ากิ่งพันธุ์ รองลงมาเป็นค่าปุ๋ยคอก ส้มโอเริ่มให้
ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับ
รายได้สูงสุด เท่ากับ 38,000.00 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 4 – 7 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุแรกที่ให้
ผลผลิตมีรายได้ทั้งหมด 32,250.00 บาทต่อไร่ และในอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิ
สูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 32,157.57 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 4 – 7 ปี โดยเฉลี่ยปีละ
27,506.25 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6-17

ตารางที่ 6-17 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	2,043.08	1,624.08	2,802.42	3,862.43	3,801.98
ค่าแรง	744.75	725.75	1,504.09	1,439.10	1,368.75
ค่าวัสดุ	725.10	875.10	1,275.10	2,400.10	2,410.00
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23
ค่าเตรียมพื้นที่ปลูก	550.00	-	-	-	-
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	1,408.00	1,408.00	1,941.33	1,980.00	1,980.00
ค่าภาษีที่ดิน	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	1,358.00	1,358.00	1,891.33	1,930.00	1,930.00
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	3,451.08	3,032.08	4,743.75	5,842.43	5,781.98
รายได้ทั้งหมด (บาท/ไร่)	-	-	32,250.00	38,000.00	29,250.00

ตารางที่ 6-17 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50 (ต่อ)

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	(2,043.08)	(1,624.08)	29,447.58	34,137.57	25,448.02
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	(3,451.08)	(3,032.08)	27,506.25	32,157.57	23,468.02

ที่มา: จากการสำรวจ

2) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม พบว่า การแบ่งช่วงอายุของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามนั้น มีความแตกต่างจากส้มโอพันธุ์อื่นๆ เนื่องจากในปีที่ 4 นั้น ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตเพียงเล็กน้อย แต่เกษตรกรก็ได้รับรายได้จำนวนมากเนื่องจากราคาต่อผลค่อนข้างสูง แต่เมื่อช่วงอายุ 5-7 ปี ผลผลิตเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากขึ้น สำหรับต้นทุนการผลิตของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม นั้น มีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 8-14 ปี เท่ากับ 20,965.48 บาท/ไร่ ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 18,848.04 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ซึ่งค่าแรงงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นการให้ปุ๋ย รองลงมาเป็นการเก็บเกี่ยวผลผลิตซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อส้มโอมีอายุ 4 ปีขึ้นไป ส่วนค่าวัสดุ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นค่าปุ๋ยเคมี รองลงมาได้แก่ ค่าสารกำจัดศัตรูพืช ค่าปุ๋ยเคมี และค่าปุ๋ยหมัก ตามลำดับ

ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับรายได้สูงสุด 202,500.00 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มีรายได้ทั้งหมด 171,000.00 บาทต่อไร่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามนั้นเป็นส้มโอที่เกษตรกรนิยมไว้ทรงพุ่มขนาดใหญ่ และเมื่ออายุต้นมากขึ้นขนาดทรงพุ่มและปริมาณผลผลิตต่อต้นก็มีเพื่อต้องการผลผลิตจำนวนมาก เนื่องจากราคาขายต่อผลค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ และในอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 181,534.52 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยปีละ 150,205.95 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6-18

ตารางที่ 6-18 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 ปี	5 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	15,364.11	4,809.11	5,146.61	18,184.94	18,848.04	18,676.61
ค่าแรง	1,397.61	1,635.11	1,972.61	4,420.94	5,049.04	4,862.61
ค่าวัสดุ	3,591.50	2,899.00	2,899.00	13,489.00	13,524.00	13,539.00
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
ค่าเตรียมพื้นที่ปลูก	10,100.00	-	-	-	-	-
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	1,817.44	1,817.44	1,817.44	2,117.44	2,117.44	2,117.44
ค่าภาษีที่ดิน	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	1,814.44	1,814.44	1,814.44	2,114.44	2,114.44	2,114.44
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	17,181.55	6,626.55	6,964.05	20,302.38	20,965.48	20,794.05
รายได้ทั้งหมด (บาท/ไร่)	-	-	49,500.00	102,600.00	202,500.00	171,000.00
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	(15,364.11)	(4,809.11)	44,353.39	84,415.06	183,651.96	152,323.39
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	(17,181.55)	(6,626.55)	42,535.95	82,297.62	181,534.52	150,205.95

ที่มา: จากการสำรวจ

3) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก พบว่า มีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 1 ปี เท่ากับ 10,234.07 บาท/ไร่ เนื่องจากในปีแรกเกษตรกรต้องจ่ายค่าเตรียมพื้นที่ปลูก ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของต้นทุนในช่วงอายุ 1 ปี นั้น ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 18,848.04 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ซึ่งค่าแรงงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งกำจัดวัชพืช รองลงมาเป็นการให้ปุ๋ย ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก นั้นเกษตรกรไม่มีค่าใช้จ่ายในการเก็บผลผลิต เนื่องจากบริษัทรับซื้อจะเป็นผู้เก็บผลผลิตเอง ส่วนค่าวัสดุ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นค่าปุ๋ยเคมี รองลงมาได้แก่ ค่าสารกำจัดศัตรูพืช และค่าฮอร์โมน ตามลำดับ

ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับรายได้สูงสุด 31,250.00 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 4-7 ปี ซึ่งมีรายได้ใกล้เคียงกัน เท่ากับ 24,687.50 และ 24,437.50 ตามลำดับ และในอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 22,318.64 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปี 4-7 ปี โดยเฉลี่ยปีละ 16,947.11 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6-19

ตารางที่ 6-19 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก
ปีการเพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	8,714.93	2,537.95	5,971.25	7,412.22	8,444.98
ค่าแรง	919.76	1,198.28	1,256.48	1,501.05	1,600.81
ค่าวัสดุ	1,552.00	1,240.50	4,615.60	5,812.00	6,745.00
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17
ค่าเตรียมพื้นที่ปลูก	6,144.00	-	-	-	-
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	1,519.14	1,519.14	1,519.14	1,519.14	1,519.14
ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	1,515.14	1,515.14	1,515.14	1,515.14	1,515.14
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	10,234.07	4,057.09	7,490.39	8,931.36	9,964.13
รายได้ทั้งหมด (บาท/ไร่)	-	-	24,437.50	31,250.00	24,687.50
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	(8,714.93)	(2,537.95)	18,466.25	23,837.78	16,242.52
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	(10,234.07)	(4,057.09)	16,947.11	22,318.64	14,723.37

ที่มา: จากการสำรวจ

4) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก พบว่ามีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป เท่ากับ 17,221.07 บาท/ไร่ ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 15,617.50 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ซึ่งค่าแรงงานนั้น เจ้าของสวนได้ทำการจ้างแรงงานประจำโดยจ่ายค่าจ้างเป็นเงินเดือน ส่วนค่าวัสดุ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นค่าสารกำจัดศัตรูพืช รองลงมาได้แก่ ค่าปุ๋ยเคมี และค่าฮอร์โมนตามลำดับ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออกนั้น มีความจำเป็นในการเน้นคุณภาพ โดยเฉพาะเปลือกส้มโอต้องไม่เป็นโรคหรือมีแมลงกัดกิน ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าสารกำจัดศัตรูพืชเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับกรณีอื่น ส้มโอส่งออกนั้น มีการเน้นคุณภาพค่อนข้างสูงในการผลิต แต่ทั้งนี้เกษตรกรสามารถขายได้ในราคาที่สูงเช่นเดียวกัน

ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับรายได้สูงสุด 49,898.79 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มีรายได้ทั้งหมด 38,850.85 บาทต่อไร่ ช่วงอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 33,597.72 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยปีละ 21,629.78 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6-20

ตารางที่ 6-20 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	12,087.50	5,307.50	11,437.50	14,697.50	15,617.50
ค่าแรง	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00
ค่าวัสดุ	2,030.00	1,850.00	7,980.00	11,240.00	12,160.00
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50
ค่าเตรียมพื้นที่ปลูก	6,600.00				
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	1,410.87	1,410.87	1,415.87	1,603.57	1,603.57
ค่าภาษีที่ดิน	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	1,405.87	1,405.87	1,410.87	1,598.57	1,598.57
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	13,498.37	6,718.37	12,853.37	16,301.07	17,221.07
รายได้ทั้งหมด (บาท/ไร่)	-	-	20,750.00	49,898.79	38,850.85
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	(12,087.50)	(5,307.50)	9,312.50	35,201.29	23,233.35
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	(13,498.37)	(6,718.37)	7,896.63	33,597.72	21,629.78

ที่มา: จากการสำรวจ

5) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด พบว่า มีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ 10,320.16 บาท/ไร่ ทั้งนี้ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 9,174.71 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ภาษีที่ดิน เกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างน้อย เนื่องจากต้องการเน้นปริมาณผลผลิตมากกว่าคุณภาพผลผลิต แต่ทั้งนี้ราคาที่ได้รับก็ต่ำตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในปีแรกนั้นเป็นค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ปลูก และการปลูก

ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับรายได้สูงสุด 9,900.00 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มีรายได้ทั้งหมด 9,000.00 บาทต่อไร่ ช่วงอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 3,154.51 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 4 - 7 ปี โดยเฉลี่ยปีละ 2,074.26 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6-21

ตารางที่ 6-21 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการ
เพาะปลูก 2549/50

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
ต้นทุนผันแปร (บาท/ไร่)	9,174.71	2,561.86	4,880.29	5,600.04	6,314.19
ค่าแรง	928.57	728.57	1,255.57	1,268.18	1,532.33
ค่าวัสดุ	2,006.14	1,738.29	3,529.72	4,236.86	4,686.86
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
ค่าเตรียมพื้นที่ปลูก	6,145.00	-	-	-	-
ต้นทุนคงที่ (บาท/ไร่)	1,145.45	1,145.45	1,145.45	1,145.45	1,145.45
ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	1,141.45	1,141.45	1,141.45	1,141.45	1,141.45
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	10,320.16	3,707.31	6,025.74	6,745.49	7,459.64
รายได้ทั้งหมด (บาท/ไร่)	-	-	8,100.00	9,900.00	9,000.00
รายได้สุทธิเหนือต้นทุน ผันแปร (บาท/ไร่)	(9,174.71)	(2,561.86)	3,219.71	4,299.96	2,685.81
กำไรสุทธิ (บาท/ไร่)	(10,320.16)	(3,707.31)	2,074.26	3,154.51	1,540.36

ที่มา: จากการสำรวจ

6.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูก ส้มโอในภาคใต้

ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้ และการทดสอบค่าความ
แปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูกส้มโอ ครั้งนี้แยกพิจารณาเป็น 5 กรณีศึกษา ดังนี้

กรณีที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ในตลาดเฉพาะ

กรณีที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ

กรณีที่ 3 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก

กรณีที่ 4 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก

กรณีที่ 5 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป

6.2.1 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

1) ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์

1.1) อายุของส้มโอ

ในการลงทุนปลูกส้มโอของเกษตรกร ใช้เวลานานที่จะตัดต้นทิ้ง ทั้งนี้ขึ้นกับการให้ผลผลิตของส้มโอ เกษตรกรจะตัดทิ้งเมื่อกรณีส้มโอให้ผลผลิตน้อยลง ไม่คุ้มกับการลงทุน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้อายุของโครงการปลูกส้มโอ เท่ากับ 20 ปี

1.2) อัตราคิดลด (Discount Rate) หรือค่าเสียโอกาสของการลงทุน

กำหนดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมดี ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เท่ากับ ร้อยละ

7.50

2) ผลการการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

จากผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของส้มโอโดยจำแนกเป็น 5 กรณีในช่วงต้นนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้ดัชนีชี้วัด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) กรณีที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ในตลาดเฉพาะ

ผลการศึกษาพบว่าส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ มีมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ 258,607.57 บาทต่อไร่ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 55,704.06 บาทต่อไร่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 202,903.51 บาทต่อไร่ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) เท่ากับ 4.64 และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 61 ซึ่งมีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังตารางที่ 6-22

ตารางที่ 6-22 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
1	16,498.08	-	(16,498.08)	0.9302	15,347.05	-	(15,347.05)
2	1,649.08	-	(1,649.08)	0.8653	1,427.00	-	(1,427.00)
3	1,699.08	-	(1,699.08)	0.8050	1,367.69	-	(1,367.69)
4	4,157.32	32,250.00	28,092.68	0.7488	3,113.00	24,148.82	21,035.81
5	2,607.32	32,250.00	29,642.68	0.6966	1,816.15	22,464.02	20,647.86
6	4,230.28	32,250.00	28,019.72	0.6480	2,741.06	20,896.76	18,155.70
7	4,330.28	32,250.00	27,919.72	0.6028	2,610.10	19,438.85	16,828.75
8	3,912.43	38,000.00	34,087.57	0.5607	2,193.71	21,306.68	19,112.98

ตารางที่ 6-22 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50(ต่อ)

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คจ.ทั้งหมด	รายได้ ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแสรายได้ สุทธิ	ผลประโยชน์ สุทธิ
9	3,912.43	38,000.00	34,087.57	0.5216	2,040.66	19,820.17	17,779.51
10	5,842.43	38,000.00	32,157.57	0.4852	2,834.71	18,437.37	15,602.66
11	12,342.43	38,000.00	25,657.57	0.4513	5,570.67	17,151.04	11,580.37
12	3,895.08	38,000.00	34,104.92	0.4199	1,635.37	15,954.46	14,319.09
13	5,825.08	38,000.00	32,174.92	0.3906	2,275.05	14,841.36	12,566.30
14	3,895.08	38,000.00	34,104.92	0.3633	1,415.14	13,805.91	12,390.78
15	3,842.08	29,250.00	25,407.92	0.3380	1,298.49	9,885.51	8,587.01
16	11,372.08	29,250.00	17,877.92	0.3144	3,575.23	9,195.82	5,620.59
17	3,842.08	29,250.00	25,407.92	0.2925	1,123.63	8,554.25	7,430.62
18	3,842.08	29,250.00	25,407.92	0.2720	1,045.24	7,957.44	6,912.21
19	5,412.08	29,250.00	23,837.92	0.2531	1,369.63	7,402.27	6,032.64
20	3,842.08	31,208.33	27,366.25	0.2354	904.48	7,346.85	6,442.38

PVC = 55,704.06 บาท

PVB = 258,607.57 บาท

NPV = 202,903.51 บาท

BCR = 4.64

IRR = 61%

ที่มา : จากการคำนวณ

การลงทุนทำสวนส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นสวนขนาดเล็ก พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 0.5- 3 ไร่ ซึ่งกิจกรรมการลงทุนประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับปรับพื้นที่เพื่อเตรียมการปลูกใช้วิธีการไถ 2 ครั้ง แบบเหมา เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ไม่ลาดชัน มีสภาพที่เหมาะสมในการปลูกไม่ผลจึงทำให้ต้นทุนการปรับพื้นที่เตรียมปลูกไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีอื่นๆ ส่วนกิจกรรมการดูแลรักษานั้น เกษตรกรไม่นิยมใช้สารเคมี เพื่อปราบศัตรูพืชและวัชพืช แต่จะใช้วิธีการห่อผลด้วยถุงตาข่ายแบบชนิดในการป้องกันศัตรูพืช ประกอบการบำรุงดินนั้น เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยคอก ในอัตราที่ไม่สูงมากนัก ใช้แรงงานควัวเรื้อนเป็นส่วนหลัก มีการประยุกต์ใช้วัสดุอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ

เพื่อนำมาใช้ในการทำสวนส้มโอ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกรณีอื่นๆ ประกอบกับราคาส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ที่เกษตรกรขายได้นั้นมีราคาค่อนข้างสูง โดยส้มโอขนาดเบอร์ 1 เบอร์ 2 เบอร์ 3 และส้มโอดกเกรด เกษตรกรขายได้ลูกละ 20.00 15.00 10.00 และ 5.00 บาทต่อผล ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะเฉพาะของส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ที่เนื้อมีสีแดง รสชาติหวานอมเปรี้ยวและแกะง่าย จึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก ประกอบกับผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีจำนวนจำกัด เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกส้มโอมีจำนวนน้อยและมีแนวโน้มที่ลดลง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ มีความคุ้มค่าในการลงทุน และผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่จึงอยู่ในตลาดเฉพาะ

2.2) กรณีที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ

ผลการศึกษาพบว่าส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ 1,174,976.34 บาท ต่อไร่ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 181,105.91 บาทต่อไร่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 993,870.43 บาทต่อไร่ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) เท่ากับ 4.69 และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 71 ซึ่งมีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกรณีศึกษา ดังตารางที่ 6-23

การลงทุนทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการปลูกส้มโอแบบยกร่อง โดยมีร่องน้ำระหว่างแถวต้นส้มโอ เนื่องจากพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง ทำให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูกค่อนข้างสูงกว่ากรณีอื่นๆ ประมาณร้อยละ 10,100 บาทต่อไร่ ส่วนกิจกรรมการดูแลรักษานั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากรณีส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ เนื่องจากเป็นการผลิตแบบใช้ปุ๋ยเคมี และยาฆ่าแมลง แต่ผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีจำนวนน้อยมาก หาชื้อยาก และด้วยคุณลักษณะเฉพาะของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามที่เนื้อมีสีแดงสด หวาน จึงเป็นที่ต้องการของตลาดมาก พ่อค้าพ่อค้าจึงต้องสั่งจองผลผลิตล่วงหน้า

ตารางที่ 6-23 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
1	33,906.31	-	(33,906.31)	0.9302	31,540.75	-	(31,540.75)
2	4,774.61	-	(4,774.61)	0.8653	4,131.63	-	(4,131.63)
3	4,849.61	-	(4,849.61)	0.8050	3,903.74	-	(3,903.74)
4	5,349.61	49,500.00	44,150.39	0.7488	4,005.79	37,065.63	33,059.84
5	18,804.61	102,600.00	83,795.39	0.6966	13,098.51	71,466.92	58,368.40

ตารางที่ 6-23 ผลการตอบแทนทางการเงินของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
6	18,666.61	102,600.00	83,933.39	0.6480	12,095.24	66,480.85	54,385.61
7	19,004.61	102,600.00	83,595.39	0.6028	11,455.12	61,842.65	50,387.53
8	18,829.61	202,500.00	183,670.39	0.5607	10,557.80	113,542.20	102,984.40
9	19,479.61	202,500.00	183,020.39	0.5216	10,160.24	105,620.65	95,460.41
10	19,029.61	202,500.00	183,470.39	0.4852	9,233.05	98,251.77	89,018.72
11	35,071.81	202,500.00	167,428.19	0.4513	15,829.42	91,397.00	75,567.57
12	18,829.61	202,500.00	183,670.39	0.4199	7,905.69	85,020.46	77,114.77
13	19,679.61	202,500.00	182,820.39	0.3906	7,686.11	79,088.80	71,402.69
14	18,829.61	202,500.00	183,670.39	0.3633	6,841.05	73,570.98	66,729.93
15	19,314.61	171,000.00	151,685.39	0.3380	6,527.68	57,792.19	51,264.51
16	19,356.61	171,000.00	151,643.39	0.3144	6,085.47	53,760.18	47,674.71
17	19,314.61	171,000.00	151,685.39	0.2925	5,648.62	50,009.47	44,360.85
18	18,644.61	171,000.00	152,355.39	0.2720	5,072.25	46,520.43	41,448.18
19	19,514.61	171,000.00	151,485.39	0.2531	4,938.55	43,274.82	38,336.28
20	18,644.61	171,066.67	152,422.06	0.2354	4,389.19	40,271.34	35,882.16

PVC = 181,105.91 บาท/ไร่

PVB = 1,174,976.34 บาท/ไร่

NPV = 993,870.43 บาท/ไร่

BCR = 6.49

IRR = 71%

ที่มา : จากการคำนวณ

ดังนั้นเกษตรกรจึงสามารถขายได้ในราคาสูงมาก และเป็นราคาที่สูงที่สุดในภาคใต้ โดยเกษตรกรขายตามขนาดดังนี้ ส้มโอขนาดใหญ่ ขนาดใกล้เคียงเบอร์ 1 ขนาดปานกลางมีขนาดใกล้เคียงเบอร์ 2 และขนาดเล็กมีขนาดใกล้เคียงเบอร์ 3 ในราคาลูกละ 60, 50 และ 40 ตามลำดับ ซึ่งเกษตรกรทำการกะประมาณด้วยสายตา ถึงแม้ว่าส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามจะมีลักษณะของเปลือกที่ไม่สวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อส่งออก แต่ด้วยลักษณะเฉพาะของส้มโอพันธุ์นี้ จึงทำให้เกษตรกรสามารถขายได้ในราคาสูง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุดในพื้นที่ และผลผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในจังหวัดในตลาดเฉพาะ หรืออาจเรียกว่าเป็นสินค้าหายากก็ว่าได้

2.3) กรณีที่ 3 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก

ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อการส่งออก มีมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ 207,787.14 บาท ต่อไร่ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 88,551.21 บาทต่อไร่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 119,235.93 บาทต่อไร่ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) เท่ากับ 2.35 และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 36 ซึ่งมีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังตารางที่ 6-24

การลงทุนทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป สำหรับตลาดส่งออกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรในพื้นที่ปลูกส้มโออำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และ อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นส่วนที่มีการจัดการค่อนข้างดี เพื่อพัฒนาคุณภาพเข้าสู่มาตรฐานการส่งออก มีการลงทุนค่อนข้างสูง มีการผลิตแบบใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีเข้มข้น กิจกรรมการดูแลรักษาต้นส้มโอ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานจ้างชั่วคราวช่วงฤดูกาลผลิต หรือระยะที่ส้มโอออกดอก ถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต (ประมาณเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม) ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องใช้ปริมาณวัสดุปัจจัยต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินเป็นจำนวนมาก นั้น จึงทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้ก็ค่อนข้างสูง โดยส้มโอขนาดเบอร์1 เบอร์2 เบอร์3 ราคาผลละ 15, 7.50 และ 5.00 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้เกษตรกรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยว เนื่องจากผู้รวบรวมเป็นผู้มาเก็บเกี่ยวและขนส่งเอง

ตารางที่ 6-24 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปสำหรับตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตรากดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
1	25,316.60	-	(25,316.60)	0.9302	23,550.32	-	(23,550.32)
2	2,338.45	-	(2,338.45)	0.8653	2,023.54	-	(2,023.54)
3	2,985.45	-	(2,985.45)	0.8050	2,403.17	-	(2,403.17)
4	5,941.92	24,437.50	18,495.58	0.7488	4,449.31	18,298.81	13,849.50
5	6,193.58	24,437.50	18,243.92	0.6966	4,314.19	17,022.15	12,707.96
6	6,799.58	24,437.50	17,637.92	0.6480	4,405.87	15,834.56	11,428.69
7	6,293.58	24,437.50	18,143.92	0.6028	3,793.49	14,729.82	10,936.34

ตารางที่ 6-24 ผลการตอบแทนทางการเงินสัมโพันธที่ดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปสำหรับตลาด
ส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50(ต่อ)

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแสรายได้ สุทธิ	ผลประโยชน์ สุทธิ
8	7,529.31	31,250.00	23,720.69	0.5607	4,221.70	17,521.94	13,300.24
9	7,640.98	31,250.00	23,609.02	0.5216	3,985.41	16,299.48	12,314.07
10	7,529.31	31,250.00	23,720.69	0.4852	3,653.18	15,162.31	11,509.13
11	17,408.65	31,250.00	13,841.35	0.4513	7,857.27	14,104.47	6,247.20
12	7,529.31	31,250.00	23,720.69	0.4199	3,161.21	13,120.44	9,959.23
13	7,640.98	31,250.00	23,609.02	0.3906	2,984.28	12,205.06	9,220.79
14	7,529.31	31,250.00	23,720.69	0.3633	2,735.50	11,353.55	8,618.04
15	8,675.65	24,687.50	16,011.85	0.3380	2,932.07	8,343.54	5,411.46
16	9,624.98	24,687.50	15,062.52	0.3144	3,025.97	7,761.43	4,735.46
17	8,675.65	24,687.50	16,011.85	0.2925	2,537.22	7,219.93	4,682.71
18	8,563.98	24,687.50	16,123.52	0.2720	2,329.83	6,716.22	4,386.39
19	8,675.65	24,687.50	16,011.85	0.2531	2,195.54	6,247.64	4,052.11
20	8,462.32	24,831.94	16,369.62	0.2354	1,992.14	5,845.77	3,853.62

PVC = 88,551.21 บาท/ไร่

PVB = 207,787.14 บาท/ไร่

NPV = 119,235.93 บาท/ไร่

BCR = 2.35

IRR = 36%

ที่มา : จากการคำนวณ

2.4) กรณีที่ 4 สัมโพันธที่ดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก

สัมโพันธที่ดีที่มีการจัดการที่ดีสำหรับตลาดส่งออก มีมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ 282,553.16 บาท ต่อไร่ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 146,007.62 บาทต่อไร่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 136,475.54 บาทต่อไร่ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) เท่ากับ 1.93 และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 29 ซึ่งมีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังตารางที่ 6-25

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษากรณีสวนของ คุณบัณฑิต แก้วรัตน์ ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกสัมโพันธที่ดี จำนวน 100 ไร่ ในพื้นที่อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นสวนที่มีการจัดการที่ดี

ทั้งระบบน้ำ ระบบการจัดการ มีการจ้างแรงงานประจำสวนเพื่อดูแลสวนตลอดทั้งปี มีการผลิตแบบใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีเข้มข้น มีเป้าหมายในการทำสวนเพื่อตลาดส่งออกชัดเจน จึงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อไร่ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับกรณีอื่นๆ

คุณบัณฑิตฯ ติดต่อผู้ส่งออกโดยตรง เพื่อมารับซื้อผลผลิต ไม่ผ่านผู้รวบรวม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยว เนื่องจากผู้รวบรวมเป็นผู้มาเก็บเกี่ยวและขนส่งเอง จึงทำให้ได้รับราคาค่อนข้างสูงกว่า กรณีส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออกรายอื่นในพื้นที่เดียวกัน (กรณีที่ 3) โดยส้มโอขนาดเบอร์ 1 เบอร์ 2 และเบอร์ 3 ได้รับราคาผลละ 20.00 10.00 และ 6.67 บาท ตามลำดับ ซึ่งคุณบัณฑิตฯ สามารถผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีคุณภาพเพื่อส่งออกได้มากถึง ร้อยละ 85 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือขายเป็นส้มตลาด โดยผู้รวบรวมในท้องถิ่นมารับซื้อในราคาเฉลี่ยลูกละ 3 บาท จึงทำให้การผลิตรายอื่นของสวน คุณบัณฑิตฯ มีความคุ้มค่าในการลงทุน ถึงแม้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) จะมีความน้อยกว่ากรณีส้มโอพันธุ์ทองดีส่งออกรายอื่น เนื่องจากมีต้นทุนค่าแรงงานที่จ้างเหมารายเดือนทั้งปี และมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น บ้านพักคนงาน รั้ว และอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ ค่อนข้างสูง แต่ผลได้จากผลผลิตส้มโอที่ได้รับมีค่าสูง จึงส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สูงกว่ากรณีส้มโอพันธุ์ทองดีส่งออกรายอื่น (กรณีที่ 3)

ตารางที่ 6-25 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คชจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
1	28,170.70	-	(28,170.70)	0.9302	26,205.30	-	(26,205.30)
2	5,302.50	-	(5,302.50)	0.8653	4,588.43	-	(4,588.43)
3	5,323.70	-	(5,323.70)	0.8050	4,285.37	-	(4,285.37)
4	12,019.10	20,750.00	8,730.90	0.7488	8,999.91	15,537.61	6,537.70
5	11,479.70	20,750.00	9,270.30	0.6966	7,996.28	14,453.59	6,457.31
6	14,059.00	20,750.00	6,691.00	0.6480	9,109.69	13,445.20	4,335.51
7	11,993.70	20,750.00	8,756.30	0.6028	7,229.26	12,507.16	5,277.90
8	14,702.50	49,898.79	35,196.29	0.5607	8,243.72	27,978.37	19,734.64
9	14,765.70	49,898.79	35,133.09	0.5216	7,701.55	26,026.39	18,324.84
10	15,627.50	49,898.79	34,271.29	0.4852	7,582.37	24,210.59	16,628.22
11	18,230.20	49,898.79	31,668.59	0.4513	8,228.08	22,521.48	14,293.40
12	15,077.50	49,898.79	34,821.29	0.4199	6,330.35	20,950.21	14,619.86

ตารางที่ 6-25 ผลการตอบแทนทางการเงินสัมโพนธ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ปีการเพาะปลูก 2549/50(ต่อ)

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแส รายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
13	15,289.70	49,898.79	34,609.09	0.3906	5,971.58	19,488.57	13,517.00
14	15,103.56	49,898.79	34,795.23	0.3633	5,487.33	18,128.90	12,641.58
15	15,623.70	38,850.85	23,227.15	0.3380	5,280.28	13,130.27	7,849.99
16	19,214.00	38,850.85	19,636.85	0.3144	6,040.63	12,214.20	6,173.57
17	15,659.70	38,850.85	23,191.15	0.2925	4,579.73	11,362.05	6,782.32
18	15,997.50	38,850.85	22,853.35	0.2720	4,352.11	10,569.35	6,217.24
19	16,199.70	38,850.85	22,651.15	0.2531	4,099.64	9,831.95	5,732.31
20	15,997.50	43,316.46	27,318.96	0.2354	3,766.02	10,197.26	6,431.24

PVC = 146,077.62 บาท/ไร่

PVB = 282,553.16 บาท/ไร่

NPV = 136,475.54 บาท/ไร่

BCR = 1.93

IRR = 29%

ที่มา: จากการคำนวณ

2.5) กรณีที่ 5 สัมโพนธ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นสัมโพนธ์ในตลาดทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าสัมโพนธ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นสัมโพนธ์ในตลาด มีมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ 68,885.73 บาทต่อไร่ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 74,466.36 บาทต่อไร่ ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ ซึ่งเท่ากับ -5,580.63 บาทต่อไร่ อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) เท่ากับ 0.93 และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังตารางที่ 6-26

สัมโพนธ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นสัมโพนธ์ในตลาดนั้น ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่สามารถจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออกได้ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านการจัดการที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการค่อนข้างสูง โดยมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกับกรณีสัมโพนธ์เพื่อส่งออกไม่มากนัก แต่เมื่อผลผลิตที่ได้ไม่สามารถส่งออกได้เกษตรกรจะผลผลิตแบบขายแบบเหมาสวน โดยผู้รวบรวมท้องถิ่นมาเก็บเกี่ยวผลผลิต และขนส่งเอง โดยคิดราคาเฉลี่ยผลละ 3 บาท

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อขายเป็นส้มตลาดมีความไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุดในภาคใต้

ตารางที่ 6-26 ผลการตอบแทนทางการเงินส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ปีการเพาะปลูก 2549/50

หน่วย: บาท/ไร่

ปี	คหจ.ทั้งหมด	รายได้ทั้งหมด	รายได้สุทธิ	อัตราคิดลด 7.5%	กระแส รายจ่ายสุทธิ	กระแสรายได้สุทธิ	ผลประโยชน์สุทธิ
1	26,037.57	-	(26,037.57)	0.9302	24,221.00	-	(24,221.00)
2	2,324.00	-	(2,324.00)	0.8653	2,011.04	-	(2,011.04)
3	2,799.71	-	(2,799.71)	0.8050	2,253.66	-	(2,253.66)
4	4,921.00	8,100.00	3,179.00	0.7488	3,684.85	6,065.28	2,380.43
5	4,894.58	8,100.00	3,205.42	0.6966	3,409.36	5,642.12	2,232.77
6	5,158.86	8,100.00	2,941.14	0.6480	3,342.74	5,248.49	1,905.74
7	4,921.00	8,100.00	3,179.00	0.6028	2,966.16	4,882.31	1,916.16
8	5,613.86	9,900.00	4,286.14	0.5607	3,147.70	5,550.95	2,403.25
9	5,606.72	9,900.00	4,293.28	0.5216	2,924.37	5,163.68	2,239.31
10	5,957.32	9,900.00	3,942.68	0.4852	2,890.46	4,803.42	1,912.96
11	7,643.14	9,900.00	2,256.86	0.4513	3,449.68	4,468.30	1,018.62
12	5,931.61	9,900.00	3,968.39	0.4199	2,490.41	4,156.56	1,666.15
13	5,662.43	9,900.00	4,237.57	0.3906	2,211.53	3,866.56	1,655.03
14	5,931.61	9,900.00	3,968.39	0.3633	2,155.03	3,596.80	1,441.77
15	8,650.29	9,000.00	349.71	0.3380	2,923.50	3,041.69	118.19
16	12,415.18	9,000.00	(3,415.18)	0.3144	3,903.17	2,829.48	(1,073.69)
17	6,071.72	9,000.00	2,928.28	0.2925	1,775.69	2,632.08	856.39
18	6,381.61	9,000.00	2,618.39	0.2720	1,736.11	2,448.44	712.33
19	6,098.14	9,000.00	2,901.86	0.2531	1,543.25	2,277.62	734.37
20	6,060.18	9,395.96	3,335.78	0.2354	1,426.65	2,211.93	785.29

PVC = 74,466.36 บาท/ไร่

PVB = 68,885.73 บาท/ไร่

NPV = (5,580.63) บาท/ไร่

BCR = 0.93

IRR = 5%

ที่มา: จากการคำนวณ

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบและการจัดลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในทุกกรณีศึกษา ซึ่งพิจารณาจากตัวชี้วัดแต่ละตัว ได้แก่ NPV มีค่าเป็นบวก หมายความว่าเมื่อมีการลงทุนแล้ว ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายได้มีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย หรือเมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันตลอดอายุโครงการแล้วก่อให้เกิดกำไร สำหรับตัวชี้วัด B/C มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าเมื่อมีการลงทุนแล้ว อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของรายได้มีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เกิดกำไร เช่น B/C เท่ากับ 6.49 หมายความว่า ลงทุน 1 บาท แต่ให้ผลตอบแทน 6.49 บาท ซึ่งก่อให้เกิดกำไรเท่ากับ 5.49 บาท และตัวชี้วัด IRR คืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายได้เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของรายจ่าย เช่น IRR เท่ากับ ร้อยละ 71.00 โดยนำมาเปรียบเทียบกับอัตราคิดลด ซึ่งในโครงการนี้อัตราคิดลด เท่ากับร้อยละ 7.50 ซึ่งแสดงว่าอัตราผลตอบแทนมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ดังนั้นการลงทุนทำสวนส้มโอมีความเป็นไปได้สูงในการลงทุน

จากการเปรียบเทียบทั้ง 5 กรณีศึกษา พบว่าการลงทุนปลูกส้มโอส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) น้อยกว่าศูนย์ จึงส่งผลให้อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) มีค่าน้อยกว่ากรณีอื่นๆ เช่นกัน ดังนั้นส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศ พื้นที่ปลูกในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพรมีความเป็นไปได้ต่ำที่สุด หรือไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

ส่วนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่ากรณีศึกษาอื่นๆ จึงส่งผลให้อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) มากกว่ากรณีอื่นๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้นส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามจึงมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุดในภาคใต้ พิจารณาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนทำสวนส้มโอภาคใต้ในแต่ละกรณีศึกษา ดังตารางที่ 6-27

ตารางที่ 6-27 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำสวนส้มโอภาคใต้ ปีการเพาะปลูก 2549/50

รายการ	มูลค่าปัจจุบัน ของรายได้ (บาทต่อไร่) (PVB)	มูลค่าปัจจุบัน ของค่าใช้จ่าย (บาทต่อไร่) (PVC)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (บาทต่อไร่) (NPV)	อัตราผลตอบแทน ต่อการลงทุน (ร้อยละ) (IRR)	อัตราส่วน รายได้ต่อ ค่าใช้จ่าย (B/C)
ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่	258,607.57	55,704.06	202,903.51	61	4.64
ส้มโอพันธุ์ ทับทิมสยาม	1,174,976.34	181,105.91	993,870.43	71	6.49

ตารางที่ 6-27 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำสวนส้มโอภาคใต้ ปีการเพาะปลูก 2549/50(ต่อ)

รายการ	มูลค่าปัจจุบัน ของรายได้ (บาทต่อไร่) (PVB)	มูลค่าปัจจุบัน ของค่าใช้จ่าย (บาทต่อไร่) (PVC)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (บาทต่อไร่) (NPV)	อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ร้อยละ) (IRR)	อัตราส่วน รายได้ต่อ ค่าใช้จ่าย (B/C)
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	207,787.14	88,551.21	119,235.93	36	2.35
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	282,553.16	146,077.62	136,475.54	29	1.93
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด	68,885.73	74,466.36	(5,580.63)	5	0.93

หมายเหตุ: ณ อัตราคิดลด 7.5%

ที่มา: จากการคำนวณ

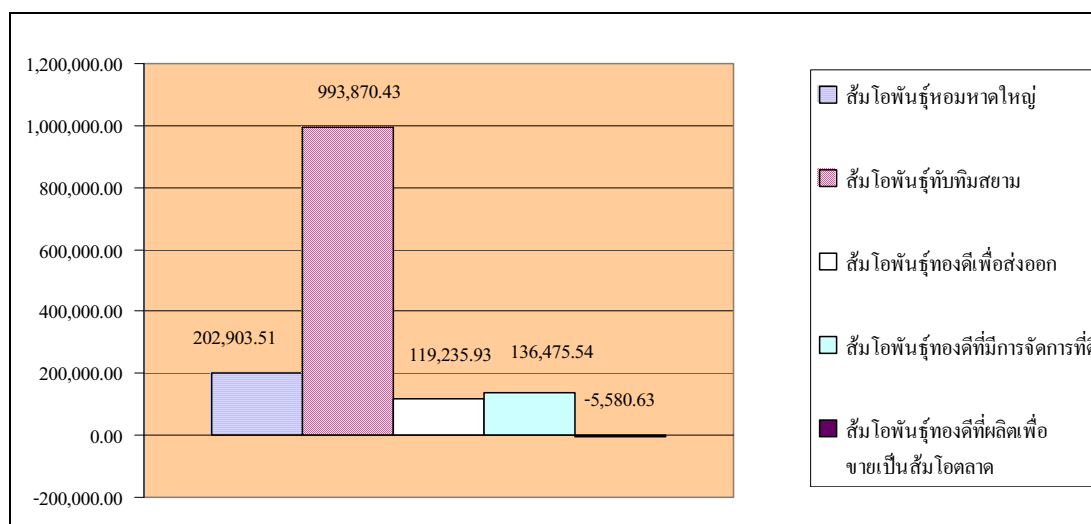
จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากดัชนีชี้วัดทางการเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (IRR) ได้ดังนี้

3.1) การจัดลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงิน ด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) กรณีที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุดเรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (NPV = 993,870.43 บาทต่อไร่) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหวนใหญ่ (NPV = 202,903.51 บาทต่อไร่) 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (NPV = 136,475.54 บาทต่อไร่) 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (NPV = 119,235.93 บาทต่อไร่) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด (NPV = -5,580.63 บาทต่อไร่) ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ (ตารางที่ 6-28 และ ภาพที่ 6-1)

ตารางที่ 6-28 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน	กรณีศึกษา	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาทต่อไร่) (NPV)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามใน Niche Market	993,870.43
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ใน Niche Market	202,903.51
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีใน Export Market	136,475.54
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปใน Export Market	119,235.93
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาดใน Mass Market	(5,580.63)

หน่วย: บาทต่อไร่



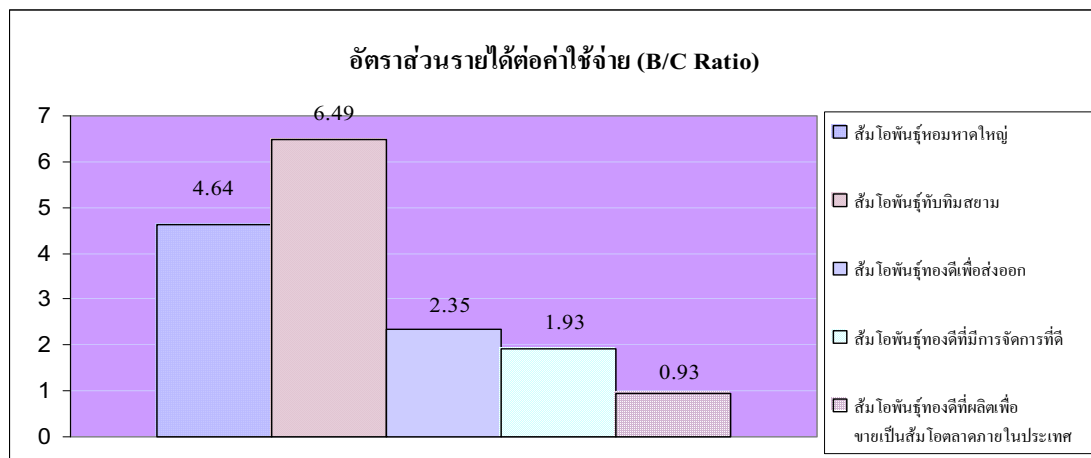
ภาพที่ 6-1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

3.2) การจัดลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงินด้านอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) กรณีที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงสุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (B/C Ratio = 6.49) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ (B/C Ratio = 4.64) 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (B/C Ratio = 2.35) 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (B/C Ratio = 1.93) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด (B/C Ratio = 0.93) ซึ่งไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) มีค่าน้อยกว่า 1 (ตารางที่ 6-29 และ ภาพที่ 6-2)

ตารางที่ 6-29 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)

ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน	กรณีศึกษา	อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	6.49
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่	4.64
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	2.35
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	1.93
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด	0.93



ภาพที่ 6-3 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)

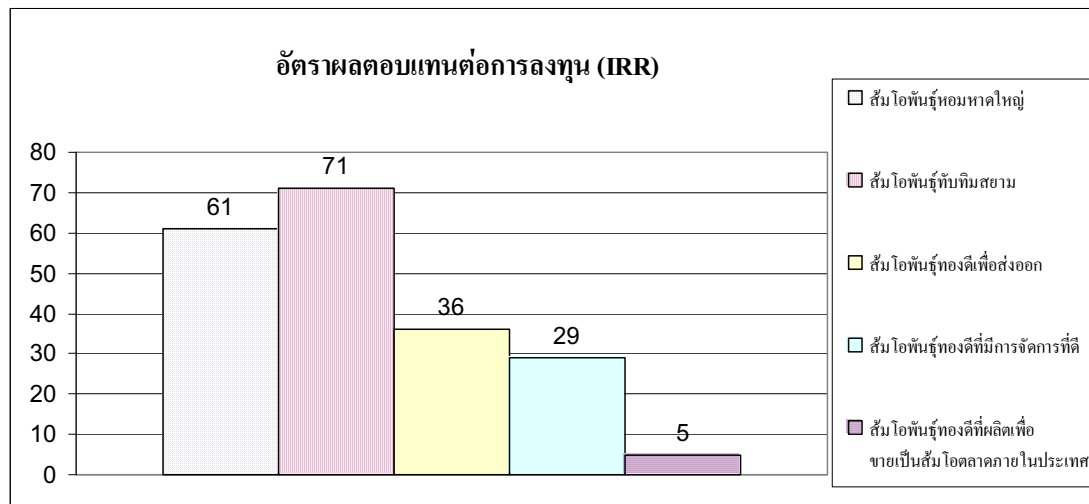
3.3) การจัดลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) กรณีที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงสุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (IRR = ร้อยละ 71) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ (IRR = ร้อยละ 61) 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (IRR = ร้อยละ 36) 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (IRR = ร้อยละ 29) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด (IRR = ร้อยละ 5) ซึ่งไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด (ร้อยละ 7.50) (ตารางที่ 6-30 และภาพที่ 6-3)

ตารางที่ 6-30 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)

ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุน	กรณีศึกษา	อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ร้อยละ) (IRR)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	71
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่	61
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	36
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	29
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด	5

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 6-3 อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)

6.2.2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการปลูกส้มโอในภาคใต้

การลงทุนปลูกไม้ผลเป็นการลงทุนระยะยาว ดังนั้นการเสี่ยงภัยต่างๆ อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้หรือค่าใช้จ่าย ย่อมมีผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูก จึงควรมีการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ ซึ่งเป็นการทดสอบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ของโครงการลงทุน มีการเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดเท่าไร จึงจะยังคงทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน จึงได้ทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ (Switching Value Test) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ เนื่องจากภายใต้ข้อสมมุติที่เป็นไปได้มากที่สุด NPV มีค่าเท่าเป็นบวก ณ ระดับหนึ่ง ถ้าหากปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential Factors) ลดลงร้อยละเท่าใดแล้ว ทำให้ NPV

ของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ นั้นหมายความว่าค่าความแปรเปลี่ยนคือ ค่าร้อยละที่ลดลง ดังนั้น ระดับความเสี่ยงภัยในโครงการจึงถูกกำหนดโดยขนาดของค่าความแปรเปลี่ยน การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (STV) สามารถแยกได้เป็น 2 วิธี คือ

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV)_C หมายความว่า ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

$$(STV)_C = (NPV/PVC) \times 100$$

2.การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV)_B หมายความว่า ผลประโยชน์โครงการสามารถลดลงได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

$$(STV)_B = (NPV/PVB) \times 100$$

ถ้า (STV)_C หรือ (STV)_B ที่คำนวณได้มีค่าสูง หมายความว่า ความเสี่ยงภัยในโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ถ้า (STV)_C หรือ (STV)_B ที่คำนวณได้มีค่าต่ำ หมายความว่า ความเสี่ยงภัยในโครงการอยู่ในระดับสูง

1) การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านค่าใช้จ่าย การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านค่าใช้จ่ายของส้มโอทุกกรณี พบว่า ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก มีค่าใช้จ่ายสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 364.25 548.78 134.65 และ 93.43 ตามลำดับ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) จึงจะทำให้ เท่ากับ 258,607.57 1,174,976.34 207,787.14 และ 282,553.16 บาท ตามลำดับ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/R) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับ อัตราคิดลดร้อยละ 7.50 ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านค่าใช้จ่ายเท่ากับร้อยละ - 7.49 ซึ่งหมายความว่า การปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อจำหน่ายเป็นส้มตลาด ในลักษณะขายแบบเหมาแบบกะ ราคาเฉลี่ย 3 บาทต่อผล ค่าใช้จ่ายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยกว่าศูนย์ (-5,580.63 บาทต่อไร่) หรือกล่าวได้ว่าเกษตรกรต้องลดค่าใช้จ่ายจำนวน 5,580.63 บาทต่อไร่ จึงจะคุ้มค่าในการลงทุน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่าใช้จ่ายได้มากกว่ากรณีอื่นๆ

หมายความว่าเมื่อเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีความเสี่ยงในโครงการลงทุนมีน้อยกว่ากรณีอื่น รองลงมาได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ตารางที่ 6-31 และ ภาพที่ 6-4

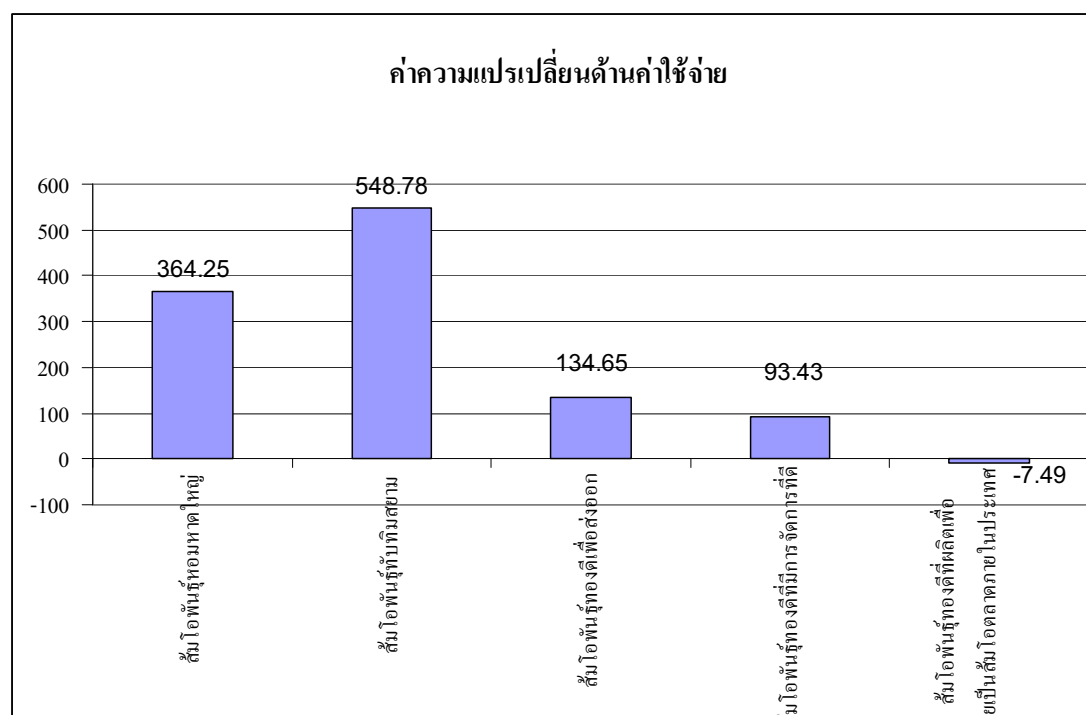
ตารางที่ 6-31 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่ายของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

(หน่วย: ร้อยละ)

รายการ	ค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่าย (STV) _c
ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่	364.25
ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	548.78
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	134.65
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	93.43
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด	(7.49)

ที่มา: จากการคำนวณ

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 6-4 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่าย (STV)_c

2) การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านรายได้

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านรายได้ของส้มโอทุกกรณี พบว่า ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และส้มโอพันธุ์ทองดีที่

มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก รายได้สามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 78.46 84.59 57.38 และ 48.30 ตามลำดับ จึงจะทำให้ มูลค่าปัจจุบันของรายได้ (PVB) เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย (PVC) เท่ากับ 55,704.06 181,105.91 88,551.21 และ 146,077.62 บาท ตามลำดับ และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/R) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับอัตราคิดลดคือร้อยละ 7.50 ส่วนสัมโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดนั้น ค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านค่าใช้จ่ายเท่ากับร้อยละ - 8.10 ซึ่งหมายความว่า การปลูกสัมโอพันธุ์ทองดีเพื่อขายเป็นส้มตลาด ในลักษณะขายแบบเหมาแบบละ ราคาเฉลี่ย 3 บาทต่อผล รายได้ไม่สามารถลดลงได้อีก เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยกว่าศูนย์ (5,580.63 บาทต่อไร่) หรือกล่าวได้ว่าเกษตรกรต้องเพิ่มรายได้จำนวน 5,580.63 บาทต่อไร่ จึงจะคุ้มค่าในการลงทุน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านรายได้ที่เปลี่ยนแปลงที่มีความเสี่ยงภัยในโครงการลงทุนมีน้อยที่สุด (เปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้มากที่สุด) ได้แก่ สัมโอพันธุ์ทับทิมสยามมีค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงรายได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สัมโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ สัมโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และสัมโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการดีในตลาดส่งออกตามลำดับ ดังตารางที่ 6-32 และ ภาพที่ 6-5

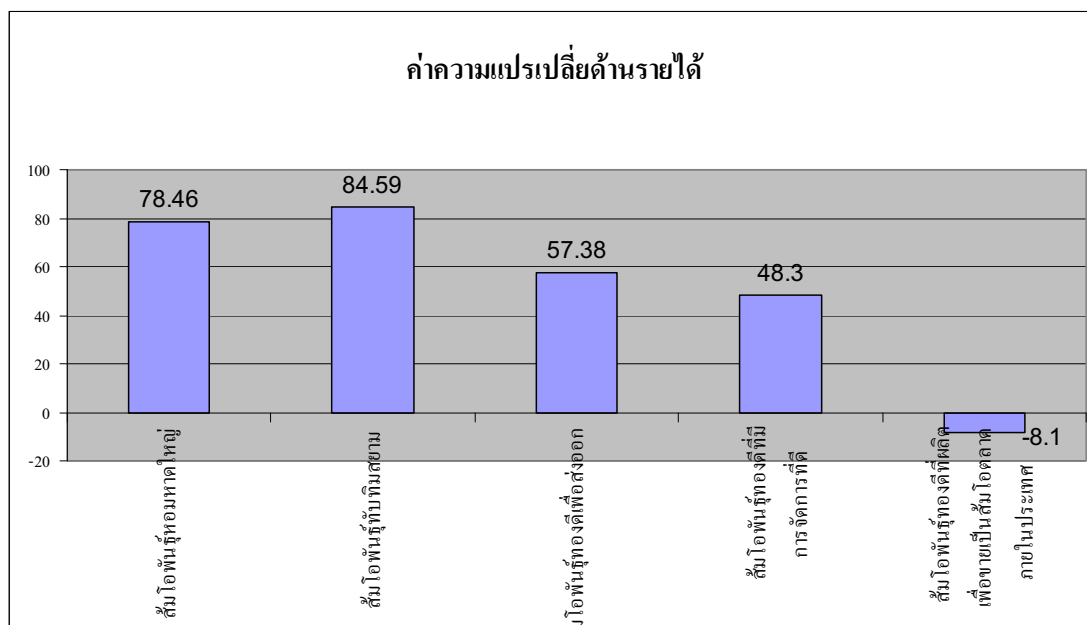
ตารางที่ 6-32 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

(หน่วย: ร้อยละ)

รายการ	ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ (STV) _B
สัมโอพันธุ์หอมหาคใหญ่	78.46
สัมโอพันธุ์ทับทิมสยาม	84.59
สัมโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	57.38
สัมโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	48.30
สัมโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด	(8.10)

ที่มา: จากการคำนวณ

หน่วย: ร้อยละ



ภาพที่ 6-5 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ (STV)_B

บทที่ 7

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้

การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจส้มโอ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถควบคุมได้ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยทางด้านองค์การและการบริหารจัดการ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอภาคใต้ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) หรือ SWOT Analysis เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็น TOWS Matrix และเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอภาคใต้

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT Analysis ประกอบด้วย

7.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

7.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis)

7.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจส้มโอ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ การวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคนั้น

นักวิจัยได้เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้ตามพื้นที่การเพาะปลูก 4 จังหวัด จำนวน 191 คน ดังตารางที่ 7-1 โดยกำหนดคะแนนให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น และนำคะแนนดังกล่าวมาแปลผล การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังรายละเอียดข้างล่าง ส่วนการแปลผลมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการวิเคราะห์

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |

- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 7 – 1 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอใน 4 จังหวัดที่มีพื้นที่การปลูกส้มโอกาในภาคใต้

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
สงขลา	16
นครศรีธรรมราช	64
สุราษฎร์ธานี	45
ชุมพร	66
รวม	191

7.1.1.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (IFAS)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ ใช้แนวคิด การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Micheal E. Porter มีแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม ที่เรียกว่า แบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าของ Porter (Porter's Five Forces Model) ได้แก่

- 1.สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 2.อำนาจต่อรองของลูกค้า
- 3.อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ
- 4.การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่
- 5.การเข้ามาของสินค้าทดแทน

การจัดลำดับความสำคัญของแรงผลักดันของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ที่มีต่อธุรกิจส้มโอในภาคใต้

สำหรับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจส้มโอภาคใต้รวมทั้งหมด 5 คน ได้จัดลำดับความสำคัญของแรงผลักดันของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ที่มีต่อธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 และจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 2) สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน 3) การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต 5) การเข้ามา

ของสินค้าทดแทน ดังตารางที่ 7-2 ทั้งนี้ได้จัดทำสเกลชั้นคะแนน เมื่อมีการให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆ แล้วก็นำคะแนนไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก และมีการแปลผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	การแปลผล
1.00-1.80	ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 7-2 การจัดลำดับความสำคัญของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัย	น้ำหนักความสำคัญ	คะแนนจากการวิเคราะห์
1. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ	0.30	
2. สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25	
3. การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่	0.15	
4. อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต	0.15	
5. การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15	
รวม	1.00	3.451

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces) ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (IFAS)

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) พบว่า ธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) ดังตารางที่ 7-3

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลาโดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) พบว่า ธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา มีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.647) ดังตารางที่ 7-4

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) พบว่า ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.403) ดังตารางที่ 7-5

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) พบว่า ธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.497) ดังตารางที่ 7-6

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพรโดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) พบว่าธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพรมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.256) ดังตารางที่ 7-7

สรุปได้ว่าถ้าแยกพิจารณาผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอเป็นรายจังหวัดในภาคใต้พบว่าจังหวัดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 7-3 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25		
จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.048	3.46	0.166
จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.43	0.182
สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ	0.065	3.6	0.234
จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.57	0.150
จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.042	3.57	0.150

ตารางที่ 7-3 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.15 0.023	3.34	0.077
การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.038	3.39	0.129
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.36	0.111
ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.35	0.111
ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.29	0.076
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.3 0.053	3.42	0.181
จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.52	0.187
ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.35	0.117
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ	0.059	3.21	0.189
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.049	3.37	0.165
ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.65	0.102
ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	2.92	0.067

ตารางที่ 7-3 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (ร้านขายปุ๋ย, วัสดุทางการเกษตร)	0.15		
จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.025	3.71	0.093
จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.017	3.6	0.061
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.22	0.113
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.012	3.2	0.038
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.58	0.100
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.005	3.11	0.016
ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.32	0.093
การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15		
จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.62	0.119
จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.61	0.119
จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.047	3.63	0.171
คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.015	3.69	0.055
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.022	3.6	0.079
รวม	1.00		3.451

ตารางที่ 7-4 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25		
จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.048	3.44	0.165
จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.56	0.189
สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ	0.065	3.44	0.224
จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.56	0.150
จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.042	3.69	0.155
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่			
กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.13	0.072
การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.038	3	0.114
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.06	0.101
ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.13	0.103
ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.44	0.079
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ	0.3		
จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	4.19	0.222
จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	4.5	0.239
ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.94	0.138
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ	0.059	3.69	0.218

ตารางที่ 7-4 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.049	3.81	0.187
ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอกด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	4.38	0.123
ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	2.88	0.066
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (ร้านขายปุ๋ย, วัสดุทางการเกษตร)	0.15		
จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.025	4.06	0.102
จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.017	3.75	0.064
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.06	0.107
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.012	3	0.036
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	4.06	0.114
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.005	2.88	0.014
ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.25	0.091
การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15		
จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	4	0.132
จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	4	0.132
จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.047	3.56	0.167
คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.015	3.94	0.059
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.022	3.88	0.085
รวม	1.00		3.647

ตารางที่ 7-5 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25		
จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.048	3.32	0.159
จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.31	0.175
สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ	0.065	3.78	0.246
จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.47	0.146
จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.042	3.47	0.146
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่			
กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.47	0.080
การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.038	3.53	0.134
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.66	0.121
ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.68	0.121
ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.36	0.077
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ	0.3		
จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.31	0.175
จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.41	0.181
ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.07	0.107
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ	0.059	3.05	0.180

ตารางที่ 7-5 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.049	3.24	0.159
ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.42	0.096
ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3	0.069
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (ร้านขายปุ๋ย, วัสดุทางการเกษตร)	0.15		
จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.025	3.73	0.093
จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.017	3.51	0.060
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.2	0.112
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.012	3.05	0.037
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.47	0.097
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.005	3.47	0.017
ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.37	0.094
การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15		
จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.58	0.118
จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.37	0.111
จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.047	3.49	0.164
คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.015	3.56	0.053

ตารางที่ 7-5 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.022	3.34	0.073
รวม	1.00		3.403

ตารางที่ 7-6 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25		
จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.048	3.71	0.178
จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.59	0.190
สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ	0.065	3.85	0.250
จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.85	0.162
จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.042	3.71	0.156
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่			
กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.54	0.081
การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.038	3.68	0.140
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.41	0.113

ตารางที่ 7-6 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.37	0.111
ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.22	0.074
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ	0.3		
จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.39	0.180
จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.32	0.176
ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.39	0.119
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ	0.059	3.34	0.197
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.049	3.46	0.170
ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการ ผลิตส้มโอ	0.028	3.34	0.094
ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	2.78	0.064
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (ร้านขายปุ๋ย, วัสดุทางการเกษตร)	0.15		
จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.025	3.51	0.088
จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.017	3.56	0.061
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3.37	0.118
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.012	3.44	0.041
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิต ส้มโอ	0.028	3.46	0.097
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.005	2.95	0.015
ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.32	0.093

ตารางที่ 7-6 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weighted Score)
การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15		
จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.27	0.108
จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.41	0.113
จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.047	3.78	0.178
คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.015	3.56	0.053
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.022	3.63	0.080
รวม	1.00		3.497

ตารางที่ 7-7 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน	0.25		
จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.048	3.38	0.162
จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	3.24	0.172
สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ	0.065	3.41	0.222
จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.32	0.139
จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.042	3.41	0.143

ตารางที่ 7-7 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่			
กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.2	0.074
การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.038	3.33	0.127
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.3	0.109
ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่ง มีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.21	0.106
ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3.12	0.072
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ	0.3		
จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	2.8	0.148
จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.053	2.86	0.152
ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.035	3	0.105
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ	0.059	2.77	0.163
ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.049	2.98	0.146
ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.028	3.45	0.097
ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.023	3	0.069
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (ร้านขายปุ๋ย, วัสดุทางการเกษตร)	0.15		
จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.025	3.52	0.088
จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.017	3.56	0.061
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ	0.035	3.26	0.114

ตารางที่ 7-7 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการ
แข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
กำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ผู้จัดหาปัจจัย การผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระ เงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.012	3.32	0.040
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการ ผลิตส้มโอ	0.028	3.33	0.093
ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิต กับลูกค้า ใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.005	3.12	0.016
ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดี ในการผลิตส้มโอ	0.028	3.32	0.093
การเข้ามาของสินค้าทดแทน	0.15		
จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.033	3.64	0.120
จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดี การผลิตส้มโอ	0.033	3.64	0.120
จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการ ผลิตส้มโอ	0.047	3.7	0.174
คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.015	3.71	0.056
เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำ ให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	0.022	3.53	0.078
รวม	1.00		3.256

**การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสภาพการ
แข่งขันในธุรกิจส้มโอในภาคใต้**

การแยกประเภทปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของแรงผลักดันของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ที่มีต่อธุรกิจส้มโอในภาคใต้นั้น นักวิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับปานกลาง (คะแนน 1.00 – 3.40) ส่วนปัจจัยที่มีโอกาสต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและระดับสูงมาก (คะแนน 3.41 – 5.00) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจส้มโอเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยง ส่วนปัจจัยที่เป็นโอกาสเป็นปัจจัยที่ควรได้รับความ

สนใจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยต่อไป

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอภาคใต้พบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) จำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบันส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) ราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 , 3.69, 3.65, 3.63, 3.62 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิตทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 , 3.11, 3.20, 3.21, 3.22 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ดังตารางที่ 7-8

ตารางที่ 7 - 8 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันและโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอภาคใต้

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถใน การแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. จำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบันส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.71	สูง	โอกาส
2. คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.69	สูง	โอกาส
3. ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.65	สูง	โอกาส
4. ราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.63	สูง	โอกาส
5. ชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.62	สูง	โอกาส
6. ปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.61	สูง	โอกาส

ตารางที่ 7 - 8 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันและโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
7. สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ (A)	3.60	สูง	โอกาส
8. เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.60	สูง	โอกาส
9. ปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.60	สูง	โอกาส
10. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.58	สูง	โอกาส
11. ขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.57	สูง	โอกาส
12. ต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.57	สูง	โอกาส
13. ปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.52	สูง	โอกาส
14. จำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.46	สูง	โอกาส
15. สถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.43	สูง	โอกาส
16. จำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.42	สูง	โอกาส
17. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.39	ปานกลาง	อุปสรรค
18. ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขใน (C)	3.37	ปานกลาง	อุปสรรค
19. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.36	ปานกลาง	อุปสรรค
20. ผู้ซื้อที่มีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.35	ปานกลาง	อุปสรรค
21. ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.35	ปานกลาง	อุปสรรค
22. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.34	ปานกลาง	อุปสรรค
23. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่นทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
24. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.29	ปานกลาง	อุปสรรค

ตารางที่ 7 - 8 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันและโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอภาคใต้ (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
25. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.22	ปานกลาง	อุปสรรค
26. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ (C)	3.21	ปานกลาง	อุปสรรค
27. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.20	ปานกลาง	อุปสรรค
28. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.11	ปานกลาง	อุปสรรค
29. ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	2.92	ปานกลาง	อุปสรรค
รวม	3.451	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 2) ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 3) จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 4) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 5) จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.5 , 4.38, 4.19, 4.06, 4.06 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 ,

2.88, 3.00, 3.00, 3.06 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 7-9

ตารางที่ 7-9 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	4.5	สูงมาก	โอกาส
2. ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	4.38	สูงมาก	โอกาส
3. จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	4.19	สูง	โอกาส
4. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	4.06	สูง	โอกาส
5. จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	4.06	สูง	โอกาส
6. จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	4	สูง	โอกาส
7. จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	4	สูง	โอกาส
8. ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.94	สูง	โอกาส
9. คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.94	สูง	โอกาส
10. เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.88	สูง	โอกาส
11. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.81	สูง	โอกาส
12. จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.75	สูง	โอกาส
13. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ (C)	3.69	สูง	โอกาส
14. จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.69	สูง	โอกาส
15. จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.56	สูง	โอกาส
16. จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.56	สูง	โอกาส
17. จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.56	สูง	โอกาส
18. สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่นๆ (A)	3.44	สูง	โอกาส
19. จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.44	สูง	โอกาส

ตารางที่ 7-9 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และ โอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถใน การแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
20. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.44	สูง	โอกาส
21. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีใน การผลิตส้มโอ(D)	3.25	ปานกลาง	อุปสรรค
22. ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของ สวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.13	ปานกลาง	อุปสรรค
23. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.13	ปานกลาง	อุปสรรค
24. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขาย ปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.06	ปานกลาง	อุปสรรค
25. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.06	ปานกลาง	อุปสรรค
26. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขใน การชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3	ปานกลาง	อุปสรรค
27. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3	ปานกลาง	อุปสรรค
28. ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิต ส้มโอ(C)	2.88	ปานกลาง	อุปสรรค
29. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	2.88	ปานกลาง	อุปสรรค
รวม	3.647	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัด
นครศรีธรรมราชพบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขัน
มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของ
ผู้ผลิตรายอื่น ๆ 2) จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ความ
พร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้ม
โอ 4) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผล
ดีในการผลิตส้มโอ 5) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ

ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.73, 3.68, 3.66, 3.58 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 4) ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 , 3.05, 3.05, 3.07, 3.20 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตารางที่ 7-10

ตารางที่ 7-10 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่นๆ(A)	3.78	สูง	โอกาส
2. จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.73	สูง	โอกาส
3. ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.68	สูง	โอกาส
4. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.66	สูง	โอกาส
5. จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.58	สูง	โอกาส
6. คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการ ผลิตส้มโอ(E)	3.56	สูง	โอกาส
7. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.53	สูง	โอกาส
8. จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.51	สูง	โอกาส

ตารางที่ 7-10 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และ โอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้ประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
9. จาการาคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.49	สูง	โอกาส
10. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิต กับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.47	สูง	โอกาส
11. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.47	สูง	โอกาส
12. จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(A)	3.47	สูง	โอกาส
13. จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ(A)	3.47	สูง	โอกาส
14. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.47	สูง	โอกาส
15. ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.42	สูง	โอกาส
16. จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.41	สูง	โอกาส
17. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่นทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.37	ปานกลาง	อุปสรรค
18. จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.37	ปานกลาง	อุปสรรค
19. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.36	ปานกลาง	อุปสรรค
20. เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.34	ปานกลาง	อุปสรรค
21. จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(A)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
22. จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(A)	3.31	ปานกลาง	อุปสรรค
23. จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.31	ปานกลาง	อุปสรรค

ตารางที่ 7-10 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และ โอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
24. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.24	ปานกลาง	อุปสรรค
25. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.2	ปานกลาง	อุปสรรค
26. ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.07	ปานกลาง	อุปสรรค
27. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ(C)	3.05	ปานกลาง	อุปสรรค
28. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.05	ปานกลาง	อุปสรรค
29. ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3	ปานกลาง	อุปสรรค
รวม	3.403	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอ ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ 2) จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 3) จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 , 3.85, 3.78, 3.71, 3.71 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ

2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78 , 2.95, 3.22, 3.27, 3.32 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 7-11

ตารางที่ 7-11 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอ ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ(A)	3.85	สูง	โอกาส
2. จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ(A)	3.85	สูง	โอกาส
3. จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.78	สูง	โอกาส
4. จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.71	สูง	โอกาส
5. จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(A)	3.71	สูง	โอกาส
6. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.68	สูง	โอกาส
7. เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.63	สูง	โอกาส
8. จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(A)	3.59	สูง	โอกาส
9. จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.56	สูง	โอกาส
10. คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (E)	3.56	สูง	โอกาส

ตารางที่ 7-11 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
11. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.54	สูง	โอกาส
12. จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบันส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.51	สูง	โอกาส
13. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขใน การชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.46	สูง	โอกาส
14. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.46	สูง	โอกาส
15. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.44	สูง	โอกาส
16. จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้มัที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.41	สูง	โอกาส
17. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.41	สูง	โอกาส
18. ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.39	ปานกลาง	อุปสรรค
19. จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.39	ปานกลาง	อุปสรรค
20. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.37	ปานกลาง	อุปสรรค
21. ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.37	ปานกลาง	อุปสรรค
22. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ(C)	3.34	ปานกลาง	อุปสรรค
23. ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.34	ปานกลาง	อุปสรรค
24. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่นทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค

ตารางที่ 7-11 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และ โอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
25. จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
26. จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.27	ปานกลาง	อุปสรรค
27. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.22	ปานกลาง	อุปสรรค
28. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	2.95	ปานกลาง	อุปสรรค
29. ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	2.78	ปานกลาง	อุปสรรค
รวม	3.497	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) คุณภาพที่ดีของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีใน การผลิตส้มโอ 4) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำ ให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 , 3.70, 3.64, 3.64, 3.56 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอใน จังหวัดชุมพร ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อย ที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 2) จาก จำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดี ในการผลิตส้มโอ 4) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำ ให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ ส่งผลดี ในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 , 2.80, 2.86, 2.98, 3.00 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 7 - 12

ตารางที่ 7 - 12 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับความสามารถในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.71	สูง	โอกาส
2. จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.7	สูง	โอกาส
3. จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีใน การผลิตส้มโอ (E)	3.64	สูง	โอกาส
4. จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.64	สูง	โอกาส
5. จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.56	สูง	โอกาส
6. เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แพร่หลายของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(E)	3.53	สูง	โอกาส
7. จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.52	สูง	โอกาส
8. ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	3.45	สูง	โอกาส
9. สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่นๆ (A)	3.41	สูง	โอกาส
10. จากต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.41	สูง	โอกาส
11. จากจำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.38	ปานกลาง	อุปสรรค
12. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเองทำให้ ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.33	ปานกลาง	อุปสรรค
13. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.33	ปานกลาง	อุปสรรค
14. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่นทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
15. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
16. จากขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค

ตารางที่ 7 - 12 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขัน และโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ
ในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันผู้ประกอบการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถใน การแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
17. ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอ พอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.3	ปานกลาง	อุปสรรค
18. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขาย ปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.26	ปานกลาง	อุปสรรค
19. จากสถานการณ์การแข่งขันด้านราคาส้มโอส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (A)	3.24	ปานกลาง	อุปสรรค
20. ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่ง มีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.21	ปานกลาง	อุปสรรค
21. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้ม โอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.2	ปานกลาง	อุปสรรค
22. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้า ใหม่ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(D)	3.12	ปานกลาง	อุปสรรค
23. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้ม โอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(B)	3.12	ปานกลาง	อุปสรรค
24. ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	3	ปานกลาง	อุปสรรค
25. ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ ส่งผลดีในการ ผลิตส้มโอ(C)	3	ปานกลาง	อุปสรรค
26. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำ ให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	2.98	ปานกลาง	อุปสรรค
27. จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (C)	2.86	ปานกลาง	อุปสรรค
28. จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ(C)	2.8	ปานกลาง	อุปสรรค
29. ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ(C)	2.77	ปานกลาง	อุปสรรค
รวม	3.256	ปานกลาง	

หมายเหตุ

- A หมายถึง สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตส้มโอในปัจจุบัน
- B หมายถึง การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่
- C หมายถึง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส้มโอ
- D หมายถึง อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต
- E หมายถึง การเข้ามาของสินค้าทดแทน

7.1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค(Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้คือ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นโยบายของรัฐ พันธมิตรการค้า สภาพธรรมชาติ และความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค

การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจส้มโอภาคใต้รวมทั้งหมด 5 คนได้จัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 และจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) ภาวะเศรษฐกิจ 2) ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค 3) สภาพธรรมชาติ 4) พันธมิตรการค้า 5) เทคโนโลยี 6) นโยบายของรัฐ ดังตารางที่ 7-13 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่า ธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.713) ดังตารางที่ 7-14 เมื่อมีการให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆแล้วก็นำคะแนนไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก แล้วจัดทำสเกลชั้นคะแนนเพื่ออ่านผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก และมีการแปลผลโดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	การแปลผล
1.00-1.80	ความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	ความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	ความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	ความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 7-13 การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัย	น้ำหนักความสำคัญ	คะแนนจากการวิเคราะห์
1. ภาวะเศรษฐกิจ	0.25	
2. ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20	
3. สภาพธรรมชาติ	0.20	
4. พันธมิตรการค้า	0.15	
5. เทคโนโลยี	0.10	
6. นโยบายของรัฐ	0.10	
รวม	1.00	3.713

ตารางที่ 7-14 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ภาวะเศรษฐกิจ	0.25		
ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.1	0.130
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.036	3.12	0.112
อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.028	2.53	0.071
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.025	2.73	0.068
ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.048	3.36	0.161
ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.052	3.46	0.180
ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.019	2.26	0.043
เทคโนโลยี	0.10		
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.055	3.8	0.209
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.045	3.74	0.168

ตารางที่ 7-14 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.54	0.138
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.49	0.136
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.54	0.078
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	3.96	0.337
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ส่งออกส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.065	3.9	0.254
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.9	0.390
ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	4.1	0.410
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	4.23	0.529
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.075	3.99	0.299
รวม	1.00		3.713

ตารางที่ 7- 15 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ภาวะเศรษฐกิจ	0.25		
ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.44	0.144
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.036	2.75	0.099

ตารางที่ 7- 15 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.028	2	0.056
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.025	2.56	0.064
ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ	0.048	4.06	0.195
ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.052	3.31	0.172
ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.019	2	0.038
เทคโนโลยี	0.10		
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.055	3.88	0.213
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ	0.045	3.88	0.175
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.44	0.134
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.5	0.137
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.44	0.076
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	4	0.340
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.065	4	0.260
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	4	0.400
ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	4.38	0.438
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ขอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	4.81	0.601
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.075	4.69	0.352
รวม	1.00		3.894

ตารางที่ 7 – 16 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ภาวะเศรษฐกิจ	0.25		
ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.14	0.132
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.036	3.31	0.119
อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.028	2.68	0.075
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.025	2.8	0.070
ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.048	3.17	0.152
ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.052	3.8	0.198
ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.019		0.000
เทคโนโลยี	0.10		
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.055	3.95	0.217
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.045	3.56	0.160
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.73	0.145
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.46	0.135
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.54	0.078
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	4.1	0.349
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.065	3.95	0.257
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.8	0.380
ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	4.14	0.414
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	4.31	0.539

ตารางที่ 7 – 16 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลต่อการผลิต	0.075	4.14	0.311
รวม	1.00		3.730

ตารางที่ 7 - 17 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ภาวะเศรษฐกิจ	0.25		
ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.042	3.27	0.137
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.036	3.39	0.122
อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.028	3.07	0.086
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.025	3.17	0.079
ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.048	3.39	0.163
ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.052	3.17	0.165
ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.019	2.54	0.048
เทคโนโลยี	0.10		
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.055	3.71	0.204
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.045	3.76	0.169
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.56	0.139
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.63	0.142
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.8	0.084

ตารางที่ 7 - 17 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	3.8	0.323
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.065	3.9	0.254
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.95	0.395
ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.9	0.390
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	3.88	0.485
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.075	3.56	0.267
รวม	1.00		3.652

ตารางที่ 7 - 18 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วง น้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ภาวะเศรษฐกิจ	0.25		
ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.042	2.55	0.107
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.036	3.02	0.109
อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.028	2.38	0.067
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.025	2.39	0.060
ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.048	2.82	0.135
ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.052	3.55	0.185
ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.019	2.27	0.043

ตารางที่ 7-18 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร (ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วง น้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
เทคโนโลยี	0.10		
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.055	3.65	0.201
การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.045	3.74	0.168
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.42	0.133
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.35	0.131
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.36	0.074
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	3.92	0.333
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ	0.065	3.76	0.244
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.86	0.386
ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.97	0.397
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	3.91	0.489
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.075	3.59	0.269
รวม	1.00		3.531

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

การแยกประเภทปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้นั้นนักวิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับปานกลาง (คะแนน 1.00 – 3.40) ส่วนปัจจัยที่มีโอกาสต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและระดับสูงมาก (คะแนน 3.41 – 5.00) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจส้มโอเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยง ส่วนปัจจัยที่เป็นโอกาสเป็นปัจจัยที่ควรได้รับความสนใจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยต่อไป

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23, 4.10, 3.99, 3.96, 3.90 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.26, 2.53, 2.73, 3.10, 3.12 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ดังตารางที่ 7-19

ตารางที่ 7 - 19 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และโอกาส / อุปสรรค

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	4.23	สูงมาก	โอกาส
2. ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	4.10	สูง	โอกาส
3. สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	3.99	สูง	โอกาส
4. ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.96	สูง	โอกาส
5. ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.90	สูง	โอกาส
6. ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	3.90	สูง	โอกาส
7. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (B)	3.80	สูง	โอกาส
8. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ (B)	3.74	สูง	โอกาส
9. นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.54	สูง	โอกาส
10. การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.54	สูง	โอกาส
11. นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.49	สูง	โอกาส
12. ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.46	สูง	โอกาส
13. ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.36	สูง	โอกาส
14. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.12	ปานกลาง	อุปสรรค
15. ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.10	ปานกลาง	อุปสรรค
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.73	ปานกลาง	อุปสรรค
17. อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.53	ต่ำ	อุปสรรค
18. ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.26	ต่ำ	อุปสรรค
รวม	3.713	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 2) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 3) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 4)

ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.81, 4.69, 3.38, 3.06, 4.00 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 4) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 5) ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.00, 2.00, 2.56, 2.75, 3.31 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 7- 20

ตารางที่ 7 – 20 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา และโอกาส/อุปสรรค

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	4.81	สูงมาก	โอกาส
2. สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	4.69	สูงมาก	โอกาส
3. ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	4.38	สูงมาก	โอกาส
4. ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	4.06	สูง	โอกาส
5. ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ (D)	4	สูง	โอกาส
6. ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	4	สูง	โอกาส
7. ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	4	สูง	โอกาส
8. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (B)	3.88	สูง	โอกาส
9. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ (B)	3.88	สูง	โอกาส
10. นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.5	สูง	โอกาส
11. ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.44	สูง	โอกาส
12. นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.44	สูง	โอกาส
13. การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.44	สูง	โอกาส

ตารางที่ 7 – 20 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดสงขลา และโอกาส/อุปสรรค(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
14. ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.31	ปานกลาง	อุปสรรค
15. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.75	ปานกลาง	อุปสรรค
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.56	ต่ำ	อุปสรรค
17. อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2	ต่ำ	อุปสรรค
18. ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2	ต่ำ	อุปสรรค
รวม	3.894	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับ
ความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาด
และมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก
2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง
3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน
ระดับสูง 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการ
แข่งขันระดับสูง 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ
ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31, 4.14, 4.14, 4.10, 3.95 ตามลำดับ) และ
ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนปัจจัย
สภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด
5 อันดับได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับ
ปานกลาง 2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับ
ปานกลาง 3) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปาน
กลาง 4) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการ
แข่งขันระดับปานกลาง 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ
ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.68, 2.80, 3.14, 3.17, 3.31 ตามลำดับ)
และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดัง
ตารางที่ 7- 21

ตารางที่ 7 -21 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช และโอกาส / อุปสรรค

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1. สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	4.31	สูงมาก	โอกาส
2. ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	4.14	สูง	โอกาส
3. สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	4.14	สูง	โอกาส
4. ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	4.1	สูง	โอกาส
5. ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ (D)	3.95	สูง	โอกาส
6. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (B)	3.95	สูง	โอกาส
7.ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.8	สูง	โอกาส
8. ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	3.8	สูง	โอกาส
9. นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.73	สูง	โอกาส
10.การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ (B)	3.56	สูง	โอกาส
11. การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.54	สูง	โอกาส
12. นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.46	สูง	โอกาส
13. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.31	ปานกลาง	อุปสรรค
14. ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ (A)	3.17	ปานกลาง	อุปสรรค
15. ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.14	ปานกลาง	อุปสรรค
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.8	ปานกลาง	อุปสรรค
17. อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.68	ปานกลาง	อุปสรรค
18. ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	-	-	อุปสรรค
รวม	3.730	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 3) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้ม 4) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต 5) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการ

ผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95, 3.90, 3.90, 3.88, 3.80 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 3) ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 4) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 5) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54, 3.07, 3.17, 3.17, 3.27 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 7-22

ตารางที่ 7 - 22 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ โอกาส / อุปสรรค

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1.ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	3.95	สูง	โอกาส
2.ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	3.9	สูง	โอกาส
3.ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.9	สูง	โอกาส
4.สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	3.88	สูง	โอกาส
5.ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.8	สูง	โอกาส
6.การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.8	สูง	โอกาส
7. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ (B)	3.76	สูง	โอกาส
8. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (B)	3.71	สูง	โอกาส
9. นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.63	สูง	โอกาส
10. สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	3.56	สูง	โอกาส
11.นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.56	สูง	โอกาส
12. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.39	ปานกลาง	อุปสรรค
13.ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.39	ปานกลาง	อุปสรรค
14. ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.27	ปานกลาง	อุปสรรค

ตารางที่ 7 - 22 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี และโอกาส / อุปสรรค (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
15. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.17	ปานกลาง	อุปสรรค
16. ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.17	ปานกลาง	อุปสรรค
17. อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.07	ปานกลาง	อุปสรรค
18. ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.54	ต่ำ	อุปสรรค
รวม	3.652	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถใน
การแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ
2) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ 3) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับ
ของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลต่อการผลิต 4) ความได้เปรียบของภูมิอากาศ
ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลต่อการผลิต ส้มโอ
ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97, 3.92,
3.91, 3.86, 3.76 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดชุมพร ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถใน
การแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการ
แข่งขันระดับต่ำ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการ
แข่งขันระดับต่ำ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขัน
ระดับต่ำ 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ
5) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการ
แข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.27, 2.38, 2.39, 2.55, 3.82 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย
ดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 7-23

ตารางที่ 7 - 23 ตารางการจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
จังหวัดชุมพร และโอกาส / อุปสรรค

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับ ความสามารถ ในการแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
1.ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (E)	3.97	สูง	โอกาส
2. ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.92	สูง	โอกาส
3. สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	3.91	สูง	โอกาส
4. ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ(E)	3.86	สูง	โอกาส
5.ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (D)	3.76	สูง	โอกาส
6. การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่งผลดีต่อ การผลิตส้มโอ (B)	3.74	สูง	โอกาส
7.การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (B)	3.65	สูง	โอกาส
8. สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต (F)	3.59	สูง	โอกาส
9. ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.55	สูง	โอกาส
10. นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.42	สูง	โอกาส
11.การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.36	ปานกลาง	อุปสรรค
12. นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (C)	3.35	ปานกลาง	อุปสรรค
13. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.02	ปานกลาง	อุปสรรค
14. ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.82	ปานกลาง	อุปสรรค
15.ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.55	ต่ำ	อุปสรรค
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.39	ต่ำ	อุปสรรค
17. อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.38	ต่ำ	อุปสรรค
18.ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	2.27	ต่ำ	อุปสรรค
รวม	3.531	สูง	

หมายเหตุ

A	หมายถึง	ภาวะเศรษฐกิจ
B	หมายถึง	เทคโนโลยี
C	หมายถึง	นโยบายของรัฐ
D	หมายถึง	พันธมิตรการค้า
E	หมายถึง	สภาพธรรมชาติ
F	หมายถึง	ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถควบคุมได้ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัยทางด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยทางด้านการเงิน และปัจจัยทางด้านองค์การและการบริหารจัดการ

การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความแข็งแกร่งของธุรกิจ (Business Strengths) นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจส้มโอภาคใต้รวมทั้งหมด 5 คนได้จัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 และจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางด้านการตลาด 2) ปัจจัยทางด้านการผลิต 3) ปัจจัยทางด้านองค์การและการบริหารจัดการ 4) ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ 5) ปัจจัยทางด้านการเงิน ดังตารางที่ 7 -24 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่า ธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) ดังตารางที่ 7 -25 เมื่อมีการให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆแล้วก็นำคะแนนไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก แล้วจัดทำสเกลชั้นคะแนนเพื่ออ่านผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก และมีการแปลผลโดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน	การแปลผล
1.00-1.80	ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81-2.60	ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 7 -24 การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัย	น้ำหนักความสำคัญ	คะแนนจากการวิเคราะห์
1. ปัจจัยทางการตลาด	0.40	
2. ปัจจัยทางการผลิต	0.25	
3. ปัจจัยทางด้านองค์การและการบริหารจัดการ	0.15	
4. ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.10	
5. ปัจจัยทางการเงิน	0.10	
รวม	1.00	3.476

ตารางที่ 7 -25 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางการผลิต	0.25		
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศเป็นที่ต้องการของตลาด	0.031	4.28	0.133
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	0.025	4.38	0.110
เงินทุนพร้อมและเพียงพอ	0.016	3.26	0.052
ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.033	3.56	0.117
ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ	0.035	3.32	0.116
การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	0.023	3.75	0.086
การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์	0.031	3.98	0.123
การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี	0.027	3.92	0.106
การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	0.029	3.45	0.100
ปัจจัยทางการตลาด	0.400		
ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก	0.073	3.66	0.267

ตารางที่ 7-25 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
สามารถกำหนดราคาที่สุดค้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	3.31	0.205
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	3.25	0.176
ช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าได้หลายทาง	0.054	3.39	0.183
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	3.34	0.144
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	3.17	0.197
การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	3.06	0.095
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	2.78	0.058
ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.1		
สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ	0.025	3.39	0.085
สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ	0.032	3.33	0.107
สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม	0.043	3.51	0.151
ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ต้องการ	0.025	3.41	0.085
เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยายการลงทุน	0.022	3.36	0.074
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.7	0.059
การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	3.16	0.038
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	0.025	3.14	0.079
ปัจจัยทางด้านการองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	3.73	0.142
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด	0.038	3.43	0.130
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของ ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง	0.019	3.62	0.069

ตารางที่ 7-25 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	3.84	0.100
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูล	0.029	3.13	0.091
ดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ			
รวม	1.00		3.476

ตารางที่ 7-26 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วง น้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางด้านการผลิต	0.25		
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการ	0.031	4.56	0.141
ของตลาด			
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	0.025	4.56	0.114
เงินทุนพร้อมและเพียงพอ	0.016	3.25	0.052
ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมา			
ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.033	3.56	0.117
ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ	0.035	3.81	0.133
การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	0.023	3.5	0.081
การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อม			
และสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์	0.031	4.63	0.144
การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี	0.027	4.06	0.110
การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	0.029	3.31	0.096

ตารางที่ 7 -26 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วง น้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางการตลาด	0.40		
ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของ ผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก	0.073	3.63	0.265
สามารถกำหนดราคาที่สุดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	4.06	0.252
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	4.25	0.230
ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง	0.054	3.81	0.206
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	3.25	0.140
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	3.44	0.213
การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	3.5	0.109
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	2.63	0.055
ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.1		
สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ	0.025	3.75	0.094
สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ	0.032	3.44	0.110
สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม	0.043	3.69	0.159
ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ	0.025	3.44	0.086
เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การ ลงทุน	0.022	3.06	0.067
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.88	0.062
การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	2.13	0.026
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผล กำไร ระยะเวลาคืนทุน	0.025	1.94	0.049

ตารางที่ 7 -26 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วง น้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	3.88	0.147
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด	0.038	3.13	0.119
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง	0.019	3.81	0.072
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	4.47	0.116
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	0.029	2.13	0.062
รวม	1.00		3.625

ตารางที่ 7 -27 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางด้านการผลิต	0.25		
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ ต้องการของตลาด	0.031	4.42	0.137
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	0.025	4.44	0.111
เงินทุนพร้อมและเพียงพอ	0.016	3.22	0.052
ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมา ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.033	3.86	0.127
ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ	0.035	3.32	0.116
การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	0.023	4	0.092
การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้ สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์	0.031	3.95	0.122

ตารางที่ 7-27 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี	0.027	3.97	0.107
การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	0.029	3.88	0.113
ปัจจัยทางการตลาด	0.400		
ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก	0.073	3.63	0.265
สามารถกำหนดราคาที่สุดค้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	3.32	0.206
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	3.37	0.182
ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง	0.054	3.54	0.191
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	3.66	0.157
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	3.17	0.197
การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	2.98	0.092
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	3.14	0.066
ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.1		
สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ	0.025	3.42	0.086
สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ	0.032	3.44	0.110
สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม	0.043	3.68	0.158
ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ	0.025	3.69	0.092
เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน	0.022	3.83	0.084
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.68	0.059
การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	4.03	0.048
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตรา ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน	0.025	3.75	0.094

ตารางที่ 7-27 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	4.2	0.160
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการตลาด	0.038	3.68	0.140
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของ ส่วนรวม เป็นที่ตั้ง	0.019	3.86	0.073
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	3.95	0.103
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	0.029	3.58	0.104
รวม	1.00		3.644

ตารางที่ 7-28 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางด้านการผลิต	0.25		
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ ต้องการของตลาด	0.031	4.22	0.131
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	0.025	4.44	0.111
เงินทุนพร้อมและเพียงพอ	0.016	3.63	0.058
ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมา ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.033	3.61	0.119
ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ	0.035	3.61	0.126
การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	0.023	3.78	0.087

ตารางที่ 7-28 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้ สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์	0.031	3.44	0.107
การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี	0.027	3.93	0.106
การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	0.029	3.22	0.093
ปัจจัยทางการตลาด	0.400		
ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก	0.073	3.63	0.265
สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	3.54	0.219
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	3.1	0.167
ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง	0.054	3.51	0.190
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	3.51	0.151
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทาง การตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	3.32	0.206
การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	3.17	0.098
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	2.88	0.060
ปัจจัยทางด้านการบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.1		
สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ	0.025	3.41	0.085
สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ	0.032	3.39	0.108
สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม	0.043	3.51	0.151
ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ	0.025	3.54	0.089
เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยายการ ลงทุน	0.022	3.76	0.083
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.8	0.061
การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	3.39	0.041

ตารางที่ 7-28 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตรา ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน	0.025	3.51	0.085
ปัจจัยทางด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	3.12	0.119
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด	0.038	3.29	0.125
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของ ส่วนรวม เป็นที่ตั้ง	0.019	3.32	0.063
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	3.46	0.090
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูล ดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	0.029	3.39	0.098
รวม	1.00		3.492

ตารางที่ 7-29 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ปัจจัยทางการผลิต	0.25		
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ ต้องการของตลาด	0.031	3.91	0.121
พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	0.025	4.06	0.102
เงินทุนพร้อมและเพียงพอ	0.016	2.94	0.047
ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมา ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.033	3.21	0.106
ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ	0.035	2.52	0.088
การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	0.023	3.71	0.085

ตารางที่ 7 – 29 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้ สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์	0.031	3.91	0.121
การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี	0.027	3.7	0.100
การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	0.029	3.38	0.098
ปัจจัยทางการตลาด	0.400		
ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก	0.073	3.74	0.273
สามารถกำหนดราคาที่สุดค้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	2.33	0.144
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	2.26	0.122
ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง	0.054	2.7	0.146
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	2.92	0.126
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทาง การตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	2.73	0.169
การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	2.58	0.080
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	2.45	0.051
ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.1		
สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ	0.025	2.97	0.074
สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ	0.032	3.03	0.097
สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม	0.043	3.17	0.136
ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ	0.025	2.98	0.075
เงินออกมาจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การ ลงทุน	0.022	2.8	0.062
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.45	0.055
การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	3.08	0.037

ตารางที่ 7 – 29 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตรา ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน	0.025	3.35	0.084
ปัจจัยทางด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	3.73	0.142
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด	0.038	3.61	0.137
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของ ส่วนรวม เป็นที่ตั้ง	0.019	3.47	0.066
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	3.48	0.090
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูล ดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	0.029	3.42	0.099
รวม	1.00		3.134

**การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของสภาพแวดล้อม
ภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้**

การแยกประเภทปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของสภาพแวดล้อม
ภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้นั้นนักวิจัยได้กำหนดให้
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ
มากจนถึงระดับปานกลาง (คะแนน 1.00 – 3.40) ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็งต่อการทำธุรกิจส้มโอใน
ภาคใต้มีคะแนนความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงและระดับสูงมาก (คะแนน 3.41 – 5.00)
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนต่อการทำธุรกิจส้มโอเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยง ส่วนปัจจัยที่
เป็นจุดแข็งเป็นปัจจัยที่ควรได้รับความสนใจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม
ความสามารถในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยต่อไป

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจ
ส้มโอในภาคใต้ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่ง
มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ใน

ระดับสูงมาก 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด ความแข็งแรงอยู่ในระดับสูงมาก 3) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ ความแข็งแรงอยู่ในระดับสูง 4) การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี ความแข็งแรงอยู่ในระดับสูง 5) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจากสารเคมี ความแข็งแรงอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38, 4.28, 3.98, 3.92, 3.84 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแรงในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 2) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดการเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ 4) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน 5) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแรงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78 , 3.06, 3.13, 3.14, 3.16 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ดังตารางที่ 7-30

ตารางที่ 7 -30 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแรงของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแรง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
1. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด (A)	4.38	สูงมาก	จุดแข็ง
2. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศเป็นที่ต้องการของตลาด (A)	4.28	สูงมาก	จุดแข็ง
3. การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ (A)	3.98	สูง	จุดแข็ง
4. การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี (A)	3.92	สูง	จุดแข็ง
5. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี (E)	3.84	สูง	จุดแข็ง
6. การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (A)	3.75	สูง	จุดแข็ง
7. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต (E)	3.73	สูง	จุดแข็ง
8.ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด (D)	3.70	สูง	จุดแข็ง
9. ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก (B)	3.66	สูง	จุดแข็ง
10. การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (E)	3.62	สูง	จุดแข็ง

ตารางที่ 7-30 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และจุดแข็ง / จุดอ่อน(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
11.ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (A)	3.56	สูง	จุดแข็ง
12. สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม (C)	3.51	สูง	จุดแข็ง
13. การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (A)	3.45	สูง	จุดแข็ง
14. รวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด (E)	3.43	สูง	จุดแข็ง
15. ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ต้องการ (D)	3.41	สูง	จุดแข็ง
16. สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ (C)	3.39	ปานกลาง	จุดอ่อน
17. ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง (B)	3.39	ปานกลาง	จุดอ่อน
18. เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน (D)	3.36	ปานกลาง	จุดอ่อน
19. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (B)	3.34	ปานกลาง	จุดอ่อน
20. สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ (C)	3.33	ปานกลาง	จุดอ่อน
21. ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ (A)	3.32	ปานกลาง	จุดอ่อน
22. สามารถกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคุณภาพและฤดูกาล (B)	3.31	ปานกลาง	จุดอ่อน
23. เงินทุนพร้อมและเพียงพอ (A)	3.26	ปานกลาง	จุดอ่อน
24. โอกาสในการกำหนดราคาขาย (B)	3.25	ปานกลาง	จุดอ่อน
25. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.17	ปานกลาง	จุดอ่อน
26. การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ (D)	3.16	ปานกลาง	จุดอ่อน
27. ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไรระยะเวลายื่นทุน (D)	3.14	ปานกลาง	จุดอ่อน
28. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (E)	3.13	ปานกลาง	จุดอ่อน
29.การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.06	ปานกลาง	จุดอ่อน
30. ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ (B)	2.78	ปานกลาง	จุดอ่อน
รวม	3.476	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด 3) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด 4) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี 5) โอกาสในการกำหนดราคาขายเสมอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63, 4.56, 4.56, 3.47, 3.25 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับต่ำ 2) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับรายจ่ายอยู่เสมอ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับต่ำ 3) การจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับต่ำ 4) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับปานกลาง 5 เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุนความแข็งแกร่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.94 , 2.13, 2.13, 2.63, 3.06 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 7-31

ตารางที่ 7-31 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
1. การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ (A)	4.63	สูงมาก	จุดแข็ง
2. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด (A)	4.56	สูงมาก	จุดแข็ง
3.พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด (A)	4.56	สูงมาก	จุดแข็ง
4. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี(E)	4.47	สูงมาก	จุดแข็ง
5.โอกาสในการกำหนดราคาขาย (B)	4.25	สูงมาก	จุดแข็ง
6.สามารถกำหนดราคาที่สุดค้องกับคุณภาพและฤดูกาล(B)	4.06	สูง	จุดแข็ง
7. การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี (A)	4.06	สูง	จุดแข็ง
8. ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด (D)	3.88	สูง	จุดแข็ง

ตารางที่ 7-31 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา และจุดแข็ง / จุดอ่อน (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
9. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต (E)	3.88	สูง	จุดแข็ง
10. การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง(E)	3.81	สูง	จุดแข็ง
11. ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ (A)	3.81	สูง	จุดแข็ง
12.ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง (B)	3.81	สูง	จุดแข็ง
13.สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ (C)	3.75	สูง	จุดแข็ง
14.สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม (C)	3.69	สูง	จุดแข็ง
15.ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก (B)	3.63	สูง	จุดแข็ง
16.ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (A)	3.56	สูง	จุดแข็ง
17. การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.5	สูง	จุดแข็ง
18.การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (A)	3.5	สูง	จุดแข็ง
19.สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ (C)	3.44	สูง	จุดแข็ง
20. ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ (D)	3.44	สูง	จุดแข็ง
21. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.44	สูง	จุดแข็ง
22.การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (A)	3.31	ปานกลาง	จุดอ่อน
23. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (B)	3.25	ปานกลาง	จุดอ่อน
24.เงินทุนพร้อมและเพียงพอ (A)	3.25	ปานกลาง	จุดอ่อน
25. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด (E)	3.13	ปานกลาง	จุดอ่อน
26. เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน(D)	3.06	ปานกลาง	จุดอ่อน
27.ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ (B)	2.63	ปานกลาง	จุดอ่อน
28. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (E)	2.13	ต่ำ	จุดอ่อน
29.การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ (D)	2.13	ต่ำ	จุดอ่อน
30.ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไรระยะเวลาดำเนินทุน (D)	1.94	ต่ำ	จุดอ่อน
รวม	3.625	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 3) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 4) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 5) การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44, 4.42, 4.20, 4.03, 4.00 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2.) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 3). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 4) เงินทุนพร้อมและเพียงพอ 5) ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98, 3.14, 3.17, 3.22, 3.32 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังตารางที่ 7 -32

ตารางที่ 7 -32 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
1. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด (A)	4.44	สูงมาก	จุดแข็ง
2. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด (A)	4.42	สูงมาก	จุดแข็ง
3. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต (E)	4.2	สูง	จุดแข็ง
4. การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ - รายจ่ายอยู่เสมอ (D)	4.03	สูง	จุดแข็ง
5.การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (A)	4	สูง	จุดแข็ง
6. การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี (A)	3.97	สูง	จุดแข็ง
7. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจากสารเคมี (E)	3.95	สูง	จุดแข็ง
8. การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ (A)	3.95	สูง	จุดแข็ง

ตารางที่ 7-32 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจุดแข็ง / จุดอ่อน (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
9. การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (A)	3.88	สูง	จุดแข็ง
10. การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (E)	3.86	สูง	จุดแข็ง
11. ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (A)	3.86	สูง	จุดแข็ง
12. เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน (D)	3.83	สูง	จุดแข็ง
13. ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตราผลกำไรระยะเวลาดำเนินทุน (D)	3.75	สูง	จุดแข็ง
14. ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ (D)	3.69	สูง	จุดแข็ง
15. สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม (C)	3.68	สูง	จุดแข็ง
16. ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด (D)	3.68	สูง	จุดแข็ง
17. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด (E)	3.68	สูง	จุดแข็ง
18. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (B)	3.66	สูง	จุดแข็ง
19. ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก (B)	3.63	สูง	จุดแข็ง
20. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (E)	3.58	สูง	จุดแข็ง
21. ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง (B)	3.54	สูง	จุดแข็ง
22. สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ (C)	3.44	สูง	จุดแข็ง
23. สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ (C)	3.42	สูง	จุดแข็ง
24. โอกาสในการกำหนดราคาขาย (B)	3.37	ปานกลาง	จุดอ่อน
25. สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล (B)	3.32	ปานกลาง	จุดอ่อน
26. ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ (A)	3.32	ปานกลาง	จุดอ่อน
27. เงินทุนพร้อมและเพียงพอ (A)	3.22	ปานกลาง	จุดอ่อน
28. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.17	ปานกลาง	จุดอ่อน
29. ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ (B)	3.14	ปานกลาง	จุดอ่อน
30. การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	2.98	ปานกลาง	จุดอ่อน
รวม	3.644	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 3) การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 4) ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 5) การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44, 4.22, 3.93, 3.80, 3.78 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 2) โอกาสในการกำหนดราคาขาย 3) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต 4) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5) การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88, 3.10, 3.12, 3.17, 3.22 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 7-33

ตารางที่ 7-33 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
1. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด (A)	4.44	สูงมาก	จุดแข็ง
2. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด (A)	4.22	สูงมาก	จุดแข็ง
3. การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี (A)	3.93	สูง	จุดแข็ง
4. ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด (D)	3.8	สูง	จุดแข็ง
5. การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (A)	3.78	สูง	จุดแข็ง
6. เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน (D)	3.76	สูง	จุดแข็ง
7. ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก (B)	3.63	สูง	จุดแข็ง
8. เงินทุนพร้อมและเพียงพอ (A)	3.63	สูง	จุดแข็ง
9. ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ (A)	3.61	สูง	จุดแข็ง

ตารางที่ 7 - 33 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของ
ธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจุดแข็ง / จุดอ่อน (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความ แข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
10. ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (A)	3.61	สูง	จุดแข็ง
11.สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล (B)	3.54	สูง	จุดแข็ง
12.ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ (D)	3.54	สูง	จุดแข็ง
13.สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม (C)	3.51	สูง	จุดแข็ง
14. ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลตอบแทนระยะเวลาดำเนินทุน (D)	3.51	สูง	จุดแข็ง
15. ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง (B)	3.51	สูง	จุดแข็ง
16.การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (B)	3.51	สูง	จุดแข็ง
17.ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี (E)	3.46	สูง	จุดแข็ง
18.การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ (A)	3.44	สูง	จุดแข็ง
19.สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ (C)	3.41	สูง	จุดแข็ง
20.สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ (C)	3.39	ปานกลาง	จุดอ่อน
21.การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (E)	3.39	ปานกลาง	จุดอ่อน
22.การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ (D)	3.39	ปานกลาง	จุดอ่อน
23.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.32	ปานกลาง	จุดอ่อน
24.การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (E)	3.32	ปานกลาง	จุดอ่อน
25.การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการด้านการตลาด (E)	3.29	ปานกลาง	จุดอ่อน
26.การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (A)	3.22	ปานกลาง	จุดอ่อน
27.การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	3.17	ปานกลาง	จุดอ่อน
28.การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต (E)	3.12	ปานกลาง	จุดอ่อน
29.โอกาสในการกำหนดราคาขาย (B)	3.1	ปานกลาง	จุดอ่อน
30.ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ (B)	2.88	ปานกลาง	จุดอ่อน
รวม	3.492	สูง	

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด 3) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ 4) ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก 5) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, 3.91, 3.91, 3.74, 3.73 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) โอกาสในการกำหนดราคาขาย 2) สามารถกำหนดราคาที่สุดคดียกกับคุณภาพและฤดูกาล 3) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 4) ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ 5) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.26, 2.33, 2.45, 2.52, 2.58 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 7 -34

ตารางที่ 7 – 34 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
1.พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด (A)	4.06	สูง	จุดแข็ง
2. พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด (A)	3.91	สูง	จุดแข็ง
3.การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ (A)	3.91	สูง	จุดแข็ง
4. ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นเบอร์ 1 (17 นิ้วขึ้นไป) เกินกว่า ร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก (B)	3.74	สูง	จุดแข็ง
5. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต (E)	3.73	สูง	จุดแข็ง
6.การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ (A)	3.71	สูง	จุดแข็ง
7. การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี (A)	3.7	สูง	จุดแข็ง
8. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด (E)	3.61	สูง	จุดแข็ง

ตารางที่ 7 – 34 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร และจุดแข็ง / จุดอ่อน(ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความแข็งแกร่ง	จุดแข็ง / จุดอ่อน
9. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี (E)	3.48	สูง	จุดแข็ง
10. การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (E)	3.47	สูง	จุดแข็ง
11.ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด (D)	3.45	สูง	จุดแข็ง
12. การจัดเก็บข้อมูลที่ทำเป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (E)	3.42	สูง	จุดแข็ง
13.การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (A)	3.38	ปานกลาง	จุดอ่อน
14. ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน (D)	3.35	ปานกลาง	จุดอ่อน
15. ความรู้พร้อมและเพียงพอตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (A)	3.21	ปานกลาง	จุดอ่อน
16.สามารถจ้างแรงงานได้ในอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม (C)	3.17	ปานกลาง	จุดอ่อน
17.การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ (D)	3.08	ปานกลาง	จุดอ่อน
18.สามารถจ้างแรงงานได้ในจำนวนที่ต้องการ (C)	3.03	ปานกลาง	จุดอ่อน
19.ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ (D)	2.98	ปานกลาง	จุดอ่อน
20.สามารถจ้างแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ (C)	2.97	ปานกลาง	จุดอ่อน
21.เงินทุนพร้อมและเพียงพอ (A)	2.94	ปานกลาง	จุดอ่อน
22. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (B)	2.92	ปานกลาง	จุดอ่อน
23. เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย การลงทุน (D)	2.8	ปานกลาง	จุดอ่อน
24. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	2.73	ปานกลาง	จุดอ่อน
25.ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง (B)	2.7	ปานกลาง	จุดอ่อน
26. การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (B)	2.58	ต่ำ	จุดอ่อน
27. ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ (A)	2.52	ต่ำ	จุดอ่อน
28. ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ (B)	2.45	ต่ำ	จุดอ่อน
29.สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล (B)	2.33	ต่ำ	จุดอ่อน
30.โอกาสในการกำหนดราคาขาย (B)	2.26	ต่ำ	จุดอ่อน
รวม	3.134	ปานกลาง	

หมายเหตุ

- | | | |
|---|---------|--|
| A | หมายถึง | ปัจจัยทางด้านการผลิต |
| B | หมายถึง | ปัจจัยทางด้านการตลาด |
| C | หมายถึง | ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ |
| D | หมายถึง | ปัจจัยทางด้านการเงิน |
| E | หมายถึง | ปัจจัยทางด้านองค์การและการบริหารจัดการ |

7.2 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้**7.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดส้มโอในภาคใต้**

ผลจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าระดับความน่าสนใจของตลาดธุรกิจส้มโอในภาคใต้ โดยพิจารณาให้การดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ มีผลกระทบจากสภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดในน้ำหนักที่เท่ากัน ดังนั้น

ที่ระดับสภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ $= 3.451$

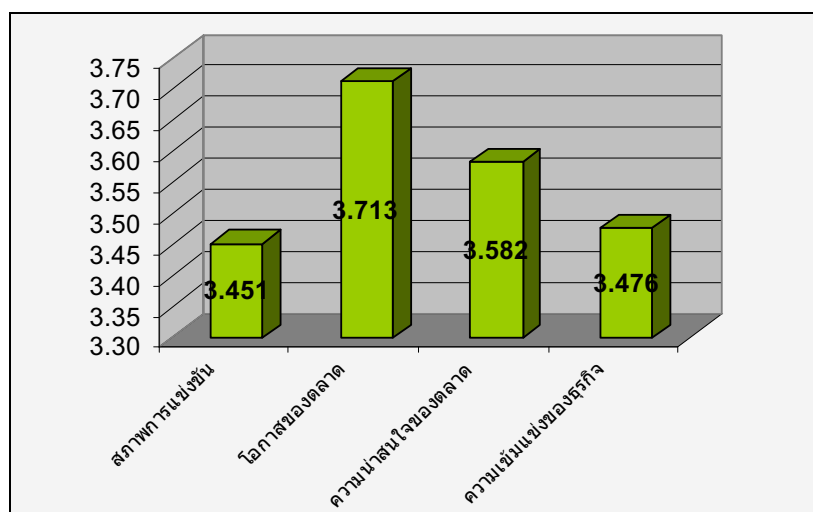
ที่ระดับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ $= 3.713$

จะมีค่าระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Market Attractiveness) $= (3.451) * 0.5$
 $+ (3.713) * 0.5 = 3.582$

ดังนั้นเมื่อแปลผลตามระดับสเกลของชั้นคะแนนที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น พบว่าความน่าสนใจของตลาดธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Market Attractiveness) อยู่ในระดับสูง โดยผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ในแต่ละประเด็นนั้น สามารถแปลผลได้ดังนี้ (ดังภาพที่ 7 -1)

ระดับสภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	$= 3.451$	อยู่ในระดับสูง
ระดับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	$= 3.713$	อยู่ในระดับสูง
ระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	$= 3.582$	อยู่ในระดับสูง
ระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	$= 3.476$	อยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 7-1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้

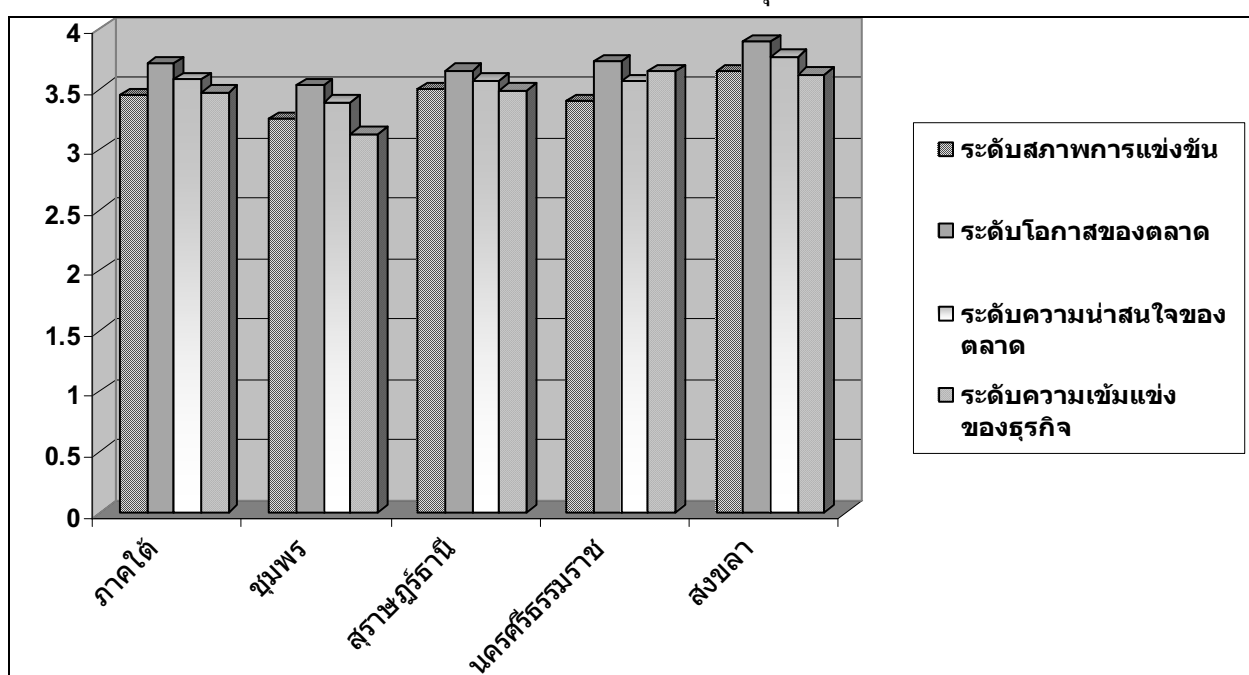


จากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า 1) ประเด็นสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.647, 3.497, 3.403, 3.256 ตามลำดับ) 2) ประเด็นโอกาสของตลาด โอกาสของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.713) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีโอกาสของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.894 , 3.730, 3.652, 3.531ตามลำดับ) 3) ประเด็นความน่าสนใจของตลาด ความน่าสนใจของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.582) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความน่าสนใจของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.771 , 3.575, 3.567, 3.394 ตามลำดับ) 4) ประเด็นความเข้มแข็งของธุรกิจ ความเข้มแข็งของธุรกิจในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ(ค่าเฉลี่ย 3.644 , 3.625, 3.492 , 3.134 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 7 – 35 และภาพที่ 7-2 ถึงภาพที่ 7-6

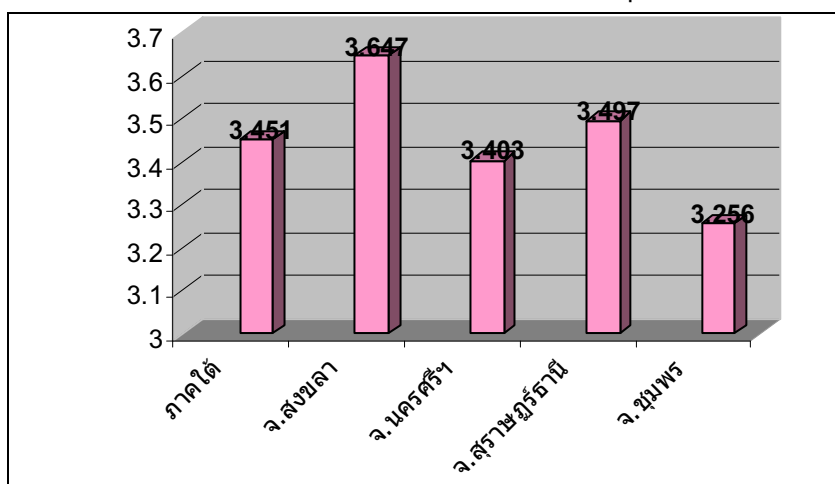
ตารางที่ 7-35 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด

ประเด็นวิเคราะห์	คะแนนจากการวิเคราะห์				
	ภาคใต้	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	สงขลา
ระดับสภาพการแข่งขัน	3.451	3.256	3.497	3.403	3.647
ระดับโอกาสของตลาด	3.713	3.531	3.652	3.730	3.894
ระดับความน่าสนใจของตลาด	3.582	3.394	3.575	3.567	3.771
ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจ	3.476	3.134	3.492	3.644	3.625

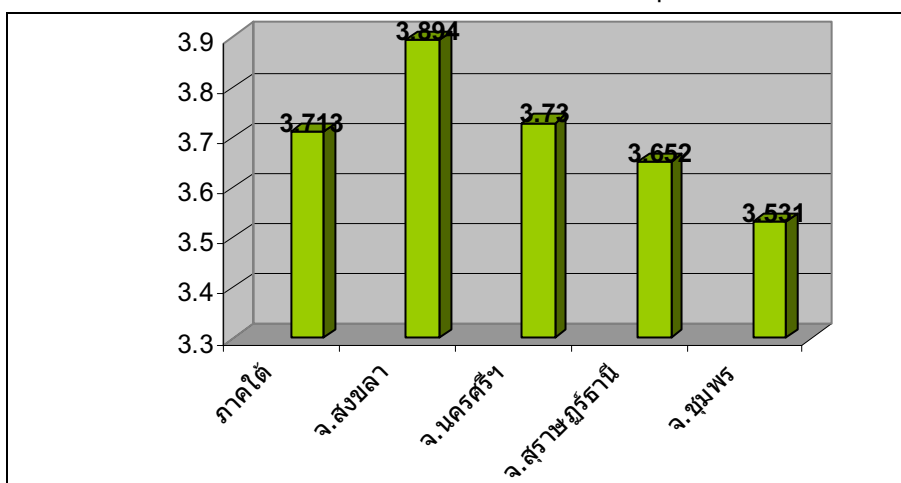
ภาพที่ 7-2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



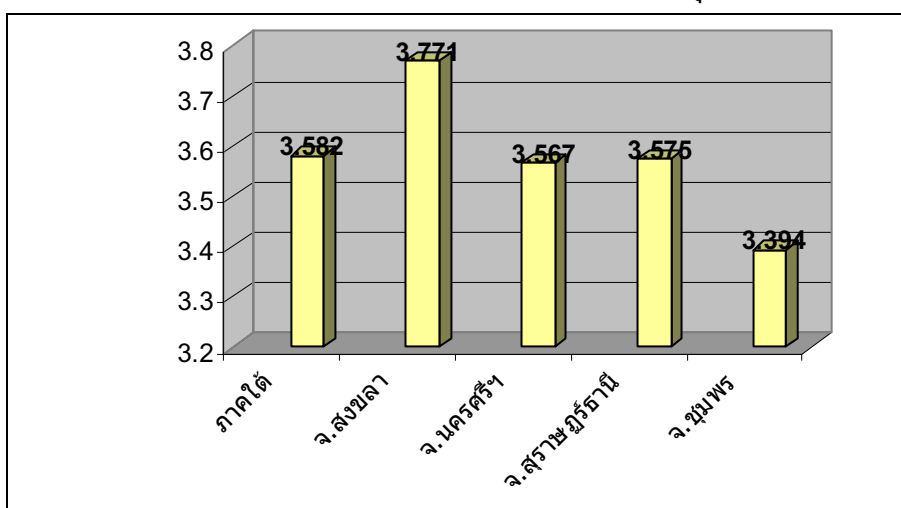
ภาพที่ 7-3 ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



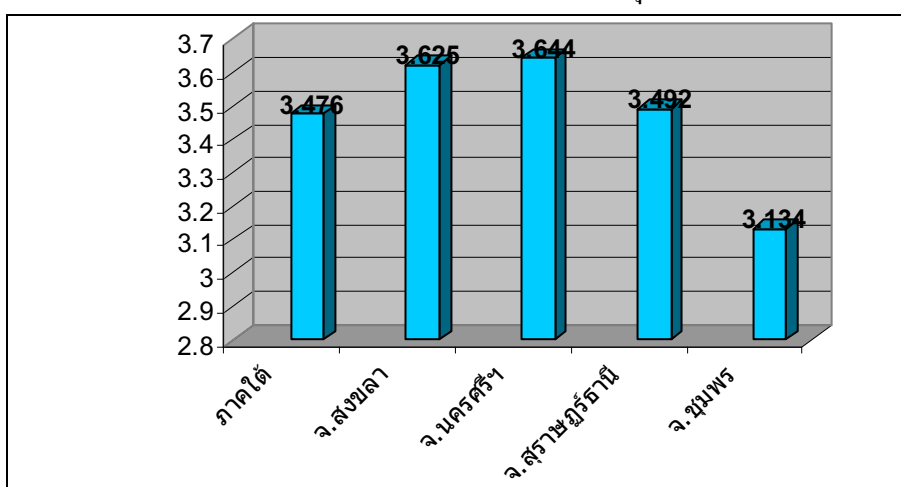
ภาพที่ 7-4 ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



ภาพที่ 7-5 ผลการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



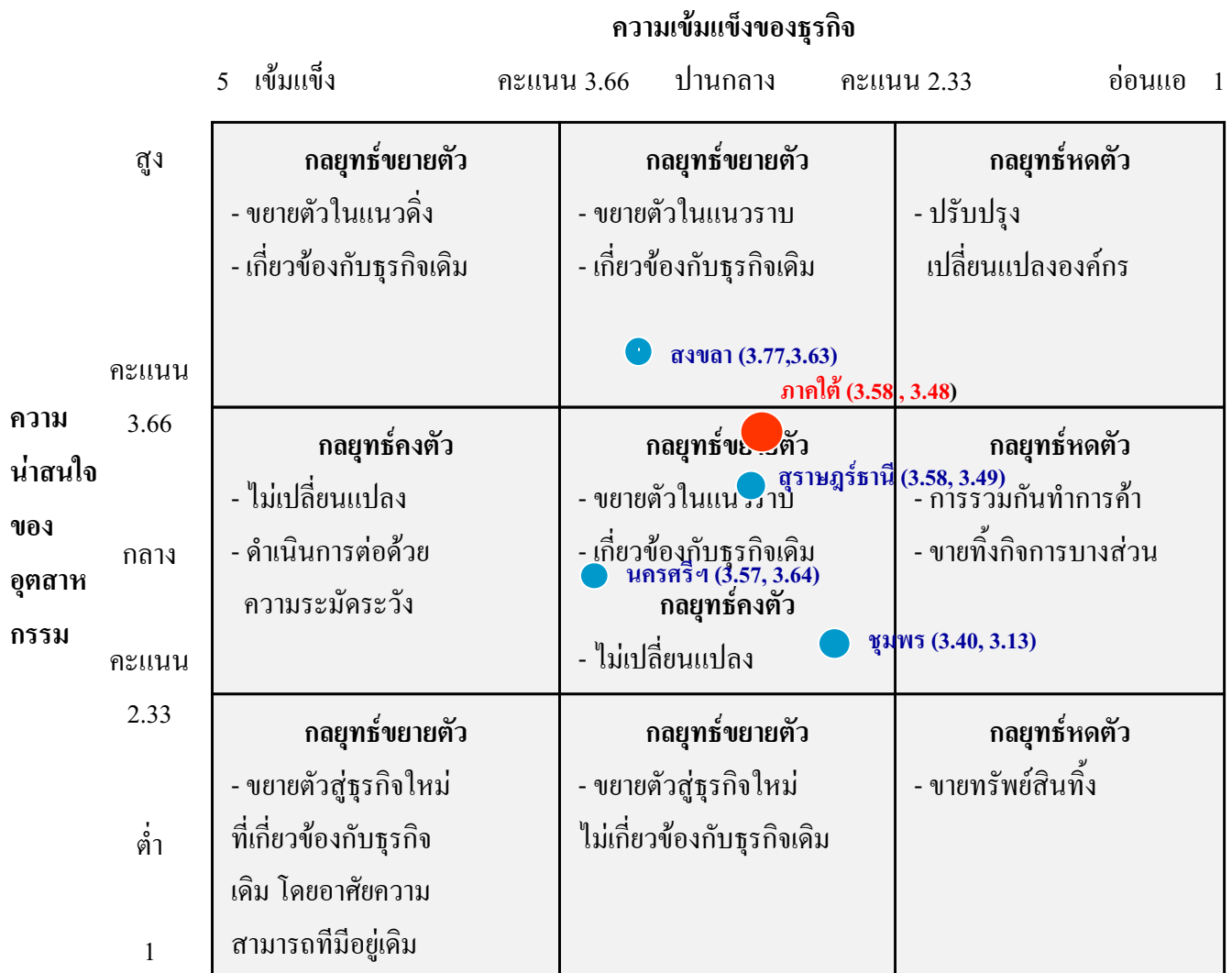
ภาพที่ 7-6 ผลการวิเคราะห์ความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



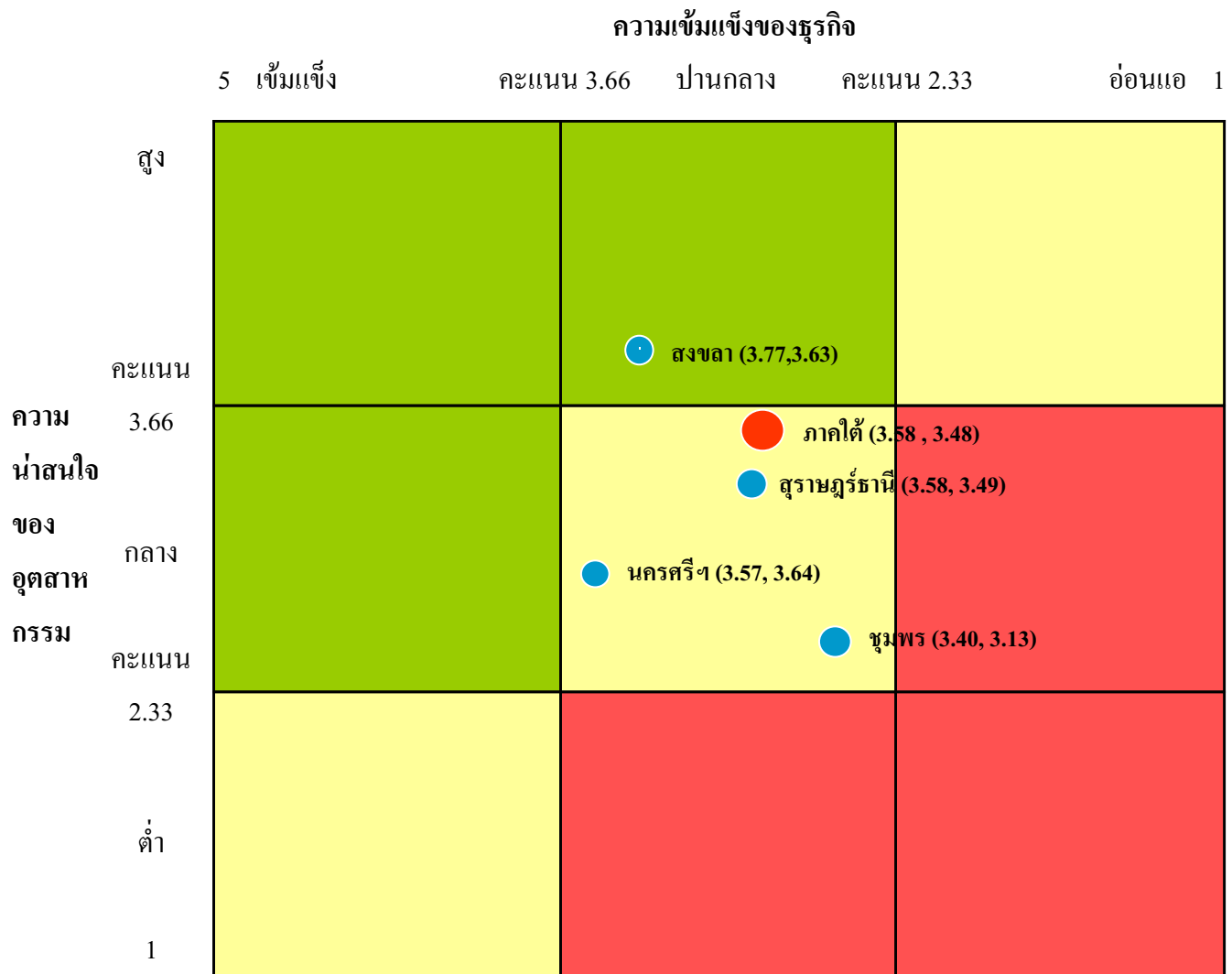
7.2.2 ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้

เมื่อนำค่าของระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอที่คำนวณได้ มาแปลผลโดยให้แนวคิด Corporate Strategy Model พบว่าภาพรวมของธุรกิจส้มโอในภาคใต้อยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัว เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่าทุกจังหวัดอยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์การขยายตัวนั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิเช่น การขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การคงตัวนั้นเป็นการพยายามทำกำไรจากกิจการเดิมที่ทำอยู่ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่การควบคุมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการลงหรือยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงใดๆในธุรกิจช่วงนี้ (ภาพที่ 7-7)

ภาพที่ 7-7 ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model



ภาพที่ 7-8 ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model



การเสนอแนะกลยุทธ์ด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอภาคใต้จากการวิเคราะห์โดยใช้ Corporate Strategy Model

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Corporate Strategy Model พบว่าธุรกิจส้มโอภาคใต้ควรใช้กลยุทธ์การขยายตัว กลยุทธ์การขยายตัว นั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิเช่น

1. การขยายพื้นที่เพาะปลูกให้มากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น
2. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและบริหารจัดการซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น และมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้มากขึ้น
3. ควรนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างของส้มโอจากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้
4. ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออก เพื่อผลิตส้มโอให้ตรงกับความต้องการของตลาด
5. ควรมีการประชุมวางแผนระหว่างส่วนราชการ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ส่งออก เพื่อผลิตส้มโอให้ได้ปริมาณและคุณภาพที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ
6. ควรพิจารณาการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการให้มีผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีออกสู่ตลาดในช่วงช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ และเทศกาลตรุษจีน ซึ่งตลาดประเทศจีนจะมีความต้องการผลไม้ประเภทส้มโอจำนวนมาก และการจำหน่ายส้มโอในช่วงดังกล่าวทำให้เกษตรกรจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าปกติ
7. ควรพิจารณาการขยายตลาดไปประเทศอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง ให้มากขึ้น โดยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งเดินทางไปต่างประเทศให้นำส้มโอไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วย

7.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

	S (จุดแข็ง) 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ 3) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ 4) การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี 5) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจากสารเคมี	W (จุดอ่อน) 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรพบุรุษ 2) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด 3) การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ 4) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน 5) การจัดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ
O (โอกาส) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ 2) ความได้เปรียบของคุณภาพ 3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่ 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก	SO ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง	WO ลดจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
T (อุปสรรค) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่	ST หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

จังหวัดสงขลา

S (จุดแข็ง)

- 1) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์
- 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด
- 3) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด
- 4) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี
- 5) โอกาสในการกำหนดราคาขาย

W (จุดอ่อน)

- 1) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน
- 2) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ
- 3) การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ
- 4) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์
- 5) เงินออมจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยาย

O (โอกาส)
สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน

- 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ
- 2) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น
- 3) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน
- 4) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่
- 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก
- 1) ปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน
- 2) ผู้ซื้อ ไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง
- 3) จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน
- 4) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง
- 5) จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน

SO

ใช้ประโยชน์จากโอกาส
โดยอาศัยจุดแข็ง

WO

ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส

T (อุปสรรค)
สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน

- 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่
- 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่
- 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่
- 4) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่
- 5) ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่
- 1) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่
- 2) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่น
- 3) การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่
- 4) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยในการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน
- 5) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตรายใหม่

ST

หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง

WT

ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

จังหวัดนครศรีธรรมราช	S (จุดแข็ง) 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ความต้องการของตลาด 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด 3) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต 4) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ 5) การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์อยู่เสมอ	W (จุดอ่อน) 1) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 4) เงินทุนพร้อมและเพียงพอ 5) ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่น่าพอใจ
O (โอกาส) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ 2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน 3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่ 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วย 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก 1) สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ 2) จำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตใน 3) ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ 4) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตรายใหม่ 5) ชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้	SO ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยอาศัยจุดแข็ง	WO ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
T (อุปสรรค) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ 2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ 3) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ 4) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ 1) ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่น 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน 3) ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดราคาซื้อส้มโอ 4) ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต	ST หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด



จังหวัดสุราษฎร์ธานี

S (จุดแข็ง)

- 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด
- 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด
- 3) การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี
- 4) ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด
- 5) การเอาใจใส่ดูแลที่ดิน และแหล่งน้ำให้สมบูรณ์ อยู่เสมอ

W (จุดอ่อน)

- 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์
- 2) โอกาสในการกำหนดราคาขาย
- 3) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต
- 4) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- 5) การจัดการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

O (โอกาส)

สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน

- 1) ความได้เปรียบของ
 - 2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน
 - 3) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก
 - 4) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ
 - 5) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง
- 1) สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่น ๆ
 - 2) ขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่นๆ
 - 3) ราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้
 - 4) ต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่นๆ
 - 5) จำนวนผู้ผลิตส้มโอที่มีอยู่ในปัจจุบัน

SO

ใช้ประโยชน์จากโอกาส
โดยอาศัยจุดแข็ง

WO

ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส

T (อุปสรรค)

สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน

- 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่
 - 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่
 - 3) ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่
 - 4) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่
 - 5) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ
- 1) ผู้ซื้อสินค้าทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่น
 - 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่
 - 3) ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่
 - 4) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้
 - 5) จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน

ST

หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง

WT

ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

จังหวัดชุมพร	S (จุดแข็ง) 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ 3) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ 4) ผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเกินกว่าร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดและลักษณะของผลผลิตได้มาตรฐานการส่งออก 5) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	W (จุดอ่อน) 1) โอกาสในการกำหนดราคาขาย 2) สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล 3) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 4) ดัชนีทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่ต่ำ พอใจ 5) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
O (โอกาส) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน 2) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง 3) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ 4) ความได้เปรียบของภูมิอากาศ 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก 1) คุณภาพที่ดีของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอ 2) ราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอ 3) ปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอ 4) ชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอ 5) ปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน	SO ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง	WO ลดล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
T (อุปสรรค) 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ 5) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ 1) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 2) จำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลต่อการผลิตส้มโอ 3) ปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน 4) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน 5) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น	ST หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

ในการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอภาคใต้ นอกจากมีการเก็บข้อมูลวิธีสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแล้วยังมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่างๆดังต่อไปนี้ (สมพร ฒ นกร , 2551)

ผลการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จุดอ่อน

1. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการผลิต
 - ด้านการจัดการดินและปุ๋ย
 - ด้านการจัดการ โรคและแมลง
 - ด้านการจัดการสวน (การตัดแต่งกิ่ง , ตัดแต่งดอก , การแต่งผล)
 - ด้านการจัดการน้ำ
 - ด้านการปรับปรุงคุณภาพผลิต (ผิว , ขนาดผล , เป็นข้าวสาร)
 - ด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
2. ปัญหาด้านการตลาด
 - ขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้ากับผู้ผลิต
 - ขาดจุดรวบรวมผลผลิต (สวนขนาดเล็ก)
 - ขาดการบูรณาการด้านการตลาดเกษตรของภาครัฐ
3. ต้นทุนการผลิตสูง
 - ราคาปัจจัยการผลิตสูง
 - ขาดแหล่งเงินลงทุน
 - ขาดความรู้ในการใช้ปัจจัยการผลิต
 - การขนส่ง
4. ปัญหาอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติ ขาดแรงงาน

จุดแข็ง

1. สภาพพื้นที่เหมาะสมในการปลูกส้มโอในเขตลุ่มน้ำปากพนังแบบสวนยกร่อง
2. ผลผลิตมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด
 - รสชาติดี
 - เป็นแหล่งปลูกพันธุ์ทับทิมสยามของจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ผลผลิตส้มโอสามารถไว้ได้ยาวนาน
4. เป็นแหล่งผลิตส้มโอที่มีชื่อเสียงมานาน (โดยเฉพาะหมู่บ้านแสงวิมาน)

โอกาส

1. สัมโพนรู้ที่ปลูกเป็นตลาดต้องการของตลาด
2. มีชื่อเสียงเป็นแหล่งปลูกส้มโอในเขตลุ่มน้ำปากพนัง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป
3. เกษตรมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นพื้นฐาน
4. ผลผลิตส้มโอของภาคใต้ส่งออกตลาดไม่ตรงกับภาคอื่น

อุปสรรค

1. สภาพอากาศแปรปรวน ปัญหาน้ำท่วมขัง ปัญหาความแห้งแล้ง
2. ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ผลการสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในเขตอำเภอขนอม

จังหวัดนครศรีธรรมราช

จุดอ่อน

1. ขาดความรู้ด้านการจัดการผลิต
 - ด้านการจัดการดินและปุ๋ย
 - ด้านการจัดการโรคและแมลง
 - ด้านการจัดการสวน (การตัดแต่งกิ่ง , ตัดแต่งดอก , การแต่งผล)
 - ด้านการจัดการน้ำ
 - ด้านการปรับปรุงคุณภาพผลิต (ผิว , ขนาดผล , เป็นข้าวสาร)
 - ด้านการเพิ่มมูลค่าผลผลิต
2. ปัญหาการตลาด เช่น กลไกการตลาดไม่แน่นอน ราคาผลผลิตไม่แน่นอน
3. ปัญหาอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติ

จุดแข็ง

1. เป็นเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอเป็นเกษตรกรรายใหญ่ มีความพร้อมในการผลิตส้มโอให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก
2. อายุการให้ผลผลิตของส้มโอในเขตขนอม และลิชล มีระยะเวลายาวนาน

โอกาส

1. เกษตรกรปลูกส้มโพนรู้ที่ตลาดต้องการในปัจจุบัน
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป
3. เกษตรมีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นพื้นฐาน
4. ผลผลิตส้มโอของภาคใต้ส่งออกตลาดไม่ตรงกับภาคอื่น

อุปสรรค

1. สภาพอากาศแปรปรวน เช่น ความแห้งแล้ง
2. แหล่งน้ำไม่เพียงพอ

การเสนอแนะกลยุทธ์ด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอภาคใต้จากการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS MATRIX

1. เน้นการปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีต่อไปเพราะเป็นพันธุ์ที่ความต้องการของตลาดส่งออก และทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ
2. ส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เช่น ช่องทางการตลาด การกำหนดราคา การจัดการบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด
3. ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออกควรมีความร่วมมือกันวางแผนและพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. ควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต เช่น ใช้ปุ๋ยชีวภาพ
5. ส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการจัดการผลิต เช่น ด้านการจัดการดินและปุ๋ย ด้านการจัดการโรคและแมลง ด้านการจัดการสวน (การตัดแต่งกิ่ง , ตัดแต่งดอก , การแต่งผล) และด้านการจัดการน้ำ
6. การขยายพื้นที่เพาะปลูกให้มากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น
7. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและบริหารจัดการซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้มากขึ้น
8. ควรนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างของส้มโอจากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

บทที่ 8

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้

ภาคใต้มีการปลูกส้มโอมากในจังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร พันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่คือพันธุ์ทองดี จังหวัดสงขลาปลูกเฉพาะพันธุ์หอมหาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่า การปลูกส้มโอส่วนใหญ่ในภาคใต้ยกเว้นจังหวัดสงขลาเป็นการปลูกเพื่อการค้า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านผู้รวบรวมของบริษัทส่งออก รองลงมาจำหน่ายโดยตรงให้แก่บริษัทส่งออก สำหรับจังหวัดชุมพรนั้นถึงแม้ว่ามีพื้นที่เพาะปลูกส้มโอมากที่สุดแต่มีแนวโน้มว่าพื้นที่จะลดลงมากในปลายปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอประสบปัญหาทั้งด้านการผลิตและการตลาด จึงโค่นส้มโอและหันไปปลูกปาล์มทดแทนเป็นจำนวนมาก

ลักษณะการจัดการการตลาดและผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถจำแนกตามรูปแบบของการจัดการได้ 3 รูปแบบ คือ

- 1) ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นการจัดการการตลาดส้มโอพันธุ์ทองดีที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ อยู่บริเวณ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) ตลาดส้มโอทั่วไป (Mass Market) เป็นตลาดของส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากมี ปัญหาเรื่อง ผิวส้มโอไม่สวย หรือรูปทรงไม่ได้ขนาด ตามมาตรฐานส่งออก
- 3) ตลาดส้มโอเฉพาะ เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามหรือเจ้าเสวย ซึ่งปลูกในบริเวณบ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ส้มโอพันธุ์หอมควนลังหรือหอมหาดใหญ่ ที่ปลูกในบริเวณ ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การกระจายผลผลิตส้มโอประเภทต่าง ๆ ในภาคใต้ จะมีผู้เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ทางการตลาด หรือคนกลางในตลาดส้มโอ ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องที่ซึ่งเป็นผู้ค้าที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอจากเกษตรกรด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น 1) การเหมาสวนดูแลจัดการสวนด้วยตนเองเพื่อควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานการ และบางแห่งพ่อค้าคนกลางจะตกลงเช่าสวนจากเกษตรกรในระยะยาว 10 ปีขึ้นไป 2) เหมาลูกทั้งสวน เมื่อส้มโอพร้อมจะเก็บเกี่ยวได้ พ่อค้าจะประเมินปริมาณและคุณภาพของส้มโอของเกษตรกร จากนั้นจะกำหนดราคารับซื้อราคาเดียวทั้งสวน โดยพิจารณาจากขนาดของ ส้มโอที่มีมากที่สุดในส่วนนั้น ๆ โดยจะมีการจ่ายเงินมัดจำบางส่วน

ประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือจะจ่ายเมื่อตัดผลส้มโอหมดสวนแล้ว 3) แยกซื้อตามคุณภาพแต่ละผล โดยพ่อค้าจะกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพของส้มโอแต่ละผล

หลังจากนั้นจะมีการคัดแยกคุณภาพ โดยพิจารณาจากขนาดของส้มโอ ถ้าขนาดส้มโอมีเส้นรอบวง 17 นิ้ว เรียกว่า เบอร์ 1 รองลงมาขนาด 15 นิ้ว คือ เบอร์ 2 และเล็กกว่า 15 นิ้ว คือเบอร์ 3 นอกจากดูขนาดผลแล้ว จะมีการดูสภาพผิวด้วย โดยแบ่งเป็น 3 เกรด คือ A, B และ C ส้มที่มีผิวสวยและขนาดใหญ่ เบอร์ 1 จะส่งจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออก ส่วนส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ (ส้มตลาด) ยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งที่หาขนาดใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต ตลาดหัวอิฐ นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย พ่อค้าที่นำผลผลิตไปขายที่ตลาดไท และพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดที่แพลงขายส้มโอในอำเภอสิชล และต่างจังหวัด

ตลาดส่งออกที่สำคัญของส้มโอคุณภาพดี คือ ประเทศจีน ฮองกง ไต้หวัน ส่วนที่ไม่ได้คุณภาพ จะมีการส่งไปขายยังตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทย-กัมพูชา เวียดนาม

ลักษณะการส่งออกส้มโอของภาคใต้ นอกจากจะส่งออกผ่านบริษัทส่งออกที่กรุงเทพฯ เพื่อกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังมีลักษณะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ลักษณะของส้มโอที่เป็นที่ต้องการของตลาดมาเลเซียจะนิยมส้มโอที่มีขนาดผลใหญ่ โดยไม่จำเป็นต้องมีผิวสวยเหมือนส้มโอส่งออกทั่วไป ตลาดสิงคโปร์นิยมส้มโอที่มีรูปทรงสวยงามและในบางเทศกาล เช่น สารทจีน ผู้บริโภคต้องการส้มโอเพื่อประกอบพิธีไหว้เจ้าตามประเพณีจีน โดยต้องเป็นส้มโอที่มีก้านและใบติดไปด้วย

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้ค่อนข้างผูกขาดโดยการกำหนดราคาและคุณภาพ ขึ้นอยู่กับการส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนดการรับซื้อจากเกษตรกร ประกอบกับผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่ พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวนน้อย ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลงจาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวม

ในแง่ของลักษณะของสินค้า ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีผลผลิตตามฤดูกาล มีการทดแทนของส้มโอจากภาคกลางหรือภาคเหนือ มีการใช้ประโยชน์จากส้มโอนอกเหนือจากบริโภคแล้วยังใช้ในประเพณี

ต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ต้องการของชาวจีนในภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงมีการระบายสินค้าไปทางชายแดนมาก ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของส้มโอในภาคใต้

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการตลาด คือราคาของสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการปลูกส้มโอ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผลอื่น ๆ

โครงสร้างการตลาดในระดับผู้ค้าส่งและค้าปลีกส้มโอในภาคใต้ จะมีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อขายส้มโอจำนวนมากกว่าในระดับผู้รวบรวม

ลักษณะการตลาดในผู้ค้าปลีก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าผู้ค้าในระดับอื่น ๆ เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายมาก โดยพ่อค้าปลีกจะขายส้มโอร่วมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ โดยจำหน่ายทั้งผลและแกะเนื้อ ราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด

ต้นทุนการตลาดของส้มโอไม่สูงมากนัก เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่ไม่ต้องมีการจัดการทางการตลาดมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่น โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนด้านแรงงานและการขนส่งส้มโอระหว่างผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ โดยความแตกต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีค่าเท่ากับ 14 บาทต่อผล โดยเป็นต้นทุนการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ ร้อยละ 14.71 ที่เหลือร้อยละ 37.75 เป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจค้าส้มโอ

จากการศึกษาความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจค้าขายส้มโอและปัญหาในการตลาด พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดเห็นว่าธุรกิจค้าส้มโอมีความง่ายและความราบรื่นในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากไม่ต้องมีการจัดการผลผลิตมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่นและ ในด้านการตลาดเนื่องจากความต้องการบริโภคและใช้ส้มโอยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่อาจประสบปัญหาผลไม้ทดแทนบ้างในบางช่วง

ในภาพรวมผู้ดำเนินการทางการตลาดเห็นว่าธุรกิจค้าขายส้มโอเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในปัจจุบันเพราะยังมีความต้องการและราคาไม่มีความผันผวน แต่ในอนาคตอาจประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนผลผลิตส้มโอเพื่อการจำหน่าย ซึ่งปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ

ตลาดส่งออกส้มโอส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยพบว่าไทยส่งออกไปประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือฮ่องกง และประเทศในกลุ่มยุโรป ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มาก ส้มโอถือได้ว่าเป็นผลไม้ประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าปีละร้อยล้านบาท สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดส่งออกได้เริ่มขยายไปทางตลาดตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดทางด้านสุขอนามัยพืชโดยเฉพาะโรคแคงเกอร์ซึ่งมีมาตรการตรวจสอบเข้มงวดจริงจึงมาโดยตลอดทำให้ปริมาณการส่งออกส้มโอจากประเทศไทยไปยังตลาดกลุ่มนี้ยังไม่สูงนัก สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอขนอมและอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่มีสวนใดได้รับการรับรองว่าปราศจากโรคแคง

เกอร์จึงยังไม่สามารถส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลักซึ่งเป็นตลาดที่นิยมบริโภคส้มโอพันธุ์ทองดีซึ่งมีรสชาติที่หวาน เป็นที่นิยมของและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกงรวมทั้งตลาดในเอเชียอีกหลายประเทศ ส่วนส้มโอที่มีรสชาติเปรี้ยวส่วนใหญ่จะส่งไปขายที่ยุโรป

ผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่ของไทยมีอยู่ 2 ราย คือ บริษัทไทสง จำกัด และโอพี ฟรุต จำกัดซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90 % ของผลผลิตส่งออกทั้งหมด ส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด การผลิตส้มโอในภาคใต้พบว่าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ นั้นไม่มีการส่งออกเนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ ผลผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือบริษัทฟ้าเจริญพร จำกัด และ บริษัทโอพี ฟรุต จำกัด ตามลำดับ ปัจจุบันผลผลิตส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด ประมาณ 80% สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นนอกจากผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อการส่งออกแล้ว ยังพบว่าเกษตรกรในอำเภอปากพนังเริ่มมีการปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีเนื้อสีแดงสดเหมือนทับทิม รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม ผลใหญ่ เกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงถึงผลละ 50 – 70 บาทตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่เพราะผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ราคาขายปลีกที่ขายให้ผู้บริโภค ณ แผงที่วางอยู่ริมถนนในอำเภอปากพนังประมาณใบละ 80 – 120 บาท

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้

1. ตลาดส้มโอส่งออก เนื่องจากส้มโอที่สามารถส่งออกได้จะต้องมีคุณภาพดี ซึ่งเกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรมีการให้คำแนะนำส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกร เพื่อยกระดับคุณภาพของผลผลิตส้มโอ นอกจากนี้เกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการส้มโอเพื่อให้ผลผลิตส้มโอมีเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเพณีต่าง ๆ โดยควรมีการศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้ส้มโอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในภาคใต้มีผู้ดำเนินการตลาดค่อนข้างน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดในระบบตลาด เช่น พ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ สามารถกำหนดราคารับซื้อได้ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด กรณีผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพดี ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการปลูกเปลือกและแกะเนื้อส้มโอที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีวิธีเก็บรักษาคุณภาพของส้มโอที่แกะเนื้อแล้วและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. ตลาดส้มโอทั่วไป การส่งเสริมพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอทั้งจากเนื้อส้มโอหรือเปลือกส้มโอ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเป็นการลดปัญหาการสูญเสียผลผลิต และเป็นทางเลือกทางการตลาดอีกทางเลือก

3. ตลาดส้มโอเฉพาะหรือมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาคใหญ่ ซึ่งมีรสชาติดีกว่าส้มโอทั่วไปและเกษตรกรสามารถขายได้ในราคาแพง ยังมีข้อจำกัดในการผลิตที่สามารถผลิตได้เฉพาะที่ นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเท่าที่ควร จึงควรมีการวิจัยสายพันธุ์ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ และมีกระบวนการจัดการตลาดที่ดีเหมาะสมกับคุณภาพ

4. ในกรณีส้มโอส่งออก ควรมีการส่งเสริมความรู้ในการจัดการสวนส้มโอเพื่อการผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานส่งออก ตลอดจนหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต ส้มโอ เนื่องจากส้มโอเพื่อการส่งออกต้องมีลักษณะผิวและรูปทรงที่สวยงาม โดยส้มโอส่งออกจะได้ราคาสูงกว่าส้มตลาด ดังนั้นหากเกษตรกรต้องการให้ได้ราคาดี ค่าการลงทุน เกษตรกรต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างดี

5. เกษตรกรรายย่อยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันในการผลิต การรวบรวมผลผลิตให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการคัดแยกคุณภาพของส้มโอ และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพ เช่น ตลาดค้าส่ง ค้าปลีกโดยตรง

6. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมตลอดจนสร้างกระบวนการส่งออกส้มโออย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส้มโอมีศักยภาพในการส่งออก โดยภาครัฐควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคส้มโอ ให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของการบริโภคส้มโอ

7. ส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ส้มโอที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น พันธุ์แสงวิมาน หอมหาคใหญ่ เพื่อขยายการผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการบริโภค และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร

8. เพื่อกระจายความเสี่ยงในการผลิตและการตลาด เกษตรกรรายย่อยควรมีกิจกรรมการผลิตชนิดอื่น ๆ ที่หลากหลาย และควรมีการศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ในการปลูกส้มโอ

9. พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอและเปลือกส้มโอในรูปแบบที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ส้มโอและเป็นทางเลือกทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ตลอดจนช่วยสร้างอาชีพเสริมให้แก่ชุมชน

10. สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของส้มโอจากภาคใต้ ให้เป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับส้มโอนครชัยศรี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคและเลือกซื้อส้มโอภาคใต้

11. กำหนดมาตรฐานการรับซื้อส้มโอให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาการรับซื้อ และเงื่อนไขการรับซื้อที่เป็นธรรม ทั้งกับเกษตรกรและผู้รับซื้อ โดยอาจมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วย เป็นผู้ประสานงาน

สรุปด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน

การศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในพื้นที่ภาคใต้ นั้น แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตลาด 5 กรณีศึกษา ได้แก่

1. ส้มโอสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ในพื้นที่ปลูก ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ กรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในพื้นที่ปลูก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ส้มโอคุณภาพดีสำหรับตลาดส่งออก (Export Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในพื้นที่ปลูก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคอนสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (Best Practice) ในพื้นที่ปลูก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกกรณีศึกษา คือ สวนส้มโอขนาด 100 ไร่ ของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์

3. ส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นกรณีศึกษา ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอสำหรับตลาดทั่วไป (ส้มตลาด) ในพื้นที่ปลูก จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร

ต้นทุน ผลตอบแทนของการปลูกส้มโอในภาคใต้ นั้น ช่วงอายุ 8-14 ปี เป็นช่วงอายุที่ทำให้เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุด โดยส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม เป็นพันธุ์ที่ได้กำไรสูงสุด เท่ากับ ปีละ 181,534.52 บาท/ไร่ รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก โดยเฉลี่ยปีละ 33,597.72 บาท/ไร่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ โดยเฉลี่ยปีละ 32,157.57 บาท/ไร่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก โดยเฉลี่ยปีละ 22,318.64 บาท/ไร่ และส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด โดยเฉลี่ยปีละ 3,154.51 บาท/ไร่ ซึ่งแสดงว่าการผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม นั้นมีศักยภาพในการผลิต เนื่องจาก ราคาที่เกษตรกรได้รับสูงสุด

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) โดยกำหนดให้อายุโครงการเท่ากับ 20 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 7.50 จากการศึกษาทั้ง 5 กรณีศึกษา พบว่าหากพิจารณา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด (NPV = 993,870.43, B/C Ratio = 6.49) รองลงมาได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ (NPV = 202,903.51, B/C Ratio = 4.64) ส้มโอ

พันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ($NPV = 136,475.54$, $B/C \text{ Ratio} = 1.93$) และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป ($NPV = 119,235.93$, $B/C \text{ Ratio} = 2.35$) ตามลำดับ ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ($NPV = -5,580.63$, $B/C \text{ Ratio} = 0.93$) นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย ($B/C \text{ Ratio}$) มีค่าน้อยกว่า 1 ทั้งนี้พบว่า ราคาส้มโอที่เกษตรกรขายได้ ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุน และเมื่อพิจารณา อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) พบว่า การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ($IRR = \text{ร้อยละ} 71$) มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ($IRR = \text{ร้อยละ} 61$) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป ($IRR = 36$) และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ($IRR = \text{ร้อยละ} 29$) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด ($IRR = \text{ร้อยละ} 5$) นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป มีค่าของอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) สูงกว่า ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี ทั้งนี้เนื่องจาก ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีนั้น มีการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าแรงงานในการดำเนินงาน

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์ ความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนแบ่งเป็นการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV_C) และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV_B) สำหรับ การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV_C) หมายถึง ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วนการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV_B) หมายถึง ผลประโยชน์โครงการสามารถลดลงได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อพิจารณาค่าความแปรเปลี่ยนด้านค่าใช้จ่าย (STV_C) และ ค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (STV_B) พบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีค่าสูงสุด (STV_C) เท่ากับ ร้อยละ 548.78 (STV_B) เท่ากับ ร้อยละ 84.59 รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ (STV_C) เท่ากับ ร้อยละ 364.25 (STV_B) เท่ากับ ร้อยละ 78.46 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป (STV_C) เท่ากับ ร้อยละ 134.65 (STV_B) เท่ากับ ร้อยละ 57.38 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (STV_C) เท่ากับ ร้อยละ 93.43 (STV_B) เท่ากับ ร้อยละ 48.30 และ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาดใน (STV_C) เท่ากับ ร้อยละ - 7.49 (STV_B) เท่ากับ ร้อยละ - 8.10 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน

1. ควรเน้นและส่งเสริมให้เกษตรกรเล็งเห็นถึงความสำคัญและสามารถปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาคุณภาพการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพส่งออกให้มากขึ้น เนื่องจากส้มโส่งออกมีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกษตรกรมีความคุ้มค่าในการลงทุน

2. ควรขยายพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉพาะ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาคใหญ่ ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีอุปสงค์จำนวนมาก แต่ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตแล้วยังมีน้อยมาก ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่าส้มโอที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาคใหญ่ตามลำดับ

3. ควรส่งเสริมการตลาด และขยายตลาด เพื่อยกระดับราคาของส้มโอตลาดภายในประเทศ (Mass Market) เพื่อรองรับผลผลิตส้มโอภายในประเทศที่มีผลผลิตปริมาณมาก แต่คุณภาพไม่สามารถส่งออกได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันส้มโอประเภทดังกล่าวนี้ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตส้มโอเข้าสู่ตลาดพร้อมๆ กันจำนวนมากทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับนั้นต่ำมาก ประกอบกับลักษณะการขายที่แบบรวมจำนวนลูกตามขนาดเบอร์ของส้มโอ ยิ่งทำให้ราคาเฉลี่ยต่อผลค่อนข้างต่ำ ทำให้การผลิตส้มโอประเภทดังกล่าว ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งๆ ที่มีปริมาณการผลิตรวมจำนวนมาก

4. ควรจัดกลุ่มเกษตรกรและกำหนดเป้าหมายในการผลิตของเกษตรกรให้ชัดเจนว่า ต้องการผลิตเพื่อส่งออก หรือเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศ เพื่อสะดวกในการส่งเสริมในการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะการผลิตและราคา ส้มโอส่งออกและส้มโอตลาดนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน

5. ควรสนับสนุนเทคนิคหรือวิธีการการผลิต เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตส้มโออย่างต่อเนื่องและทั่วถึงให้แก่เกษตรกร เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดดูงานให้แก่กลุ่มเกษตรกร การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตในส้มโอ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทั้งส้มโอในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

6. ควรเน้นส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนการผลิต แต่ปริมาณผลผลิตยังคงเท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และประเด็นที่ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่ต้นทุนการผลิตคงที่หรือลดลง เช่น ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยพัฒนาในการใช้ปุ๋ยและสารเคมีอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปุ๋ยและสารเคมี มีสัดส่วนค่อนข้างมากในต้นทุนการผลิต และทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุนค่อนข้างมาก

7. ควรเน้นและส่งเสริมให้เกษตรกรเล็งเห็นถึงความสำคัญและสามารถปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาคุณภาพการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพส่งออกให้มากขึ้น เนื่องจากส้มโอส่งออกมีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกษตรกรมีความคุ้มค่าในการลงทุน

8. ควรขยายพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉพาะ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาคใหญ่ ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีอุปสงค์จำนวนมาก แต่ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตแล้วยังมีน้อยมาก ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่าส้มโอที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาคใหญ่ตามลำดับ

9. ควรส่งเสริมการตลาด และขยายตลาด เพื่อยกระดับราคาของส้มโอตลาดภายในประเทศ (Mass Market) เพื่อรองรับผลผลิตส้มโอภายในประเทศที่มีผลผลิตปริมาณมาก แต่คุณภาพไม่สามารถส่งออกได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันส้มโอประเภทดังกล่าวนี้ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตส้มโอเข้าสู่ตลาดพร้อมๆ กันจำนวนมากทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับนั้นต่ำมาก ประกอบกับลักษณะการขายที่แบบรวมจำนวนลูกตามขนาดเบอร์ของส้มโอ ยิ่งทำให้ราคาเฉลี่ยต่อผลค่อนข้างต่ำ ทำให้การผลิตส้มโอประเภทดังกล่าว ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งๆ ที่มีปริมาณการผลิตรวมจำนวนมาก

10. ควรจัดกลุ่มเกษตรกรและกำหนดเป้าหมายในการผลิตของเกษตรกรให้ชัดเจนว่าต้องการผลิตเพื่อส่งออก หรือเพื่อขายเป็นส้มตลาดภายในประเทศ เพื่อสะดวกในการส่งเสริมในการผลิตให้ได้ประสิทธิผล เนื่องจากลักษณะการผลิตและราคา ส้มโอส่งออกและส้มโอตลาดนี้มีลักษณะแตกต่างกัน

11. ควรสนับสนุนเทคนิคหรือวิธีการการผลิต เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตส้มโอ อย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงให้แก่เกษตรกร เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดดูงานให้แก่กลุ่มเกษตรกร การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตในส้มโอ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทั้งส้มโอในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

12. ควรเน้นส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนการผลิต แต่ปริมาณผลผลิตยังคงเท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และประเด็นที่ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่ต้นทุนการผลิตคงที่หรือลดลง เช่น ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยพัฒนาในการใช้ปุ๋ยและสารเคมีอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปุ๋ยและสารเคมี มีสัดส่วนค่อนข้างมากในต้นทุนการผลิต และทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุนค่อนข้างมาก

สรุปด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออก

การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจส้มโอ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอสามารถควบคุมได้ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยทางด้านการเงิน และปัจจัยทางด้านการองค์กรและการบริหารจัดการ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอภาคใต้ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) หรือ SWOT Analysis เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็น TOWS Matrix และเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอภาคใต้

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ ใช้แนวคิด การวิเคราะห์ Five Forces Model ของ Micheal E. Porter มีแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม ที่เรียกว่า แบบจำลองแรงผลักดันทั้งห้าของ Porter (Porter's Five Forces Model) ได้แก่ 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม 2) อำนาจต่อรองของลูกค้า 3) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ 4) การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ และ 5) การเข้ามาของสินค้าทดแทน ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า 1) ประเด็นสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่าสภาพการแข่งขันในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.647, 3.497, 3.403, 3.256 ตามลำดับ) 2) ประเด็นโอกาสของตลาด พบว่าโอกาสของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.713) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีโอกาสของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.894 , 3.730, 3.652, 3.531ตามลำดับ) 3) ประเด็นความน่าสนใจของตลาด พบว่าความน่าสนใจของตลาดในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.582) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความน่าสนใจของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.771 , 3.575, 3.567, 3.394 ตามลำดับ) 4) ประเด็นความเข้มแข็งของธุรกิจ ความเข้มแข็งของธุรกิจภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.644 , 3.625, 3.492 , 3.134 ตามลำดับ)

ข้อเสนอแนะด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออก

1. การขยายพื้นที่เพาะปลูกให้มากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น
2. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและบริหารจัดการซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้มากขึ้น
3. ควรนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างของส้มโอจากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้
4. ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออก เพื่อผลิตส้มโอให้ตรงกับความต้องการของตลาด
5. ควรมีการประชุมวางแผนระหว่างส่วนราชการ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ส่งออก เพื่อผลิตส้มโอให้ได้ปริมาณและคุณภาพที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ
6. ควรพิจารณาการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการให้มีผลผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีออกสู่ตลาดในช่วงช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ และเทศกาลตรุษจีน ซึ่งตลาดประเทศจีนจะมีความต้องการผลไม้ประเภทส้มโอจำนวนมาก และการจำหน่ายส้มโอในช่วงดังกล่าวทำให้เกษตรกรจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าปกติ
7. ควรพิจารณาการขยายตลาดไปประเทศอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง ให้มากขึ้น โดยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งเดินทางไปต่างประเทศให้นำส้มโอไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วย

การเสนอแนะกลยุทธ์ด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอภายใต้จากการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS MATRIX

1. เน้นการปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีต่อไปเพราะเป็นพันธุ์ที่ความต้องการของตลาดส่งออก และทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ
2. ส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เช่น ช่องทางการตลาด การกำหนดราคา การจัดการบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด
3. ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออกควรมีความร่วมมือกันวางแผนและพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. ควรหาวิธีลดต้นทุนการผลิต เช่น ใช้ปุ๋ยชีวภาพ
5. ส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในด้านการจัดการผลิต เช่น ด้านการจัดการดินและปุ๋ย ด้านการจัดการโรคและแมลง ด้านการจัดการสวน (การตัดแต่งกิ่ง , ตัดแต่งดอก , การแต่งผล) และด้านการจัดการน้ำ
6. การขยายพื้นที่เพาะปลูกให้มากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น
7. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตและบริหารจัดการซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้มากขึ้น
8. ควรนำระบบเกษตรอินทรีย์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างของส้มโอจากประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. 2545. เกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับส้มโอ. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
24 หน้า.

กรมวิชาการเกษตร. 2547. ระบบการจัดการคุณภาพ (GAP) ส้มโอสำหรับเกษตรกร. กรุงเทพฯ :
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 25 หน้า.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2545. เทคโนโลยีการผลิต (พันธุ์ส้มโอที่นิยมปลูก) (ออนไลน์)
URL : http://www.doae.go.th/pl_data/PUMMELO/4tec01.html
(สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2550)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2547. สถิติการปลูกส้มโอ (Pummelo) รายจังหวัด ปีการเพาะปลูก 2546
(ออนไลน์)
URL : <http://www.doae.go.th/data/fruit/42.pdf> (สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2550)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2549. ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรประจำตำบลลิซล.
(ออนไลน์)
URL : <http://www.Nakhonsri.doae.go.th/m.doc> (สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2550)

กอบปริญา อุดรศักดิ์. 2542. สภาวะการผลิตและการตลาดสตรอเบอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ :
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกษนี คีวนาง. 2546. ศึกษาการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ของเกษตรกร จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ :
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ศาสตรเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เลขาธิการเกษตร. 2551. ส้มโอพืชทองของมืออาชีพ. ปีที่ 32 ฉบับที่ 8 สิงหาคม 2551.

นำฝื่อ ลำเต้. 2549. วิชาสัมมนา 2 เรื่อง อนาคตส้มโอไทย. สงขลา : หลักสูตรปริญญาโท สาขาการ
จัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชนิดา รอดสวัสดิ์ และอารีวรรณ ใจเพชร. 2543. การผลิตและการตลาดเงาะในภาคใต้. สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ กรมส่งเสริมการเกษตร.

ดวงพร อมัตริตันนะ. 2541. วิทยาการก่อนการเก็บเกี่ยว. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่องส้มโอ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 64-81.

นิภาพรรณ ศิริทรัพย์สมบัติ. 2544. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกส้มโอของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญญา ษยามานนท์. 2541. พันธุ์และลักษณะประจำพันธุ์. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่องส้มโอ. สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 11-18.

พัชรา ปัญจमानวงศ์ และสุพัตรา อินทวิมลศรี. 2541. โรคส้มโอ. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่องส้มโอ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 32-41.

ทวีศักดิ์ ค้วงทอง. 2548. สถานการณ์การผลิตและการตลาดส้มโอ. เอกสารประกอบการสัมมนาเกษตรกรและผู้รับซื้อเพื่อเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดส้มโอ ณ โรงแรมกรีนเวิลด์พาเลส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 9-30 กันยายน 2548.

ยงยุทธ์ เมืองจำ. 2542. สถานะการผลิตและการตลาดมังคุดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนะ สวามีชัย และวีรวิทย์ วิทยารักษ์. 2541. ตลาดส้มโอ. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่องส้มโอ. สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 85-88.

วิจิตต์ วรรณชิต. 2544. ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่. สงขลา : ภาควิชาพืชศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.

สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่ : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพิศ จิตภักดี. 2535. ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอต่อการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในจังหวัดนครปฐม. ขอนแก่น : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมาลี สุวรรณบุตร และสุรัชย์ สุนทรศาสนดิก. 2541. การปลูกและดูแลรักษา. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่อง ส้มโอ. สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 19-31.

สุริย์ เฉชะศิริรักษ์. 2546. ต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะปลูกส้มโอทำขายในจังหวัดพิจิตร. เชียงใหม่ : ปริญญาบัตรชั้นมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเชน สุวรรณบุตร. 2541. แมลงศัตรูส้มโอ. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่อง ส้มโอ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. หน้า 53-63.

สถาบันวิจัยพืชสวน. 2541. เอกสารวิชาการที่ 21 เรื่อง ส้มโอ. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการเกษตร. 88 หน้า.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2549. ปริมาณและมูลค่าขาออกเกษตรกรรม ปี 2548-2549 (ออนไลน์)
URL : <http://www.oae.go.th/statistic/export/QvExp.xls> (สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2550)

องค์การตลาดเพื่อการเกษตร. 2548. ส้มโอ (Pummelo). (ออนไลน์)
URL : <http://www.mof.or.th/fruit-som-o.htm> (สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2550)

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 29 มิถุนายน 2548. (ออนไลน์)
URL : <http://www.dailynews.co.th/agriculture/each.asp?newsid=57883>
(สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2551)

<http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://cdoae.doae.go.th/>

http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?ColumnId=44892&NewsType=2&Template=1

<http://nakhonsri.doae.go.th/news50/newsbook/tuptimsiam.html>

ภาคผนวก ก

บทความวิจัย

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง

Phattarawan Tantong

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Walailak University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดส้มโอ 2) ศึกษาระบบตลาดของส้มโอ 3) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอ และ 4) วิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ จำนวน 191 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ดำเนินการด้านการตลาดจำนวน 17ราย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ชุมพรและสงขลา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน วิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มโดยใช้สถิติเชิงและการอภิปรายผลตามหลักเหตุและผล

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2549 ภาคใต้มีพื้นที่ปลูกส้มโอประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั่วประเทศ ปลูกมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ชุมพร ซึ่งนิยมปลูกพันธุ์ทองดี และจังหวัดสงขลา นิยมปลูกพันธุ์หอมหาดใหญ่ สำหรับประเภทและการจัดการด้านการตลาดส้มโอในภาคใต้จำแนกได้ 3 รูปแบบคือ 1) ตลาดส่งออก (Export Market) ส่วนใหญ่เป็นส้มโอพันธุ์ทองดีที่ได้คุณภาพส่งออก โดยบริษัทผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ บริษัทไทสง จำกัดและโอพี ฟรุต จำกัด ซึ่งมีปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณส่งออกทั้งหมด จะให้ตัวแทนของผู้ส่งออกหรือล้งเป็นผู้รวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออก โดยตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน 2) ตลาดทั่วไป (Mass Market) เป็นส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพส่งออก ผู้รวบรวมจะส่งไปจำหน่ายยังตลาดค้าส่งในภาคใต้และกรุงเทพฯ เช่น ตลาดพงษ์เจริญ ตลาดหัวอิฐ ตลาดไท เป็นต้น ผลผลิตดังกล่าวจะถูกกระจายไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย เป็นต้น นอกจากนี้ผลผลิตบางส่วนได้ถูกกระจายไปในบางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย 3)

ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ และพันธุ์ทับทิมสยาม ที่มีคุณลักษณะและรสชาติพิเศษ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ปริมาณผลผลิตมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกษตรกรมีอำนาจการต่อรองและได้ราคาค่อนข้างสูงประมาณผลละ 50 – 70 บาท โดยภาพรวมพบว่าการผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่นั้น ไม่มีการส่งออก เนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน 3 ด้านคือ ด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) และด้านอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) พบว่าเกษตรกรที่ปลูกส้มโอ: 1)พันธุ์ทับทิมสยามเพื่อตลาดเฉพาะ 2)พันธุ์หอมหาคใหญ่เพื่อตลาดเฉพาะ 3)พันธุ์ทองดีที่มีการจัดการดีเพื่อตลาดส่งออกและ 4)พันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปเพื่อตลาดส่งออก มีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่เกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อขายในตลาดทั่วไป กลับไม่คุ้มค่าในการลงทุน (NPV= -5,580-63, B/C = 0-93, IRR=5) ทั้งนี้พบว่ากรณีศึกษาที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ รองลงมาคือส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ในตลาดเฉพาะ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ ในประเด็น สภาพการแข่งขัน โอกาสของตลาด ความน่าสนใจของตลาดและความเข้มแข็งของธุรกิจพบว่าทุกๆด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอรายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความน่าสนใจของตลาดอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3-771 , 3-575, 3-567, 3-394 ตามลำดับ) และพบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3-644, 3-625, 3-492, 3-134 ตามลำดับ) เมื่อนำค่าของระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และระดับความเข้มแข็งของธุรกิจส้มโอที่คำนวณได้มาแปลผลโดยใช้แนวคิด Corporate Strategy Model พบว่าภาพรวมของธุรกิจส้มโอในภาคใต้อยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัว เมื่อพิจารณาจังหวัดพบว่าทุกจังหวัดอยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์การขยายตัวนั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิเช่น การขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การคงตัวนั้นเป็นการพยายามทำกำไรจากกิจการเดิมที่ทำอยู่ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่การควบคุมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการลงหรือยังไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆในธุรกิจช่วงนี้

ABSTRACT

This study aimed to 1) study the situation of pomelo production and marketing; 2) study the pomelo's market system; 3) analyze the cost and profit, evaluate the worth of investment and investment risk of pomelo plantation; and 4) analyze the potential of production and competition among farms in southern Thailand using secondary and primary data. The data were collected by interviewing 191 pomelo famers using structured questionnaires. Marketing operators from Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, Chumporn and Songkhla were also interviewed using semi-structured questionnaires. The data were statistically analyzed and discussed in terms of cost, profit, marketing and potential in production and competition among different farms.

This study found that in 2006, 45 percent of pomelo plantation area in Thailand was in the south. Farmers in Nakhon Si Thammarat, Surat Thani and Chumporn favored Tongdee pomelo, while famers in Songkhla favored Hom Hat Yai pomelo. There are 3 types of the marketing operation of pomelo in southern Thailand:

1) Export market

Tongdee pomelo is the most qualified to be exported. The major exporting companies are Thai Hong Co.,Ltd. and OP Fruit Co.,Ltd. They export 90 percent of the total export of pomelos, which are collected by the export representatives. The main importing markets are China, Hong Kong and Taiwan.

2) Mass Market

For pomelos that are unqualified to be exported, they will be collected and distributed to the wholesale markets in the south and Bangkok such as Pong Charoen market, Hua It market and Thai market. These pomelos will be further distributed to tourist places in the south such as in Phuket, Krabi and Samui. In addition, some of the pomelos will be distributed to provinces in the Northeast. For pomelos that are distributed to the 3 southernmost provinces in the South of Thailand, they will be exported to Malaysia.

3) Niche Market

Hom Hat Yai and Siam Ruby pomelos with distinct shape and flavor that are demanded by consumers but inadequate in quantity give farmers bargaining power. Each of these pomelos costs 50 – 70 Baht. In general, pomelo production in southern Thailand is mainly for export. The provinces with the most exported pomelos are Nakhon Si Thammarat, Surat Thani and Chumporn, respectively. All of the exported pomelos are Tongdee. For Songkhla, where Hom Hat Yai pomelo is mainly planted, farmers do not grow pomelos for export because the production quantity is inadequate for the consuming demand in the country.

The analysis of worth of investment using 3 indicators: Net Present Value (NVP), Internal Rate of Return (IRR) and Benefit Cost Ratio (B/C), showed that pomelo farmers found that growing 1) Siam Ruby pomelo for niche markets, 2) Hom Hat Yai pomelo for niche markets, 3) Tongdee pomelo with good management for export markets, and 4) Tongdee pomelo with average management for export markets was worth the investment. However, farmers who grew Tongdee pomelo for mass markets found that it was not worth the investment (NPV= -5,580.63, B/C = 0.93, IRR=5). Growing Siam Ruby pomelo for niche markets was found to be worth the investment for all of the 3 indicators. The second best was Hom Hat Yai pomelo for niche markets.

The analysis of the potential of pomelo business in southern Thailand in terms of competition, market opportunity, market appeal and business strength showed the high potential. The analysis of the pomelo business in different provinces also showed the high potential. Each province can be ranked as the followings: Songkhla, Surat Thani, Nakhon Si Thammarat and Chumporn, respectively (the average scores were 3.771, 3.575, 3.567 and 3.394, respectively). In addition, the pomelo business strength in all of these provinces was also high. It can be ranked as the followings: Nakhon Si Thammarat, Songkhla, Surat Thani and Chumporn, respectively (the average scores were 3.644, 3.625, 3.492, 3.134, respectively). The interpretation of the scores for pomelo market appeal and business strength using Corporate Strategy Model indicated that the pomelo business in the South of Thailand was generally conducted using growth strategy or stability strategy. Farmers in each province also used growth strategy or stability strategy. For the growth strategy, it was horizontal growth, which was in relation to the original business such as extending the plantation area in order to increase the quantity of the products; incorporating the use of technology in order to improve both the

quality and quantity of the products. For the stability strategy, it was the attempt to increase the profit from the original business by reducing the cost or having no change in the business at present.

คำนำ

ส้มโอเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพในการส่งออก แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณ และมูลค่าการส่งออกไม้ผลชนิดนี้ พบว่า มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับไม้ผลบางชนิดที่มีศักยภาพต่ำกว่า โดยผลผลิตส้มโอของไทยส่วนใหญ่ร้อยละกว่า 90 ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ตลาดขายส่งผลไม้ประเภทส้ม และส้มโอในประเทศไทยมีอยู่ทั่วทุกภาค มีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยพ่อค้าคนกลางจะมีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจุดสุดท้ายก่อนที่จะส่งไปยังส่วนกลาง และยังทำหน้าที่กระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังผู้บริโภค สำหรับตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวันฮ่องกง จีน อเมริกา แคนาดา และในยุโรป

การปลูกส้มโอในภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา แต่ในปัจจุบันพบว่า การผลิตส้มโอในภาคใต้ยังมี อุปสรรคหลายประการทั้งที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรง และปัจจัยภายนอกที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการผลิตส้มโอของเกษตรกร โดยเฉพาะปัญหาด้านโรคและแมลงศัตรูส้มโอ การปนเปื้อนของสารเคมีบนผลผลิต ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาดโดยคำนึงถึงคุณภาพของส้มโอที่ผลิตได้ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

การศึกษาด้านเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) เพื่อให้ทราบการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้ 3) เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้ 4) เพื่อศึกษาระบบตลาดของส้มโอในเขตภาคใต้ และ 5) วิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์ม การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะการผลิตและการตลาดส้มโอใน 4 จังหวัดของภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกส้มโออยู่อย่างหนาแน่น

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิที่มีการศึกษารวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เก็บรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาด สำหรับกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภทคือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่าง และผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับจำนวน 17 ตัวอย่างทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทกระจายทั้ง 4 จังหวัด คือ สงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร

สำหรับการศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ ลักษณะการจัดการการผลิตและการตลาด ตลอดจนศักยภาพในการผลิตและการตลาดส้มโอ โครงสร้างต้นทุนผลตอบแทนในการปลูกส้มโอ และปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนนั้น มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และได้สุ่มเลือกเกษตรกรโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมจำนวนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 จังหวัด เท่ากับ 191 ตัวอย่าง นอกจากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับ ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน โดยให้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิค Snow Ball เพื่อหาผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด โดยในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการตลาดส้มโอ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางต่างๆดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอาศัยสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด วิเคราะห์สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, การเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงสภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น 2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-return analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตส้มโอเพื่อให้ทราบถึงรายรับ-รายจ่าย กำไร ขาดทุนสุทธิ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมและพิจารณาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการผลิตส้มโอ 3) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและอัตราความเสี่ยงของการลงทุน ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์โครงการลงทุน 4) การวิเคราะห์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ประเภทคนกลาง วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดแบบ System approach และ 5) การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันในระดับฟาร์มของผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น SWOT Analysis, Five Forces Model, Corporate Strategy Model และ TOWS Matrix

ผลการศึกษา

การศึกษาด้านเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการเคราะห์ด้านการผลิตและการตลาดทั่วไป จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่างสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะการผลิตส้มโอของเกษตรกร

1) พื้นที่เพาะปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกสูงสุด 140 ไร่ ต่ำสุด 1 ไร่ และมีพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ย 10.09 ไร่ จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยเพียง 2.35 ไร่ เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลัก และไม่ได้ผลิตส้มโอในเชิงการค้า หรือเพื่อการส่งออก แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยมากกว่า และผลิตส้มโอในเชิงการค้า โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลักและมีเกษตรกรบางรายในพื้นที่อำเภอขนอมและปากพนังที่เช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อการผลิตส้มโอแต่ในพื้นที่อำเภอสิชลจังหวัดนครศรีธรรมราชกลับพบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มในการปลูกส้มโอในอัตราที่ลดลง เนื่องจากมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราแทนที่ส้มโอกันมากขึ้น เพราะพืชเศรษฐกิจทั้ง 2 ชนิดมีรูปแบบการจัดการที่ไม่ยุ่งยากเหมือนกับส้มโอ

2) ลักษณะการปลูก

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกเฉพาะส้มโอกากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชปลูกเฉพาะส้มโอกากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกเฉพาะส้มโอกากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ปลูกเฉพาะส้มโอกากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ปลูก

เฉพาะส้มโอในแปลง คิดเป็นร้อยละ 79.6 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพืชที่เกษตรกรปลูกร่วมกับส้มโอส่วนใหญ่เป็นไม้ผล เช่น ลองกอง, มังคุด, เงาะ, ทุเรียน, กล้วย, มะพร้าว หอมและอื่นๆ หรือพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปาล์มน้ำมัน และกาแฟ (พบมากที่จังหวัดชุมพร), พริก (พบมากที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง) ล้วนเป็นพืชที่สร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้ เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจะต้องมีการจัดการดูแลสวนที่ดีในกรณีที่ปลูกพืชร่วมส้มโอ เนื่องจากพืชเหล่านี้ อาจเป็นแหล่งอาศัยของเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่จะเข้ามาทำลายผลผลิตส้มโอที่ปลูกเป็นพืชหลักให้ ได้รับความเสียหายได้ (ตารางที่ 4-5)

3) อายุส้มโอ

อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ ส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และอายุส้มโอ ของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งจะเห็นว่า อายุส้มโอของ เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุส้มโอสูงสุด 25 ปี ต่ำสุด 1 ปี อายุส้มโอโดยเฉลี่ย 8.27 ปี จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอ ในภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุที่ต้นส้มโอกำลังให้ผลผลิตสูง คือ อายุ 6-10 ปี (ตารางที่ 4-5)

4) พันธุ์ส้มโอ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ทุกราย เกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาปลูกพันธุ์ ทับทิมสยามคิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 102.2 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวพวง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรปลูกส้มโอ พันธุ์ ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.6 จากข้อมูล ดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ปลูกเฉพาะส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์ประจำท้องถิ่นที่เกษตรกร ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นิยมปลูกกันมานาน แต่แนวโน้มการปลูก ส้มโอของอำเภอหาดใหญ่ปัจจุบันลดลงมาก หรือที่เหลืออยู่ก็ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ผลผลิตที่ ได้น้อยมากทั้งที่ส้มโอพันธุ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่ภาคใต้และจังหวัด นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งเป็น พันธุ์การค้าหลักที่ตลาดทั้งในและต่างประเทศต้องการ ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช เกษตรกรยังนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีรสชาติหวานฉ่ำ และมีราคาค่อนข้าง แพง เมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ ในจังหวัดชุมพร ยังมีส้มโอพันธุ์เจ้าสาวที่ มีชื่อเสียงใน พื้นที่ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่หันมาปลูก ส้มโอพันธุ์ทองดี เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด สำหรับลักษณะการปลูก อายุส้มโอ และพันธุ์ส้มโอ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะการปลูก อายุ และพันธุ์ส้มโอ

รายการ	สงขลา		นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		ชุมพร		รวม	
	จำนวน (n=16)	ร้อยละ	จำนวน (n=64)	ร้อยละ	จำนวน (n=45)	ร้อยละ	จำนวน (n=66)	ร้อยละ	จำนวน (n=191)	ร้อยละ
ลักษณะการปลูก										
* ปลูกเฉพาะส้มโอ	12	75.0	56	87.5	41	91.1	43	65.2	152	79.6
ปลูกผสมผสาน	4	25.0	12	18.8	5	11.1	23	34.8	44	23.0
อายุส้มโอ (ปี)										
≤ 5	4	25.0	13	20.3	12	26.7	9	13.6	38	19.9
6-10	6	37.4	38	59.4	33	73.3	52	78.8	129	67.5
11-15	3	18.8	16	25.0	1	2.2	3	4.5	23	12.0
> 15	3	18.8	1	1.6	-	-	2	3.1	6	3.1
สูงสุด	25		20		12		18		25	
ต่ำสุด	2		1		1		4		1	
เฉลี่ย	9.47		8.57		7.04		8.0		8.27	
พันธุ์ส้มโอ *										
ทองดี	-	-	55	85.9	46	102.2	64	97.0	165	86.4
ขาวพวง	-	-	6	9.4	7	15.6	-	-	13	6.8
ขาวน้ำผึ้ง	-	-	7	10.9	5	11.1	7	10.6	19	9.9
ขาวใหญ่	-	-	-	-	-	-	2	3.0	2	1.0
ทับทิมสยาม	-	-	16	25.0	-	-	1	1.5	17	8.9
หอมหาคีใหญ่	16	100.0	-	-	1	2.2	-	-	17	8.9
เจ้าเสวย	-	-	1	1.6	-	-	4	6.1	5	2.6
ปัตตาเวีย	-	-	-	-	3	6.7	-	-	3	1.6

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5) การให้ผลผลิตและรูปแบบการผลิตส้มโอ

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีสวนส้มโอที่ให้ผลผลิตแล้ว (อายุ 4 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 93.2 ส่วนที่เหลือเป็นสวนส้มโอที่ยังไม่ให้ผลผลิต (น้อยกว่า 4 ปี) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งตามปกติส้มโอที่ปลูกจากกิ่งตอนจะสามารถให้ดอกได้ตั้งแต่ปีแรกที่ปลูก แต่ในช่วงอายุ 1-3 ปี ยังไม่ควรให้ติดผลเพราะต้นยังเล็กอยู่ ถ้าปล่อยให้ติดผลจะทำให้ต้นชะงักการเจริญเติบโต ดังนั้น เกษตรกรจึงควรตัดดอกที่ออกมาในช่วงนี้ทิ้ง แล้วเริ่มไว้ผลเมื่ออายุประมาณ 4 ปี (ตารางที่ 4-10)

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอทุกราบในภาคใต้ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร มีการผลิตส้มโอในฤดู (ส้มปี) แต่จะเห็นว่า จังหวัดสงขลาไม่มีการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) คิดเป็นร้อยละ 21.3, 2.5 และ 6.4 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก การผลิตส้มโอมีต้นทุนการผลิตสูง เช่น ค่าสารเคมี, ค่าปุ๋ย, ค่ากำจัดวัชพืช ฯลฯ ซึ่งผลผลิตที่ได้อาจไม่คุ้มกับการลงทุน และการผลิตส้มโอนอกฤดู (ส้มทะวาย) จะทำให้สภาพต้นส้มโอทรุดโทรมไม่สมบูรณ์ ถ้าขาดการจัดการที่ดีอาจส่งผลให้ผลผลิตในปีถัดไปลดลง และจะเห็นว่า สภาพอากาศในปัจจุบันนี้แปรปรวนมาก โดยเฉพาะปริมาณน้ำฝน ทำให้การควบคุม หรือการบังคับให้ต้นส้มโอออกดอก และติดผลนั้น ทำได้ยากยิ่งขึ้น

ลักษณะการตลาดส้มโอของเกษตรกร

1) รูปแบบการจำหน่าย

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาจำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกส้มโอโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกส้มโอโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจากภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 16.3 จากข้อมูลดังกล่าว เกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จัดว่าเป็นคนกลางทางการตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด ซึ่งทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตส้มโอจากจุดขายไปยังคนกลางทางการตลาดอื่นๆจนกระทั่งถึงผู้บริโภค