

นอกจากนี้ จะเห็นว่า เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพการส่งออก โดยจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกที่เข้ามาสั่งซื้อโดยตรง

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

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

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 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 20-29 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8

5) วิธีการขายแบบคัดเกรด

การขายผลผลิตส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรเก็บเกี่ยวเองและขายแบบคัดเกรดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนที่เหลือขายแบบคัดลูก เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ขายผลผลิตส้มโอแบบคัดลูกมากที่สุด 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 ส่วนที่เหลือขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 3 และตกเกรด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ 33.3 ตามลำดับ และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ที่ขายส้มโอแบบคัดเกรด ขายผลผลิตส้มโอเบอร์ 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 จากข้อมูล

ดังกล่าว 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 จะเห็นว่า ราคาส้มโอเบอร์ 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) ราคาส้มโอตกรด

เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล และเกษตรกรจังหวัดชุมพรทุกราย จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ จำหน่ายผลผลิตส้มโอตกรดในราคาอยู่ระหว่าง 2-5 บาท/ผล คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยราคาผลผลิตส้มโอตกรดสูงสุด 10 บาท/ผล ต่ำสุด 1.50 บาท/ผล และราคาเฉลี่ย 4.45 บาท/ผล จาก

ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ราคาส้มโอตากเกรด ของเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีราคาเฉลี่ยสูงสุด 6.10 บาท/ผล ในขณะที่ราคาส้มโอตากเกรด ของเกษตรกรจังหวัดชุมพร มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 3.10 บาท/ผล

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่าราคาส้มโอคัดเกรดทุกขนาด(เบอร์) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นส้มโอในฤดู (ส้มปี) พบว่า เกษตรกรจังหวัดสงขลาสามารถขายผลผลิตส้มโอคัดเกรดทุกขนาดได้ราคาเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ เช่น ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ เบอร์ 1 เกษตรกรจังหวัดสงขลา สามารถขายได้สูงสุดผลละ 26-30 บาท จากในสวน ในขณะที่จังหวัดอื่นส่วนใหญ่ ขายได้ลูกละ ไม่เกิน 25 บาท เนื่องจากส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ เป็นพันธุ์ที่ปลูกกันหนาแน่นเฉพาะในท้องถิ่นเขตอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวของภาคใต้ แต่ทั้งนี้ เกษตรกรไม่ได้ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลัก (ตารางที่ 4.2) ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณน้อย ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีมาก แต่ด้วยความนิยมบริโภคส้มโอของคนภายในพื้นที่ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมา จึงส่งผลให้ผลผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่มีราคาสูง 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

จากข้อมูลต่างๆด้านราคาดังที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 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)	14	(n=12)	33.3	(n=17)	16	(n=70)	82
≤ 15	10	83.4	14	48.3	8	66.7	1	5.9	46	25.8
16-20	1	8.3	1	3.4	-	-	-	-	2	1.1
21-25	1	8.3	-	-	-	-	-	-	2	1.1



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
26-30										
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	
ส้มโอดกเกรด(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

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
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

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับจำนวน 17 ตัวอย่าง ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาด้านการตลาด

ผลการศึกษาด้านการตลาดของส้มโอภาคใต้พบว่าภาคใต้มีการปลูกส้มโอมากใน จังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร พันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่ คือพันธุ์ทองดี จังหวัดสงขลาปลูกเฉพาะพันธุ์หอมหาดใหญ่ จากการศึกษพบว่า การปลูกส้มโอส่วนใหญ่ในภาคใต้ยกเว้นจังหวัดสงขลาเป็นการปลูกเพื่อการค้า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านผู้รวบรวม ของบริษัทส่งออก รองลงมาจำหน่ายโดยตรงให้แก่บริษัทส่งออก สำหรับจังหวัดชุมพรนั้นถึงแม้ว่ามี พื้นที่เพาะปลูกส้มโอมากที่สุดแต่มีแนวโน้มว่าพื้นที่จะลดลงมากในปลายปี พ.ศ. 2551 เนื่องจาก เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอประสบปัญหาทั้งด้านการผลิตและการตลาด 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 อำเภอปากพะนัง 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 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) ยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งที่หาขนาดใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต ตลาดหัวอิฐ นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย พ่อค้าที่นำผลผลิตไปขายที่ตลาดไท และพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดที่เพาะขายส้มโอในอำเภอสิชล และต่างจังหวัด

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

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้ค่อนข้างผูกขาดโดยการกำหนดราคาและคุณภาพขึ้นอยู่กับการส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อจากเกษตรกร ประกอบกับผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่ พ่อค้าท้องที่และพ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวนน้อย ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลงจาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องที่เท่านั้น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวม

โครงสร้างการตลาดในระดับผู้ค้าส่งและค้าปลีกส้มโอในภาคใต้ จะมีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อขายส้มโอจำนวนมากกว่าในระดับผู้รวบรวม

ลักษณะการตลาดในผู้ค้าปลีก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงกว่าผู้ค้าในระดับอื่น ๆ เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายมาก โดยพ่อค้าปลีกจะขายส้มโอร่วมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ โดยจำหน่ายทั้งผลและแกะเนื้อ ราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาด

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

ผลการศึกษาวิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอ

ผลการศึกษาวิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถสรุปลักษณะการเคลื่อนย้ายส้มโอหรือวิธีการตลาดส้มโอดังแสดงในภาพที่ 1 นั่นคือเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้จำหน่ายส้มโอใน 5 ช่องทาง ได้แก่ ขายส้มโอให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือขายให้พ่อค้ารวบรวมท้องที่ร้อยละ 20.3 ขายให้พ่อค้ารวบรวมในภาคกลางที่จะเข้ามารับซื้อในช่วงที่มีผลผลิตส้มโอปริมาณมาก 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 ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานี และตลาดขายส่งผลไม้ ใน อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา ในสัดส่วนร้อยละ 20 และส่งให้แก่พ่อค้าส่งในภาคกลาง เช่น ตลาดไท ร้อยละ 40

สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตหลากหลายชนิดที่เกษตรกรในพื้นที่ปลูกได้ โดยนำส้มโอไปจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 55 พ่อค้าส่งร้อยละ 35 และส่งไปจำหน่ายที่ตลาดชายแดนเขมร ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 5 – 10 สำหรับกรณีพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางที่เข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นบางช่วงนั้น พบว่าจะมีการนำส้ม

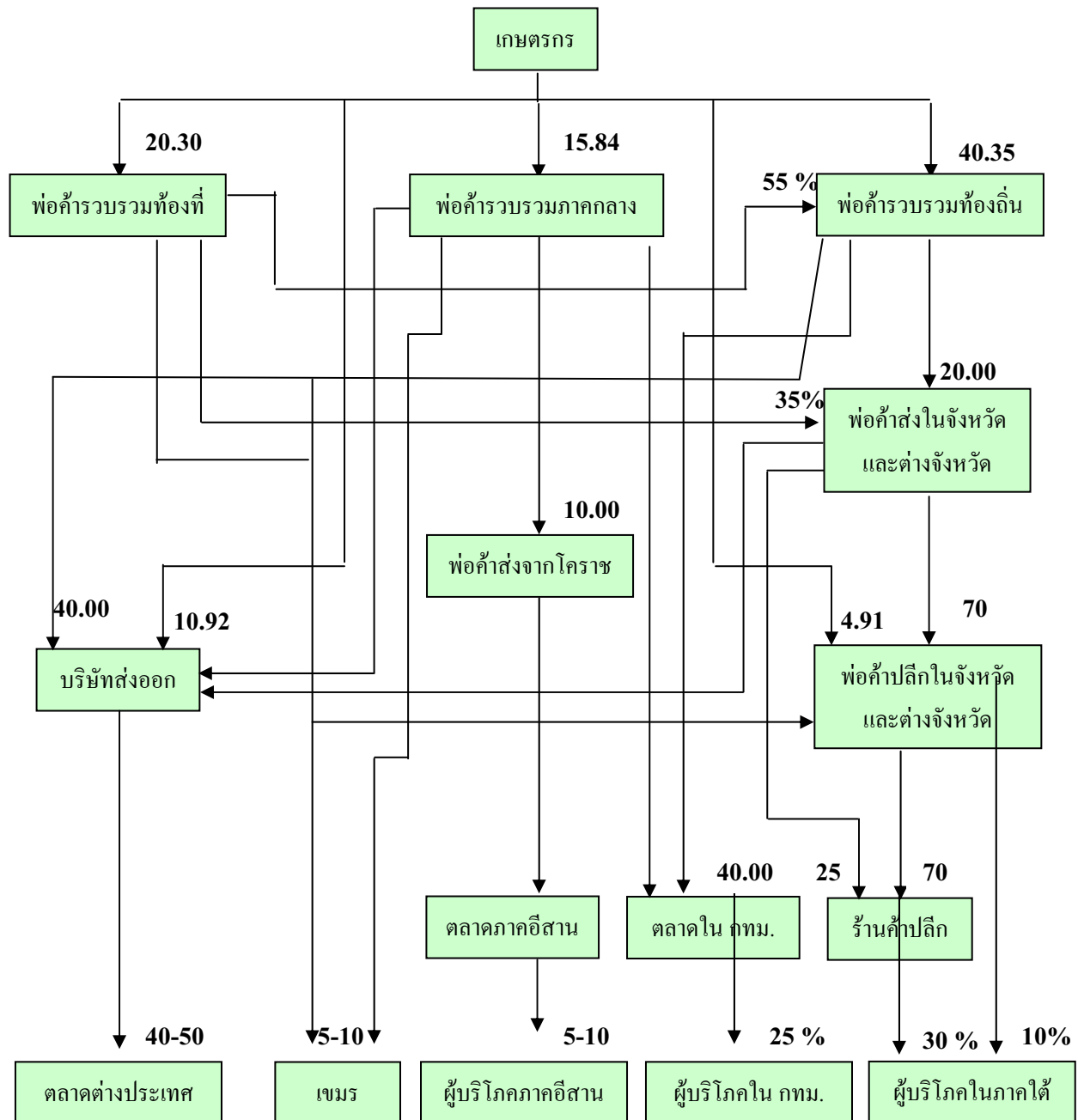
โอจากภาคใต้ไปรวมกับส้มโอจากภาคกลางและภาคอื่น ๆ จากนั้นนำไปคัดแยกคุณภาพส้มโอและนำไปจำหน่ายต่อยังบริษัทส่งออกและพ่อค้าส่ง เช่น พ่อค้าส่งที่จังหวัดนครราชสีมาและกระจายสู่ผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ต่อไป

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

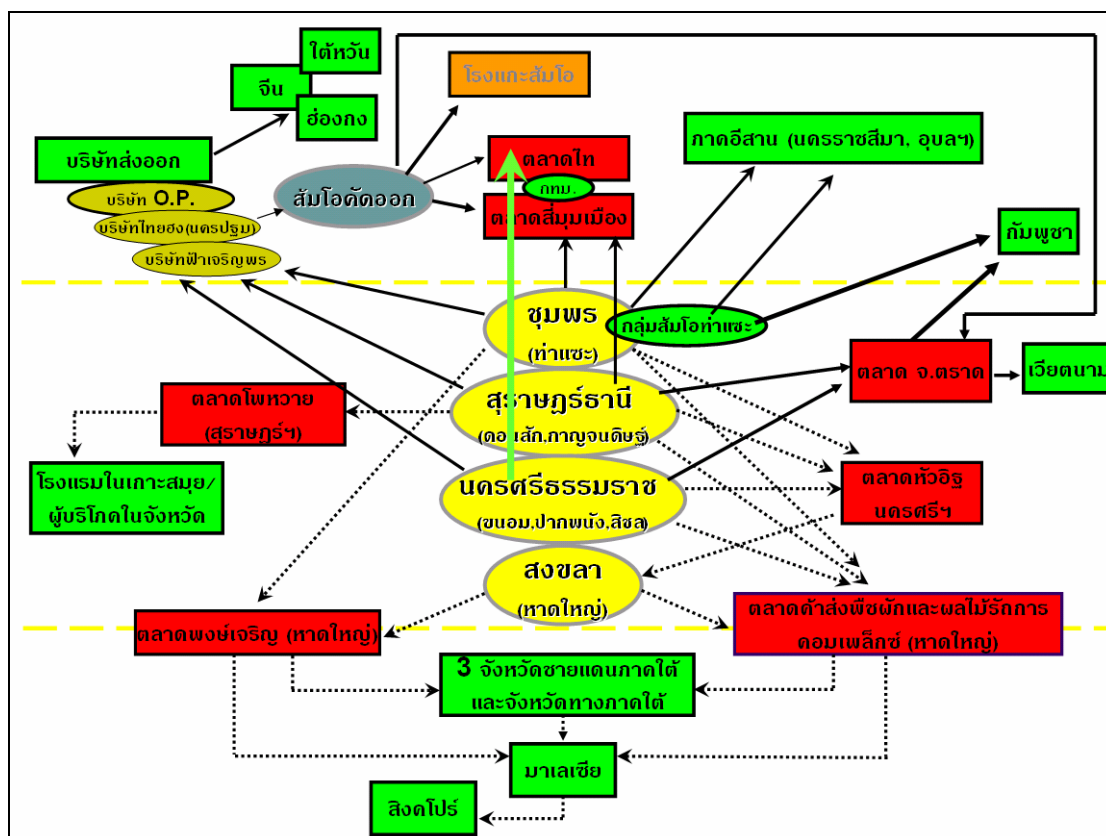
ผลการศึกษาลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอ

ผลการศึกษาลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอที่ผลิตในภาคใต้ทั้งสามประเภท คือ ส้มโอส่งออก 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 ไต้หวัน และฮ่องกง และส้มโอที่บริษัทประเมินคุณภาพแล้วไม่สามารถส่งออกได้ ทางบริษัทส่งออกจะส่งไปขายให้แก่พ่อค้าส่งส้มโอที่ตลาดขายส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง หรือส่งไปยังโรงงานแกะเนื้อส้มโอเพื่อบรรจุถาดโฟมจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

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



ภาพ 1 วิธีการตลาดส้มโอในภาคใต้



ภาพที่ 2 ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

ตลาดส่งออกส้มโอ

ตลาดส่งออกส้มโอส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยพบว่าไทยส่งออกไปประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือ ฮ่องกง และประเทศในกลุ่มยุโรป ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มาก ส้มโอถือได้ว่าเป็นผลไม้ประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าปีละร้อยล้านบาท สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดส่งออกได้เริ่มขยายไปทางตลาดตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดทางด้านสุขอนามัยพืชโดยเฉพาะโรคแคงเกอร์ซึ่งมีมาตรการตรวจสอบเข้มงวดจริงจึงมาโดยตลอดทำให้ปริมาณการส่งออกส้มโอจากประเทศไทยไปยังตลาดกลุ่มนี้ยังไม่สูงนัก สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอขนอมและอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่มีส่วนใดได้รับการรับรองว่าปราศจากโรคแคงเกอร์จึงยังไม่สามารถส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลักซึ่งเป็นตลาดที่นิยมบริโภคส้มโอพันธุ์ทองดีซึ่งมีรสชาติที่หวาน เป็นที่

นิยมของและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกงรวมทั้งตลาดในเอเชียอีกหลายประเทศ ส่วนส้มโอที่มีรสชาติเปรี้ยวส่วนใหญ่จะส่งไปขายที่ยุโรป

ผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่ของไทยมีอยู่ 2 ราย คือ บริษัทไทสง จำกัด และโอพี ฟรุต จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90 % ของผลผลิตส่งออกทั้งหมด ส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด การผลิตส้มโอในภาคใต้พบว่าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่่นั้นไม่มีการส่งออกเนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ ผลผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทฟ้าเจริญพร จำกัด และ บริษัทโอพี ฟรุต จำกัด ตามลำดับ ปัจจุบันผลผลิตส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัดประมาณ 80% สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น นอกจากผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อการส่งออกแล้ว ยังพบว่าเกษตรกรในอำเภอปากพนังเริ่มมีการปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีเนื้อสีแดงสดเหมือนทับทิม รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม ผลใหญ่ เกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงถึงผลละ 50 – 70 บาทตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่เพราะผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ราคาขายปลีกที่ขายให้ผู้บริโภค ณ แผงที่วางอยู่ริมถนนในอำเภอปากพนังประมาณใบละ 80 – 120 บาท

ผลการศึกษาด้านด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 63 ตัวอย่างสามารถสรุปผลการศึกษาด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุนจากการวิเคราะห์ 3 ตลาด 5 กรณีศึกษา ได้แก่

1. ส้มโอสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ประกอบด้วย 2 กรณีศึกษา คือ กรณีศึกษาที่ 1 ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ในพื้นที่ปลูก ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ กรณีที่ศึกษา 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 ส้มส้มโอขนาด 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) รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ (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) นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) มีค่าน้อยกว่า 1 ทั้งนี้พบว่า ราคาส้มโอที่เกษตรกรขายได้ ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุน และเมื่อพิจารณา อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) พบว่า การลงทุนปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (IRR = ร้อยละ 71) มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ (IRR = ร้อยละ 61) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไป (IRR = 36) และส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (IRR = ร้อยละ 29) ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด (IRR = 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 ส่วนการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้าน

ผลประโยชน์ (STV)_B หมายถึง ผลประโยชน์โครงการสามารถลดลงได้กี่เปอร์เซ็นต์จึงจะทำให้ ทำให้ 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 เท่ากับร้อยละ - 8.10 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออก

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่างสามารถสรุปการวิเคราะห์ และผลการศึกษาด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออกได้ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) และ สภาพแวดล้อมภายใน (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 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 ความเข้มแข็งของธุรกิจในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ(ค่าเฉลี่ย 3.644 , 3.625, 3.492 , 3.134 ตามลำดับ)

ภาคผนวก ข

บทความวิจัย

เรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตส้มโอในภาคใต้”

(Cost & Benefit of Pomelo Farming's Production in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย

- | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------|
| 1. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง | หัวหน้านักวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 2. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 3. ผศ. ปริญญ์า เจริญ | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 4. ผศ. ปรีดีพร พรหมมี | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |

เรื่อง “ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตส้มโอในภาคใต้”
(Cost & Benefit of Pomelo Farming's Production in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ
โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้
(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ
ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย
อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง หัวหน้านักวิจัย
ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง ผู้ร่วมวิจัย
ผศ. ปริญญา เฉิดโฉม ผู้ร่วมวิจัย
ผศ. ปรีตอ พรหมมี ผู้ร่วมวิจัย

บทนำ

ส้มโอ (Pomelo) เป็นไม้ผลเมืองร้อน (Tropical fruit) ที่สามารถเจริญได้ดีในประเทศไทย ซึ่งเชื่อว่าเป็นศูนย์กลางถิ่นกำเนิดของส้มโอ โดยเฉพาะภาคใต้ของประเทศไทยที่มีการกระจายพันธุ์ของส้มโอสูงมาก (วิจิตต์, 2544) เป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีระยะเวลาในการวางตลาดได้นาน เนื่องจากมีเปลือกหนา ความเสียหายจากการกระทบกระเทือนจึงมีน้อย และสามารถขนส่งได้ในระยะทางไกล จึงทำให้เป็นพืชที่มีศักยภาพสูงในทางการตลาด โดยพื้นที่ปลูกส้มโอของประเทศไทยให้ผลผลิตแล้วเพิ่มขึ้นจาก 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)

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตส้มโอกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในแต่ละแห่งจะมีพันธุ์ที่นิยมปลูกกันภายในท้องถิ่นนั้นๆเป็นหลัก การผลิตส้มโอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางซึ่งมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 100 ไร่ ถึง 500 ไร่ ตามลำดับ (ฉ่ำฝื่อ, 2549) สำหรับการปลูกส้มโอในภาคใต้ ซึ่ง

มีพื้นที่ปลูกทั้งหมดในปี 2549 เท่ากับ 61,517 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550) แต่ในปัจจุบันพบว่า การผลิตส้มโอในภาคใต้ยังมีอุปสรรคหลายประการทั้งที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรโดยตรง และปัจจัยภายนอกที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการผลิตส้มโอของเกษตรกร โดยเฉพาะปัญหาด้านโรคและแมลงศัตรูส้มโอ การปนเปื้อนของสารเคมีบนผลผลิต ซึ่งการที่จะทำให้ผลผลิตเป็น ที่ต้องการของตลาด ต้องคำนึงถึงคุณภาพของส้มโอที่ผลิตได้ให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การผลิตส้มโอให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรผู้ผลิตต้องรู้จักนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้ส้มโอมีคุณลักษณะที่ดีตรงตามความต้องการของตลาด ดังนั้น ผลการศึกษาเพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้ และประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งประเมินอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้ นั้นจึงเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรเพื่อให้ทราบสถานการณ์ทั่วไปในการผลิตและการตลาด ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในระยะยาว รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการแบกรับภาระความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุน

นอกจากนี้อาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายและมีส่วนผลักดันและส่งเสริมให้ผลผลิตส้มโอในภาคใต้มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมที่จะส่งออกเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้
3. เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้

วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่โครงการวิจัยได้กำหนดไว้ จึงได้กำหนดแนวทางการวิจัยไว้ ดังนี้

ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการศึกษารวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้เก็บรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเกษตรกร ซึ่งใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอและลักษณะการจัดการการผลิตและการตลาด ซึ่งกำหนดจากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอใน 4 จังหวัด ที่มีพื้นที่การปลูกส้มโอกาในภาคใต้ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามเกษตรกรจำนวน 191 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พื้นที่การปลูกส้มโอและจำนวนตัวอย่าง

จังหวัด	พื้นที่ปลูกส้มโอ ¹ (ไร่)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ชุมพร	14,646	66
สุราษฎร์ธานี	5,844	45
นครศรีธรรมราช	9,201	64
สงขลา	445	16
รวม	30,136	191

ที่มา : ¹ ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550

แบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุนผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการปลูกส้มโอ ทำการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในพื้นที่ภาคใต้ตามช่วงอายุการปลูกส้มโอ ช่วงอายุละ 5 ราย รวม 63 ราย โดยแบ่งตามช่วงอายุ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะของพันธุ์ส้มโอ และจำนวนตัวอย่าง

ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก และส้มโอ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด	ช่วงอายุ
	1-3
	4-7
	8-14
	15 ปีขึ้นไป
ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	ช่วงอายุ
	1-3
	4

ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	ช่วงอายุ
	5 - 7
	8 -14
	15 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการศึกษา

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่าง ได้ผลการวิจัยดังนี้

1.1 สภาพทั่วไปของการผลิตส้มโอในภาคใต้

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 ทั้งนี้เนื่องมาจาก เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็น

อาชีพหลัก และไม่ได้ผลิตส้มโอในเชิงการค้า หรือเพื่อการส่งออก แตกต่างจากจังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร ที่มีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยมากกว่า และผลิตส้มโอในเชิงการค้า โดยเฉพาะจังหวัด นครศรีธรรมราชที่เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนส้มโอเป็นอาชีพหลักและมีเกษตรกรบางรายในพื้นที่ อำเภอนบพิตำและปากพนังที่เช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อการผลิตส้มโอแต่ในพื้นที่อำเภอลิขิตจังหวัด นครศรีธรรมราชกลับพบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มในการปลูกส้มโอในอัตราที่ลดลง เนื่องจากมีการ ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราแทนที่ส้มโอกันมากขึ้น เพราะพืชเศรษฐกิจทั้ง 2 ชนิดมีรูปแบบการจัดการที่ไม่ยุ่งยากเหมือนกับส้มโอ เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกเฉพาะ ส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกร จังหวัดนครศรีธรรมราชปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนที่เหลือปลูกแบบ ผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกเฉพาะส้มโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเกษตรกรจังหวัดชุมพร ปลูกเฉพาะส้มโอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนที่เหลือปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งจะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ปลูกเฉพาะส้มโอในแปลง คิดเป็นร้อยละ 79.6 ส่วนที่เหลือ ปลูกแบบผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพืชที่เกษตรกรปลูกร่วมกับส้มโอส่วนใหญ่เป็น ไม้ผล เช่น ลองกอง, มังคุด, เงาะ, ทุเรียน, กล้าย, มะพร้าว หอมและอื่นๆ หรือพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปาล์ม น้ำมัน และกาแฟ (พบมากที่จังหวัดชุมพร), พริก (พบมากที่บ้านแสงวิมาน อำเภopakพนัง) ล้วนเป็นพืช ที่สร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจะต้องมีการจัดการดูแลสวนที่ดีในกรณีที่ ปลูกพืชร่วมส้มโอ เนื่องจากพืชเหล่านี้อาจเป็นแหล่งอาศัยของเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่จะเข้ามาทำลาย ผลผลิตส้มโอที่ปลูกเป็นพืชหลักให้ได้รับความเสียหายได้ อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสงขลาอยู่ ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ ส้มโอของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และอายุส้มโอของเกษตรกรจังหวัดชุมพรอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งจะเห็นว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุส้มโอสุงสุด 25 ปี ต่ำสุด 1 ปี อายุส้มโอโดยเฉลี่ย 8.27 ปี จาก ข้อมูลดังกล่าว พบว่า อายุส้มโอของเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุที่ต้นส้มโอ กำลังให้ผลผลิตสูง คือ อายุ 6-10 ปี

พันธุ์ส้มโอเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลา ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ทุก

ราย เกษตรกรจังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมา ปลูกพันธุ์ ทับทิมสยามคิดเป็นร้อยละ 25.0 เกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 102.2 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวพวง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเกษตรกรจังหวัดชุมพรปลูก ส้มโอพันธุ์ ทองดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาปลูกพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 10.6 จาก ข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตส้มโอจังหวัดสงขลาทุกราย ปลูกเฉพาะส้มโอพันธุ์หอม

หาดใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์ประจำท้องถิ่นที่เกษตรกร ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่นิยมปลูกกันมานาน แต่แนวโน้มการปลูกส้มโอของอำเภอหาดใหญ่ปัจจุบันลดลงมาก หรือที่เหลื้อยู่ก็ไม่ได้มีการดูแลเอาใจใส่ ทำให้ผลผลิตที่ได้ น้อยมาก ทั้งที่ส้มโอพันธุ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่มาก ส่วนแคว จังหวัดนครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี และชุมพร เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นพันธุ์การค้าหลักที่ตลาดทั้งในและต่างประเทศต้องการ ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เกษตรกรยังนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีรสชาติหวานฉ่ำ และมีราคาก่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้ ในจังหวัดชุมพร ยังมีส้มโอพันธุ์เจ้าสวดยที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่หันมาปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด สำหรับลักษณะการปลูก อายุส้มโอ และพันธุ์ส้มโอ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 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
หอมหาดใหญ่	16	100.0	-	-	1	2.2	-	-	17	8.9
เจ้าสวดย	-	-	1	1.6	-	-	4	6.1	5	2.6
ปัตตาเวีย	-	-	-	-	3	6.7	-	-	3	1.6

หมายเหตุ * เกษตรกรสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

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

1.2 สภาพทั่วไปทางการตลาดส้มโอในภาคใต้

ลักษณะการจัดการการตลาดและผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถจำแนกตามรูปแบบของการจัดการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดส่งออก (Export Market) เป็นการจัดการการตลาดส้มโอพันธุ์ทองดีที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ อยู่บริเวณ อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลาดส้มโอทั่วไป (Mass Market) เป็นตลาดของส้มโอที่ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากมีปัญหาเรื่อง ผิวส้มโอไม่สวย หรือรูปทรงไม่ได้ขนาด ตามมาตรฐานส่งออก และตลาดส้มโอเฉพาะ 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 โดยจะมีการจ่ายเงินมัดจำ

บางส่วนประมาณร้อยละ 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) ยังจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งที่หาคใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต ตลาดหัวอิฐ นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย พ่อค้าที่นำผลผลิตไปขายที่ตลาดไท และพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดที่แพลงขายส้มโอในอำเภอสิชล และต่างจังหวัด

ตลาดส่งออกที่สำคัญของส้มโอคุณภาพดี คือ ประเทศจีนฮ่องกง ไต้หวัน ส่วนที่ไม่ได้คุณภาพจะมีการส่งไปขายยังตลาดชายแดน เช่น ชายแดนไทย-กัมพูชา เวียดนาม

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

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้ค่อนข้างผูกขาดโดยการกำหนดราคาและคุณภาพขึ้นอยู่กับส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อจากเกษตรกร ประกอบกับผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่ พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวนน้อย ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลงจาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่นที่เท่านั้น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวม

ในแง่ของลักษณะของสินค้า ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีผลผลิตตามฤดูกาล มีการทดแทนของส้มโอจากภาคกลางหรือภาคเหนือ มีการใช้ประโยชน์จากส้มโอนอกเหนือจากบริโภคแล้วยังใช้ในประเพณีต่าง 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 เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่ไม่ต้องมีการจัดการทางการตลาดเหมือนผลไม้ชนิดอื่น 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 ส้มโอถือได้ว่าเป็นผลไม้ประเภทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าปีละร้อยละสิบบาท สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดส่งออกได้เริ่มขยายไปทางตลาดตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปมีข้อจำกัดทางด้านสุขอนามัยพืชโดยเฉพาะโรคแคงเกอร์ซึ่งมีมาตรการตรวจสอบเข้มงวดจริงจึงมาโดยตลอดทำให้ปริมาณการส่งออกส้มโอจากประเทศไทยไปยังตลาดกลุ่มนี้ยังไม่สูงนัก สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอขนอมและอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีการผลิตในระบบ GAP ตามโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่มีส่วนใดได้รับการรับรองว่าปราศจากโรคแคงเกอร์จึงยังไม่สามารถส่งออกไปยังกลุ่มสหภาพยุโรปได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ในประเทศจีนและฮ่องกงเป็นหลักซึ่งเป็นตลาดที่นิยมบริโภคส้มโอพันธุ์ทองดีซึ่งมีรสชาติที่หวาน เป็นที่นิยมของและคุ้นเคยกันดีในกลุ่มลูกค้าชาวฮ่องกงรวมทั้งตลาดในเอเชียอีกหลายประเทศ ส่วนส้มโอที่มีรสชาติเปรี้ยวส่วนใหญ่จะส่งไปขายที่ยุโรป

ผู้ส่งออกส้มโอรายใหญ่ของไทยมีอยู่ 2 ราย คือ บริษัทไทสง จำกัด และ โอพี ฟรุต จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 90 % ของผลผลิตส่งออกทั้งหมด ส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด การผลิตส้มโอในภาคใต้พบว่าเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ นั้นไม่มีการส่งออกเนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ ผลผลิตส้มโอในภาคใต้ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทฟ้าเจริญพร จำกัด และ บริษัทโอพี ฟรุต จำกัด ตามลำดับ ปัจจุบันผลผลิตส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำหน่ายให้แก่บริษัทไทสง จำกัด ประมาณ 80% สำหรับจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น นอกจากผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีเพื่อการส่งออกแล้ว ยังพบว่าเกษตรกรในอำเภอปากพนังเริ่มมีการปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามซึ่งมีเนื้อสีแดงสดเหมือนทับทิม รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม ผลใหญ่ เกษตรกรสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงถึงผลละ 50 – 70 บาทตามขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพราะผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ ราคาขายปลีกที่ขายให้ผู้บริโภค ณ แผงที่วางอยู่ริมถนนในอำเภอปากพนังประมาณใบละ 80 – 120 บาท

ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและตลาดของส้มโอภาคใต้

1. ตลาดส้มโอส่งออก เนื่องจากส้มโอที่สามารถส่งออกได้จะต้องมีคุณภาพดี ซึ่งเกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรมีการให้คำแนะนำส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกร เพื่อยกระดับคุณภาพของผลผลิตส้มโอ นอกจากนี้เกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการส้มโอเพื่อให้ผลผลิตส้มโอมีเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเพณีต่าง ๆ โดยควรมีการศึกษาความต้องการใช้ส้มโอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในภาคใต้มีผู้ดำเนินการตลาดค่อนข้างน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดในระบบตลาด เช่น พ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ สามารถกำหนดราคาซื้อขายได้ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด กรณีผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพดี ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการปลูกและเก็บเกี่ยวส้มโอที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีวิธีเก็บรักษาคุณภาพของส้มโอที่แกะเนื้อแล้วและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. ตลาดส้มโอทั่วไป การส่งเสริมพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอทั้งจากเนื้อส้มโอหรือเปลือกส้มโอ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเป็นการลดปัญหาการสูญเสียผลผลิต และเป็นทางเลือกทางการตลาดอีกทางเลือก

3. ตลาดส้มโอเฉพาะหรือมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ซึ่งมีรสชาติดีกว่าส้มโอทั่วไปและเกษตรกรสามารถขายได้ในราคาแพง ยังมีข้อจำกัดในการผลิตที่สามารถผลิตได้เฉพาะที่ นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเท่าที่ควร จึงควรมีการวิจัยสายพันธุ์ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ และมีกระบวนการจัดการตลาดที่ดีเหมาะสมกับคุณภาพ

4. ในกรณีส้มโอส่งออก ควรมีการส่งเสริมความรู้ในการจัดการสวนส้มโอเพื่อการผลิตส้มโอที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานส่งออก ตลอดจนหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต ส้มโอเนื่องจากส้มโอเพื่อการส่งออกต้องมีลักษณะผิวและรูปทรงที่สวยงาม โดยส้มโอส่งออกจะได้ราคาสูงกว่าส้มตลาด ดังนั้นหากเกษตรกรต้องการให้ได้ราคาดี กลุ่มค่าการลงทุน เกษตรกรต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างดี

5. เกษตรกรรายย่อยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกันในการผลิต การรวบรวมผลผลิตให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการคัดแยกคุณภาพของส้มโอ และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพ เช่น ตลาดค้าส่ง ค้าปลีกโดยตรง

6. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมตลอดจนสร้างกระบวนการส่งออกส้มโออย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส้มโอมีศักยภาพในการส่งออก โดยภาครัฐควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคส้มโอ ให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของการบริโภคส้มโอ

7. ส่งเสริมงานวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ส้มโอที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น พันธุ์แสงวิมาน หอมหาดใหญ่ เพื่อขยายการผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อการความต้องการบริโภค และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร

8. เพื่อกระจายความเสี่ยงในการผลิตและการตลาด เกษตรกรรายย่อยควรมีกิจกรรมการผลิตชนิดอื่น ๆ ที่หลากหลาย และควรมีการศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ในการปลูกส้มโอ

9. พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอและเปลือกส้มโอในรูปแบบที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ส้มโอและเป็นทางเลือกทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ตลอดจนช่วยสร้างอาชีพเสริมให้แก่ชุมชน

10. สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของส้มโอจากภาคใต้ ให้เป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับส้มโอนครชัยศรี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคและเลือกซื้อส้มโอภาคใต้

11. กำหนดมาตรฐานการรับซื้อส้มโอให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดราคารับซื้อและเงื่อนไขการรับซื้อที่เป็นธรรม ทั้งกับเกษตรกรและผู้รับซื้อ โดยอาจมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเป็นผู้ประสานงาน

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้

ในการศึกษา ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 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 อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรณีศึกษาที่ 2 ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดี (Best Practice) ในพื้นที่ปลูก อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกกรณีศึกษา คือ สวนส้มโอขนาด 100 ไร่ ของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์

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

รายได้จากการผลิตส้มโอ

ผลได้หรือรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายส้มโอ สามารถหาได้จากปริมาณผลผลิตส้มโอคูณราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับของส้มโอแต่ละชนิดตามขนาดผล ซึ่งเกษตรกรได้รับรายได้ตั้งแต่ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตเมื่ออายุ 4 ปี ในแต่ละช่วงอายุเกษตรกรได้รับรายได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นกับปริมาณผลผลิต ขนาดของผลผลิต คุณภาพของผลผลิต ตลาดที่เกษตรกรส่งขายหากเป็นตลาดภายในประเทศ เรียกว่า “ส้มโอตลาด” ส่วนตลาดส่งออก เรียกว่า “ส้มโอส่งออก” ซึ่งส้มโอส่งออกในภาคใต้จะมีราคาสูงกว่าส้มโอตลาด ประมาณ ร้อยละ 60 (จากการสัมภาษณ์ คุณมฤดี รัชกรเงิน ผู้รวบรวมส้มโอรายใหญ่ที่สุดของภาคใต้)

รายได้จากการผลิตส้มโอของเกษตรกรในภาคใต้ พบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์อื่นๆ โดยสามารถสร้างรายได้ ในช่วงอายุ 4, 5 – 7, 8 -14 และ 15 ปีขึ้นไป เท่ากับ 49,500.00 102,600.00 202,500.00 171,000.00 บาทต่อไร่ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิต ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ยไม่แตกต่างจากส้มโอพันธุ์ทองดีมากนัก แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้นั้นสูงกว่าส้มโอพันธุ์ทองดี (กรณีส้มโอส่งออก) ประมาณร้อยละ 75 97.50 และ 97.67 สำหรับผลผลิตขนาดเบอร์ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วน (กรณีส้มโอตลาด) ราคาสูงกว่า

ประมาณร้อยละ 95 เนื่องจากปัจจุบันส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีพื้นที่ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ประมาณ 37.5 ไร่ (ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช) ประกอบกับรสชาติหวาน เนื้อแน่น มีสีแสดสวยงามน่ารับประทาน จึงส่งผลให้ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 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



ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายและผลได้ที่เกิดขึ้นจากการทำสวนส้มโอและส้มโอสามารถคำนวณรายได้สุทธิที่ได้รับจากการลงทุน (หน่วย: บาท/ไร่)

ปีที่	กรณีศึกษาที่ 1			กรณีศึกษาที่ 2			กรณีศึกษาที่ 3			กรณีศึกษาที่ 4			กรณีศึกษาที่ 5		
	รวมคจ.	รายได้	รายได้สุทธิ	รวมคจ.	รายได้	รายได้สุทธิ	รวมคจ.	รายได้	รายได้สุทธิ	รวมคจ.	รายได้	รายได้สุทธิ	รวมคจ.	รายได้	รายได้สุทธิ
1	16,498.08	-	-16,498.08	33,906.31	-	-25,316.60	25,316.60	-	-25,316.60	28,170.70	-	-28,170.70	26,037.57	-	-26,037.57
2	1,649.08	-	-1,649.08	4,774.61	-	-2,338.45	2,338.45	-	-2,338.45	5,302.50	-	-5,302.50	2,324.00	-	-2,324.00
3	1,699.08	-	-1,699.08	4,849.61	-	-2,985.45	2,985.45	-	-2,985.45	5,323.70	-	-5,323.70	2,799.71	-	-2,799.71
4	4,157.32	32,250.00	28,092.68	5,349.61	49,500.00	18,495.58	5,941.92	24,437.50	18,495.58	12,019.10	20,750.00	8,730.90	4,921.00	8,100.00	3,179.00
5	2,607.32	32,250.00	29,642.68	18,804.61	102,600.00	18,243.92	6,193.58	24,437.50	18,243.92	11,479.70	20,750.00	9,270.30	4,894.58	8,100.00	3,205.42
6	4,230.28	32,250.00	28,019.72	18,666.61	102,600.00	17,637.92	6,799.58	24,437.50	17,637.92	14,059.00	20,750.00	6,691.00	5,158.86	8,100.00	2,941.14
7	4,330.28	32,250.00	27,919.72	19,004.61	102,600.00	18,143.92	6,293.58	24,437.50	18,143.92	11,993.70	20,750.00	8,756.30	4,921.00	8,100.00	3,179.00
8	3,912.43	38,000.00	34,087.57	18,829.61	202,500.00	23,720.69	7,529.31	31,250.00	23,720.69	14,702.50	49,898.79	35,196.29	5,613.86	9,900.00	4,286.14
9	3,912.43	38,000.00	34,087.57	19,479.61	202,500.00	23,609.02	7,640.98	31,250.00	23,609.02	14,765.70	49,898.79	35,133.09	5,606.72	9,900.00	4,293.28
10	5,842.43	38,000.00	32,157.57	19,029.61	202,500.00	23,720.69	7,529.31	31,250.00	23,720.69	15,627.50	49,898.79	34,271.29	5,957.32	9,900.00	3,942.68
11	12,342.43	38,000.00	25,657.57	35,071.81	202,500.00	13,841.35	17,408.65	31,250.00	13,841.35	18,230.20	49,898.79	31,668.59	7,643.14	9,900.00	2,256.86
12	3,895.08	38,000.00	34,104.92	18,829.61	202,500.00	23,720.69	7,529.31	31,250.00	23,720.69	15,077.50	49,898.79	34,821.29	5,931.61	9,900.00	3,968.39
13	5,825.08	38,000.00	32,174.92	19,679.61	202,500.00	23,609.02	7,640.98	31,250.00	23,609.02	15,289.70	49,898.79	34,609.09	5,662.43	9,900.00	4,237.57
14	3,895.08	38,000.00	34,104.92	18,829.61	202,500.00	23,720.69	7,529.31	31,250.00	23,720.69	15,103.56	49,898.79	34,795.23	5,931.61	9,900.00	3,968.39
15	3,842.08	29,250.00	25,407.92	19,314.61	171,000.00	16,011.85	8,675.65	24,687.50	16,011.85	15,623.70	38,850.85	23,227.15	8,650.29	9,000.00	349.71
16	11,372.08	29,250.00	17,877.92	19,356.61	171,000.00	15,062.52	9,624.98	24,687.50	15,062.52	19,214.00	38,850.85	19,636.85	12,415.18	9,000.00	-3,415.18
17	3,842.08	29,250.00	25,407.92	19,314.61	171,000.00	16,011.85	8,675.65	24,687.50	16,011.85	15,659.70	38,850.85	23,191.15	6,071.72	9,000.00	2,928.28
18	3,842.08	29,250.00	25,407.92	18,644.61	171,000.00	16,123.52	8,563.98	24,687.50	16,123.52	15,997.50	38,850.85	22,853.35	6,381.61	9,000.00	2,618.39
19	5,412.08	29,250.00	23,837.92	19,514.61	171,000.00	16,011.85	8,675.65	24,687.50	16,011.85	16,199.70	38,850.85	22,651.15	6,098.14	9,000.00	2,901.86
20	3,842.08	31,208.33	27,366.25	18,644.61	171,066.67	16,369.62	8,462.32	24,831.94	16,369.62	15,997.50	43,316.46	27,318.96	6,060.18	9,395.96	3,335.78

การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตระยะสั้นนั้นแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ต้นทุน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการดำเนินการ โดยองค์ประกอบของต้นทุน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

1.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต ซึ่งเป็น ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต

1.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึงต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิต

2. ผลตอบแทน หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้ผลิตได้รับจากการผลิตในรอบ หนึ่งปี ซึ่งเท่ากับผลคูณของปริมาณผลผลิตกับราคาที่ได้รับ

3. กำไรสุทธิ หมายถึงผลต่างระหว่างผลตอบแทนและกำไร

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายและผลได้ที่เกิดขึ้นจากการทำสวนส้มโอดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย (บาท/ไร่) ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยตามช่วงอายุของส้มโอที่มีการใช้ปัจจัยและให้ผลผลิตที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ พบว่า มีต้นทุนรวมสูงสุดในช่วงอายุ 8-14 ปี เท่ากับ 5,842.43 บาท/ไร่ ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ โดยค่าแรงงานที่ใช้ ในการกำจัดวัชพืชมูลค่าสูงสุด เนื่องจากส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ เป็นส้มโอที่ใช้สารเคมีในการผลิตในสัดส่วนน้อยจึงใช้แรงงานคนเป็นหลัก ส่วนค่าวัสดุ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นค่ากิ่งพันธุ์ รองลงมาเป็นค่าปุ๋ยคอก

ส้มโอเริ่มให้ผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่อายุ 4 ปี ซึ่งในช่วงอายุปีที่ 8-14 เป็นช่วงอายุที่เกษตรกรได้รับรายได้สูงสุด เท่ากับ 38,000.00 บาทต่อไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 4 – 7 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุแรกที่ทำให้ผลผลิตมีรายได้ทั้งหมด 32,250.00 บาทต่อไร่ และในอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 32,157.57 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 4 – 7 ปี โดยเฉลี่ยปีละ 27,506.25 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ปีการเพาะปลูก2549/50

(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

ตารางที่ 6 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่ ปีการเพาะปลูก 2549/50 (ต่อ)

(หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ/ช่วงอายุ	1 ปี	2 - 3 ปี	4 - 7 ปี	8 - 14 ปี	15 ปี ขึ้นไป
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
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 และเมื่ออายุต้นมากขึ้นขนาดทรงพุ่มและปริมาณผลผลิตต่อต้นก็มีเพื่อต้องการผลผลิตจำนวนมากเนื่องจากราคาขายต่อผลค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ และในอายุปีที่ 8-14 นั้นเป็นปีที่เกษตรกรได้รับกำไรสุทธิสูงสุดเช่นกัน โดยเฉลี่ยปีละ 181,534.52 บาท/ไร่ รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุปีที่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยปีละ 150,205.95 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ปีการเพาะปลูก2549/50

(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 ทั้งนี้ประกอบหลักของต้นทุนในช่วงอายุ 1 ปี นั้น ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 18,848.04 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ซึ่งค่าแรงงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นการพ่นสารกำจัดวัชพืช รองลงมาเป็นการให้น้ำ 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 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุปี 4-7 ปี โดยเฉลี่ยปีละ 16,947.11 บาท/ไร่ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก ปี
การเพาะปลูก 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) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออกพบว่า มีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป เท่ากับ 17,221.07 บาท/ไร่ ทั้งนี้ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 15,617.50 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ ซึ่งค่าแรงงานนั้น เจ้าของสวนได้ทำการจ้างแรงงานประจำโดยจ่ายค่าจ้างเป็นเงินเดือน ส่วนค่าวัสดุปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น 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 9

ตารางที่ 9 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 พบว่ามีต้นทุนรวม สูงสุดในช่วงอายุ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ 10,320.16 บาท/ไร่ ทั้งนี้ประกอบหลักของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร มีค่าเท่ากับ 9,174.71 บาท/ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าแรงงาน และค่าวัสดุ กรณีส้มตลาดนั้น เกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างน้อย เนื่องจากต้องการเน้นปริมาณผลผลิตมากกว่าคุณภาพผลผลิต แต่ทั้งนี้ราคาที่เกษตรกรได้รับก็ต่ำตามไปด้วย 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 10



ตารางที่ 10 ต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มตลาด 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)	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
รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปร (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

3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่3 ผลการการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน และอัตราความเสี่ยงของการลงทุนในการปลูกส้มโอในภาคใต้

การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในพื้นที่ภาคใต้นั้นใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) อายุโครงการเท่ากับ 20 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 7.50 ผลการศึกษาเมื่อแยกพิจารณาตามตัวชี้วัดทางการเงิน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของการปลูกส้มโอในภาคใต้เรียงลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนดังตารางที่ 11

ตารางที่11 ลำดับความคุ้มค่าในการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

ลำดับความคุ้มค่า ในการลงทุน	กรณีศึกษา	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาทต่อไร่) (NPV)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	993,870.43
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่	202,903.51
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	136,475.54
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	119,235.93
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด	-5,580.63

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงิน ด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) กรณีศึกษาที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม (NPV = 993,870.43 บาทต่อไร่) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ (NPV = 202,903.51 บาทต่อไร่) 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าน้อยกว่าศูนย์ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C)

ลำดับความคุ้มค่า ในการลงทุน	กรณีศึกษา	อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	6.49
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่	4.64
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	2.35
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	1.93
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด	0.93

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงิน ด้านอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) กรณีศึกษาที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามใน (B/C Ratio = 6.49) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C) มีค่าน้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR)

ลำดับความ คุ้มค่าในการ ลงทุน	กรณีศึกษา	อัตราผลตอบแทนต่อ การลงทุน (ร้อยละ) (IRR)
1	ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	71
2	ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่	61
3	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก	36
4	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก	29
5	ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด	5

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงิน ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) กรณีศึกษาที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ 1) ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามใน (IRR = ร้อยละ 71) 2) ส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ 3) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก 4) ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด นั้นไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด (ร้อยละ 7.50)

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการใช้จ่ายและรายได้

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการใช้จ่ายของส้มโอทุกกรณี พบว่า ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด ค่าใช้จ่ายสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 364.25 548.78 134.65 และ 93.43 ตามลำดับ ที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/R) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับอัตราคิดลดร้อยละ 7.50 ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด นั้น ค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการใช้จ่ายเท่ากับร้อยละ - 7.49 ซึ่งหมายความว่า การปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีแล้วมีลักษณะการขายแบบตลาดภายในประเทศ (ขายแบบเหมาแบบละ ราคาเฉลี่ย 3 บาทต่อผล) ค่าใช้จ่ายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยกว่าศูนย์ (-5,580.63 บาทต่อไร่)

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่า ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการใช้จ่ายได้มากกว่ากรณีอื่นๆ หมายความว่าเมื่อเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีความเสี่ยงภัยในโครงการลงทุนมีน้อยกว่ากรณีอื่น รองลงมาได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการรายได้ของส้มโอทุกกรณี พบว่า ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก และ ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด รายได้สามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 78.46 84.59 57.38 และ 48.30 ตามลำดับ จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 0 อัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/R) เท่ากับ 1 และอัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับอัตราคิดลดคือร้อยละ 7.50 ส่วนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอตลาด นั้น ค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านการรายได้เท่ากับร้อยละ - 8.10 ซึ่งหมายความว่า การปลูกส้มโอพันธุ์ทองดีแล้วมีลักษณะการขายแบบตลาดภายในประเทศ รายได้ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยกว่าศูนย์ (-5,580.63 บาทต่อไร่) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุนปลูกส้มโอในภาคใต้

(หน่วย: ร้อยละ)

รายการ	ค่าความแปรเปลี่ยนด้าน ค่าใช้จ่าย (STV) _C	ค่าความแปรเปลี่ยนด้าน รายได้ (STV) _B
ส้มโอพันธุ์หอมหาดใหญ่	364.25	78.46
ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม	548.78	84.59
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบ ทั่วไปในตลาดส่งออก	134.65	57.38
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีใน ตลาดส่งออก	93.43	48.30
ส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็น ส้มโอตลาดภายในประเทศ	- 7.49	- 8.10

ที่มา: จากการคำนวณ

ข้อเสนอแนะด้านต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการลงทุน

- ควรเน้นและส่งเสริมให้เกษตรกรเล็งเห็นถึงความสำคัญและสามารถปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาคุณภาพการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตที่มีคุณภาพส่งออกให้มากขึ้น เนื่องจากส้มโส่งออกมีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้เกษตรกรมีความคุ้มค่าในการลงทุน
- ควรขยายพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉพาะ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาดใหญ่ ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีอุปสงค์จำนวนมาก แต่ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตแล้วยังมีน้อยมาก ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่าส้มโอที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงสุด ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและพันธุ์หอมหาดใหญ่ตามลำดับ
- ควรส่งเสริมการตลาด และขยายตลาด เพื่อยกระดับราคาของส้มโอตลาดภายในประเทศ (Mass Market) เพื่อรองรับผลผลิตส้มโอภายในประเทศที่มีผลผลิตปริมาณมาก แต่คุณภาพไม่สามารถส่งออกได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันส้มโอประเภทดังกล่าวนี้ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตส้มโอเข้าสู่ตลาดพร้อมๆ กันจำนวนมากทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับนั้นต่ำมาก ประกอบกับลักษณะการขายที่แบบรวมจำนวนมากตามขนาดเบอร์ของส้มโอ ยิ่งทำให้ราคาเฉลี่ยต่อผลค่อนข้างต่ำ ทำให้การผลิตส้มโอประเภทดังกล่าว ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งๆ ที่มีปริมาณการผลิตรวมจำนวนมาก

4. ควรจัดกลุ่มเกษตรกรและกำหนดเป้าหมายในการผลิตของเกษตรกรให้ชัดเจนว่าต้องการผลิตเพื่อส่งออก หรือเพื่อขายเป็นสัปดาห์ภายในประเทศ เพื่อสะดวกในการส่งเสริมในการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะการผลิตและราคา ส้มโอส่งออกและส้มโอตาลานั้นมีลักษณะแตกต่างกัน
5. ควรสนับสนุนเทคนิคหรือวิธีการการผลิต เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตส้มโอ อย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงให้แก่เกษตรกร เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดดูงานให้แก่กลุ่มเกษตรกร การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตในส้มโอ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทั้งส้มโอในตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ
6. ควรเน้นส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนการผลิต แต่ปริมาณผลผลิตยังคงเท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และประเด็นที่ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตคงที่หรือลดลง เช่น ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยพัฒนาในการใช้ปุ๋ยและสารเคมีฆ่าแมลงอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปุ๋ยและสารเคมี มีสัดส่วนค่อนข้างมากในต้นทุนการผลิต และทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุนค่อนข้างมาก

ภาคผนวก ก

บทความวิจัย

เรื่อง “การจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้”

(Marketing Channel Management for Pomelo Product in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย

- | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------|
| 1. ผศ. ปริญญ์ เฉิดโฉม | หัวหน้านักวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 2. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 3. ผศ. ปรีดีพร พรหมมี | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 4. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |

รายงานการวิจัยเรื่องเรื่อง “การจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้”
(Marketing Channel Management for Pomelo Product in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ
โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้
(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. ผศ. ปริญญา เฉิดโฉม | หัวหน้านักวิจัย |
| 2. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง | ผู้ร่วมวิจัย |
| 3. ผศ. ปรีตล พรหมมี | ผู้ร่วมวิจัย |
| 4. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง | ผู้ร่วมวิจัย |

บทนำ

ส้มโอเป็นไม้ผลตระกูลส้มที่มีผลขนาดใหญ่ที่สุด สันนิษฐานว่าส้มโอมีถิ่นกำเนิดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย, มาเลเซีย, พม่า แล้วจึงกระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบันมีการปลูกส้มโอเป็นการค้าอยู่หลายประเทศด้วยกัน ได้แก่ ประเทศไทย จีน อินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย อิสราเอล สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศแคริบเบียน ประเทศจีน มีการนำส้มโอไปปลูกเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี ก่อนคริสตกาล แหล่งปลูกส้มโอของจีน ได้แก่ มณฑลกว่างตุง กวางสี และฟูเจี้ยน

ตลาดขายส่งผลไม้ประเภทส้ม และส้มโอในประเทศไทยมีอยู่ทั่วทุกภาค มีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง โดยพ่อค้าคนกลางจะมีบทบาทมากที่สุด เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจุกสุดท้ายก่อนที่จะส่งไปยังส่วนกลาง และยังทำหน้าที่กระจายผลผลิตส้มโอจากจุกขายไปยังผู้บริโภค สำหรับตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวันฮ่องกง จีน อเมริกา แคนาดา และในยุโรป ปัจจุบัน มีการขยายตลาดต่างประเทศทางตะวันออกกลาง เช่น บาร์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน การส่งออกส้มโอส่วนใหญ่จะส่งออกในช่วงระหว่างเดือนกันยายน –

ตุลาคม ตลาดส่งออกที่สำคัญส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชีย โดยเฉพาะตลาดฮ่องกง และตลาดสิงคโปร์ ซึ่งยังมีความต้องการส้มโอในปริมาณที่มากอีกโดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวหอม ขาวน้ำผึ้ง และขาวทองดี ถึงแม้ว่าส้มโอจะเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพในการส่งออก แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณ และมูลค่าการส่งออกไม้ผลชนิดนี้ พบว่า มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับไม้ผลบางชนิดที่มีศักยภาพต่ำกว่า โดยผลผลิตส้มโอของไทยส่วนใหญ่ร้อยละกว่า 90 ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ

การปลูกส้มโอในภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา จังหวัดชุมพร พันธุ์ที่นิยมปลูกคือพันธุ์เจ้าเสวยพันธุ์ทองดี จังหวัดสุราษฎร์ธานีพันธุ์ที่นิยมปลูกคือพันธุ์ทองดี จังหวัดนครศรีธรรมราชพันธุ์ที่นิยมปลูกคือพันธุ์ทองดีและพันธุ์ ทับทิมสยาม จังหวัดสงขลาพันธุ์ที่นิยมปลูกคือส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ สำหรับในภาคใต้นั้นการปลูกส้มโอเพื่อการส่งออกนิยมปลูกส้มโอพันธุ์ทองดี สำหรับตลาดในประเทศนั้นนอกจากมีส้มโอพันธุ์ทองดีเป็นส่วนใหญ่แล้ว ส้มโอที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคชาวไทยและมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคคือส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่และพันธุ์ทับทิมสยาม ส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ปลูกเฉพาะในตำบลควนหลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แต่เกษตรกรไม่ได้ปลูกในสวนขนาดใหญ่เพื่อการค้า

การศึกษาเรื่องการจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลการวิเคราะห์การตลาดส้มโอของประเทศไทยรวมถึงทำให้สามารถวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางช่วยพัฒนาเศรษฐกิจส้มโอของไทยต่อไป วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องการจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้มีดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอของภาคใต้และวิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด 2) ประเภทคนกลางในตลาดส้มโอภาคใต้และการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง 3) วิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้ 4) การกำหนดคุณภาพและราคาส้มโอ 5) การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดส้มโอของภาคใต้ 6) ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด และ 7) ปัญหาการตลาดส้มโอในภาคใต้

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับจำนวน 17 ราย ทั้งพ่อค้ารายย่อย พ่อค้ารายใหญ่ นายหน้าหรือตัวแทน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้เทคนิค Snow Ball เพื่อหาผู้ดำเนินการทางการตลาดที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะการ

ดำเนินธุรกิจ ช่องทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการตลาดส้มโอ

ผลการศึกษา

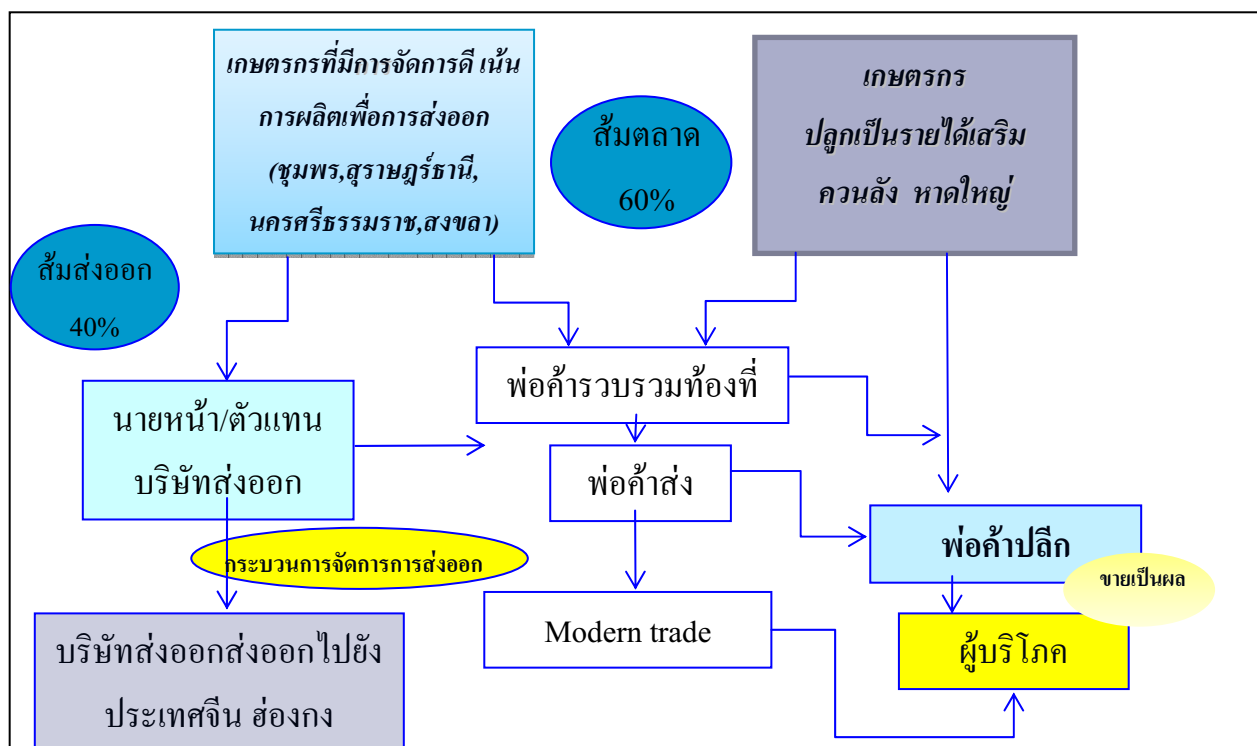
การศึกษาเรื่องการจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ลักษณะการจัดการการตลาดและผลผลิตส้มโอในภาคใต้ สามารถจำแนกตามรูปแบบของการจัดการได้ 3 รูปแบบ คือ

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 ที่ปลูกในบริเวณตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพันธุ์ส้มโอที่มีลักษณะพิเศษเนื้อมีสีชมพูเข้มถึงสีแดงรสชาติหวานอมเปรี้ยวถึงหวาน

ลักษณะการจัดการการตลาดของส้มโอภาคใต้ในภาพรวมแสดงใน ภาพที่ 1 สำหรับผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้ทั้ง 7 ด้านได้แก่ 1)ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอของภาคใต้และวิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด 2)ประเภทคนกลางในตลาดส้มโอภาคใต้และการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง 3) วิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้ 4) การกำหนดคุณภาพและราคาส้มโอ 5) การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดส้มโอของภาคใต้ 6) ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด และ 7) ปัญหาการตลาดส้มโอในภาคใต้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ลักษณะการจัดการการตลาดของส้มโอภาคใต้ในภาพรวม

1. ผลการศึกษาลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอของภาคใต้และวิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด

เนื่องจากผลผลิตส้มโอในภาคใต้มีลักษณะที่หลากหลาย ทำให้ผลผลิตส้มโอบางส่วนใช้เพื่อการส่งออก ส้มโอในตลาดทั่วไป และตลาดเฉพาะ ดังนั้นการกระจายผลผลิตส้มโอหรือช่องทางการตลาดส้มโอจึงมีการกระจายหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด

1.1 ช่องทางการตลาดของส้มโอส่งออก (Export Market)

จากการศึกษาวิธีการตลาดของส้มโอในภาคใต้พบว่า กรณีส้มโอที่มีการจัดการการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออก ลักษณะการกระจายผลผลิตจะผ่านช่องทางตัวแทนของบริษัทส่งออก ส้มโอหรือที่เรียกว่า “ล้ง” ซึ่งทำหน้าที่การรวบรวมผลผลิตส้มโอในพื้นที่ปลูก โดยตัวแทนหรือล้งจะมีสถานที่ตั้งของโกดังและจุดรับซื้อในพื้นที่ที่มีการปลูกส้มโอจำนวนมาก เช่น อำเภอขนอม อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยตัวแทนรับซื้อส้มโอจากเกษตรกรทั้งหมด จากนั้นนำมาคัดแยกคุณภาพซึ่งพิจารณาจากลักษณะของผิวและรูปทรงเป็นสำคัญ ส้มโอที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานการส่งออกจะถูกรวบรวมส่งไปยังบริษัทส่งออกส้มโอในกรุงเทพฯ เพื่อส่งออกต่อไป

ส่วนส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานการส่งออก ตัวแทนจะส่งส้มโอไปยังตลาดค้าส่งที่ตั้งอยู่กระจายในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ เช่น ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตลาดพงษ์เจริญ และ

ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้สดการค้าปลีก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดโพหวาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากการสอบถามตัวแทนและผู้รวบรวมส้มโอได้ให้ข้อมูลว่า ส่วนใหญ่ส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพส่งออกหรือที่เรียกว่า “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 จากการสอบถามตัวแทนและทีมงานของบริษัทส่งออกส้มโอ พบว่า 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 จะมีการจัดการที่ยุ่งยากกว่าเนื่องจากต้องมีภาชนะบรรจุที่เหมาะสม

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 นอกจากนี้ส้มโอเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล 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 2)



ภาพที่ 2 ลักษณะส้มโอที่แกะเนื้อบรรจุถาดโฟม

1.3 ช่องทางการตลาดของส้มโอคุณภาพพิเศษหรือตลาดเฉพาะ (Niche Market)

ในบางพื้นที่ปลูกส้มโอของภาคใต้ เช่น บ้านแสงวิมาน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือตำบลควนลัง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดสุรินทร์ สามารถปลูกส้มโอที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากส้มโอที่ปลูกในพื้นที่อื่น เช่น ส้มโอที่ปลูกในบริเวณบ้านแสงวิมาน จะมีสีสีแดงเข้มเหมือนสีทับทิม จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ทับทิมสยาม” รสชาติหวานเข้มข้นกว่าส้มโอทั่วไป เปลือกนํ้า ซึ่งผลผลิตจะมีมากในช่วงเดือนเมษายน และเดือนตุลาคม (ภาพที่ 3) ทั้งนี้จากการสอบถามเกษตรกรในบริเวณดังกล่าวได้ให้ข้อมูลว่า สาเหตุที่ส้มโอมีคุณลักษณะพิเศษอาจเนื่องมาจากลักษณะดินที่เป็นดินร่วนปนทรายหรือดินบริเวณปากน้ำทะเล จึงมีสภาพความเค็มที่เหมาะสม หรือที่เกษตรกรในพื้นที่เรียกว่า “ดินรักจืดรักเค็ม” ทำให้ส้มโอที่ปลูกในพื้นที่แสงวิมาน มีรสชาติหวาน เช่นเดียวกับส้มโอพันธุ์หอมควนลังหรือหอมลําใหญ่ที่มีลักษณะพิเศษคือ เนื้อส้มโอสีแดง รสหวานอมเปรี้ยว และไม่มีเมล็ด (ภาพที่ 4) ซึ่งหากนำต้นพันธุ์ไปปลูกในบริเวณอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บริเวณตำบลควนลังจะทำให้กลายพันธุ์ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมาก ในขณะที่การผลิตมีข้อจำกัดเนื่องจากต้องปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสมเท่านั้น ทำให้ปริมาณผลผลิตมีน้อย จากความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ของส้มโอที่มีคุณลักษณะพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ทับทิมสยามหรือพันธุ์หอมลําใหญ่ ทำให้ลักษณะการตลาดและการกระจายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคมีความแตกต่างจากส้มโอส่งออกและส้มโอตลาดทั่วไป เนื่องจากจะมีผู้ดำเนินการตลาดหรือคนกลางเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถรวบรวมผลผลิตส้มโอ หรือบางกรณีจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้บริโภครับเกษตรกรหรือคนกลางซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าในพื้นที่ ซึ่งในบางครั้งอาจต้องสั่งจองผลผลิตล่วงหน้า ทั้งนี้เกษตรกรและคนกลางผู้รวบรวมผลผลิตส้มโอในพื้นที่ได้กล่าวว่า เนื่องจากราคาของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามและหอมลําใหญ่มีราคาแพง ทำให้มีการแอบอ้างนำส้มโอที่มีลักษณะใกล้เคียงมาขาย ซึ่งเป็นการทำลายชื่อเสียงของส้มโอทั้งสองพันธุ์



ภาพที่ 3 ลักษณะของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม



ภาพที่ 4 ลักษณะส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่หรือหอมควนลัง

2. ผลการศึกษาประเภทคนกลางในตลาดส้มโอภาคใต้และการทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง

จากลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอประเภทต่าง ๆ ในภาคใต้ จะเห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ทางการตลาด หรือคนกลางในตลาดส้มโอ ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องที่ซึ่งเป็นผู้ค้าที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุดเนื่องจากอยู่ในพื้นที่เดียวกับเกษตรกร ในขณะที่พ่อค้ารวบรวมท้องที่อื่นจะเป็นผู้รับซื้อส้มโอจากเกษตรกรในสัดส่วนที่มากที่สุด พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีก และบริษัทส่งออก ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 พ่อค้ารวบรวมท้องที่

พ่อค้ารวบรวมท้องที่ หมายถึง พ่อค้าที่ดำเนินการรวบรวมผลผลิตส้มโอจากแหล่งผลิตเพื่อไปส่งต่อไปให้ผู้ดำเนินการตลาดระดับอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณแหล่งผลิตจากการศึกษาและสำรวจ 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 จากนั้นจะกำหนดราคารับซื้อราคาเดียวทั้งสวน โดยพิจารณาจากขนาด

ของ 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 ซึ่งการเหมาสวนรูปแบบนี้ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 10 บาทต่อลูกขึ้นไป และอีกรูปแบบ คือ การเหมาสวนที่เก็บเกี่ยวได้แล้ว โดยกำหนดราคาตามคุณภาพหรือขนาดของผลส้มโอ โดยส้มโอขนาดเส้นรอบวง 17 นิ้วหรือที่เรียกว่า เบอร์ 1 จากนั้นขนาดลดหลั่นกันไปจนถึงเบอร์ 4 และนำมาคัดเกรดที่โกดังรวบรวมในพื้นที่ส้มโอที่มีผิวสวยพันธุ์ทองดี เบอร์ 1 จะส่งจำหน่ายให้กับบริษัทส่งออกใน ภาคกลาง ส่วนที่เป็นส้มตลาดจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต ตลาดหัวอิฐ ตลาดค้าส่งหาดใหญ่ ที่แผงขายส้มโอในอำเภอสิชล นอกจากนี้ ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี และตราดอีกด้วย

สำหรับพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พ่อค้ามีรูปแบบการเหมาสวน คือ เหมาซื้อทั้งสวนโดยเลือกที่เก็บเกี่ยวได้แล้วหรือผลส้มโอมีอายุ 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

2.2 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอจากแหล่งผลิต และจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ เพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกต่อไป พบว่า ส่วนใหญ่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในภาคใต้อยู่ในจังหวัดชุมพร ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่จากสวนเกษตรกร หรือรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ จากการสำรวจมีประมาณ 3 ราย โดยพบว่า หนึ่งในนั้นเป็นพ่อค้ารวบรวมที่กระจายผลผลิตไปจำหน่ายยังตลาดบน คือ ตลาดสี่มุมเมือง โดยการเหมาสวนจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอท่าแซะ ซึ่งรูปแบบการเหมาสวนมีทั้งผู้รวบรวมตัดผลผลิตเอง หรือให้

เจ้าของสวนเป็นคนคัด 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

นอกจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะรับซื้อส้มโอจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่นแล้ว ยังมีการเหมาสวนจากเกษตรกรในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร อำเภอดอนสัก กาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และอำเภอขนอม สิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

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 พบว่าหลังจากรวบรวมผลผลิตแล้วจะมีการกระจายผลผลิตต่อไปยังตลาดทางภาคกลาง บริษัทส่งออก และพ่อค้าบางรายส่งไปจำหน่ายบริเวณชายแดนไทยกัมพูชา และเวียดนาม

2.4 นายหน้าหรือตัวแทน

นายหน้าหรือตัวแทนในการตลาดส้มโอภาคใต้มี 2 ประเภท คือ

1) นายหน้าของบริษัทส่งออกที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพให้แก่บริษัทส่งออก ส่วนผลผลิตส้มโอที่ไม่ได้คุณภาพส่งออกหรือส้มตลาดจะส่งต่อไปแก่พ่อค้าส่งภาคกลางหรือพ่อค้าส่งผลไม้อื่น ๆ โดยนายหน้าประเภทนี้จะมีแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโอ มีสถานที่และอุปกรณ์สำหรับรวบรวมผลผลิตและคัดแยกคุณภาพ และดำเนินการขนส่งไปให้บริษัทส่งออกหรือผู้ซื้อระดับต่างๆ 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

2.5 พ่อค้าขายส่ง

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

2.6 พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าขายปลีก เป็นพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าขายส่ง หรืออาจซื้อจากแหล่งผลิตบางส่วน หรือซื้อจากพ่อค้ารวบรวม แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค พบว่า พ่อค้าปลีกในพื้นที่ภาคใต้นิยมตั้งแผงขายส้มโอดำริมถนน เช่น พ่อค้าปลีกในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และพ่อค้าปลีก ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรับซื้อผลผลิตส้มโอจากสวนเกษตรกร หรือจากพ่อค้า รวบรวมใน

ท้องที่ เพื่อขายต่อไปให้กับผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ พ่อค้าปลีกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รับซื้อผลผลิตส้มโอจากสวนเกษตรกรโดยตรง แล้วนำไปขายต่อที่ตลาดสด ได้แก่ ตลาดกิมหยง หรือ บางรายนำผลผลิตในสวนของตนเองไปขายที่ตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดนัดชุมชน

2.7 ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก เป็นร้านค้าปลีกทั่วไปและเป็นกลุ่มการค้าแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู พบว่าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านค้าดังกล่าวที่รับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้าส่ง แล้วนำไปวางขายต่อให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งแกะเปลือกขายเฉพาะเนื้อ หรือขายทั้งผล แต่มีปริมาณผลผลิตส้มโอที่ขายในลักษณะนี้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

2.8 ผู้ส่งออก

ผู้ส่งออก หมายถึง บริษัทที่รับซื้อผลผลิตส้มโอจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่ พ่อค้ารวบรวมภาคกลาง หรือบางครั้งอาจรับซื้อจากพ่อค้าส่ง แล้วขายผลผลิตต่อไปยังต่างประเทศ พบว่า มีบริษัทจากภาคกลางที่รับซื้อผลผลิตจากสวนเกษตรกร และพ่อค้ารวบรวมในภาคใต้ เช่น บริษัทไทยสง บริษัทฟ้าเจริญพร บริษัท O.P. บริษัทคิมอินเตอร์เนชั่นแนล นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ บริษัทคอมแบทเทรดดิ้ง บริษัท STV และบริษัทพงศ์เจริญอินเตอร์พรุ๊ต จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกที่เป็นการค้าขายแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์

3. ผลการศึกษาด้านวิธีการตลาดและลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

จากผู้ดำเนินการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและซื้อขายส้มโอในภาคใต้ สามารถสรุปลักษณะการเคลื่อนย้ายส้มโอหรือวิธีการตลาดส้มโอ (ภาพ 5) พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในภาคใต้จำหน่ายส้มโอใน 5 ช่องทาง ได้แก่ ขายส้มโอให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมาคือขายให้พ่อค้ารวบรวมท้องที่ร้อยละ 20.3 ขายให้พ่อค้ารวบรวมในภาคกลางที่จะเข้ามารับซื้อในช่วงที่มีผลผลิตส้มโอปริมาณมาก 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 ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานี และตลาดขายส่งผลไม้ ใน อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา ในสัดส่วนร้อยละ 20 และส่งให้แก่พ่อค้าส่งในภาคกลาง เช่น ตลาดไท ร้อยละ 40

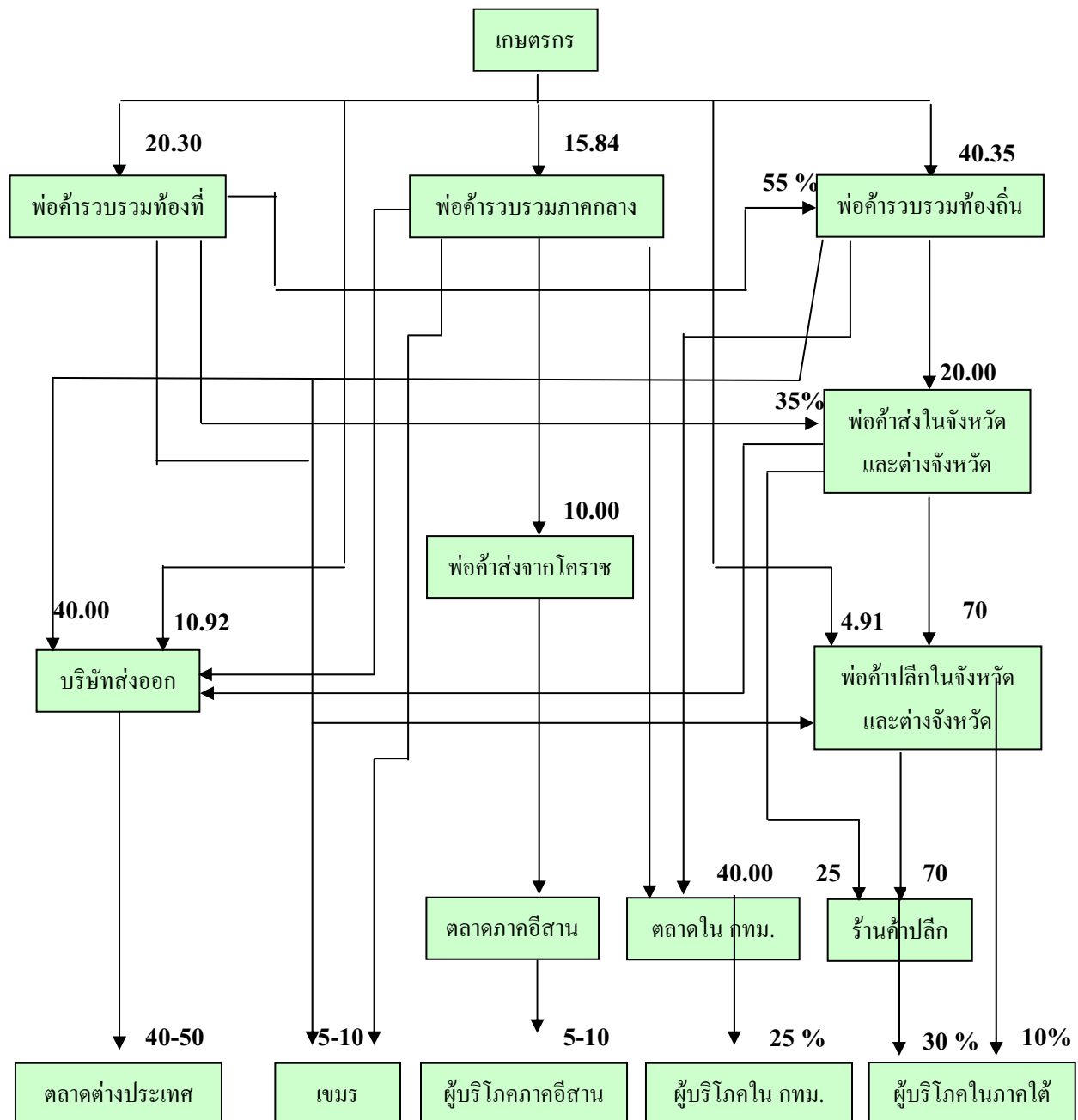
สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตหลากหลายชนิดที่เกษตรกรในพื้นที่ปลูกได้ โดยนำส้มโอไปจำหน่ายต่อให้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 55 พ่อค้าส่งร้อยละ 35 และส่งไปจำหน่ายที่ตลาดขายแดนเขมร ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 5 – 10 สำหรับกรณีพ่อค้ารวบรวมจากภาคกลางที่เข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นบางช่วงนั้น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

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

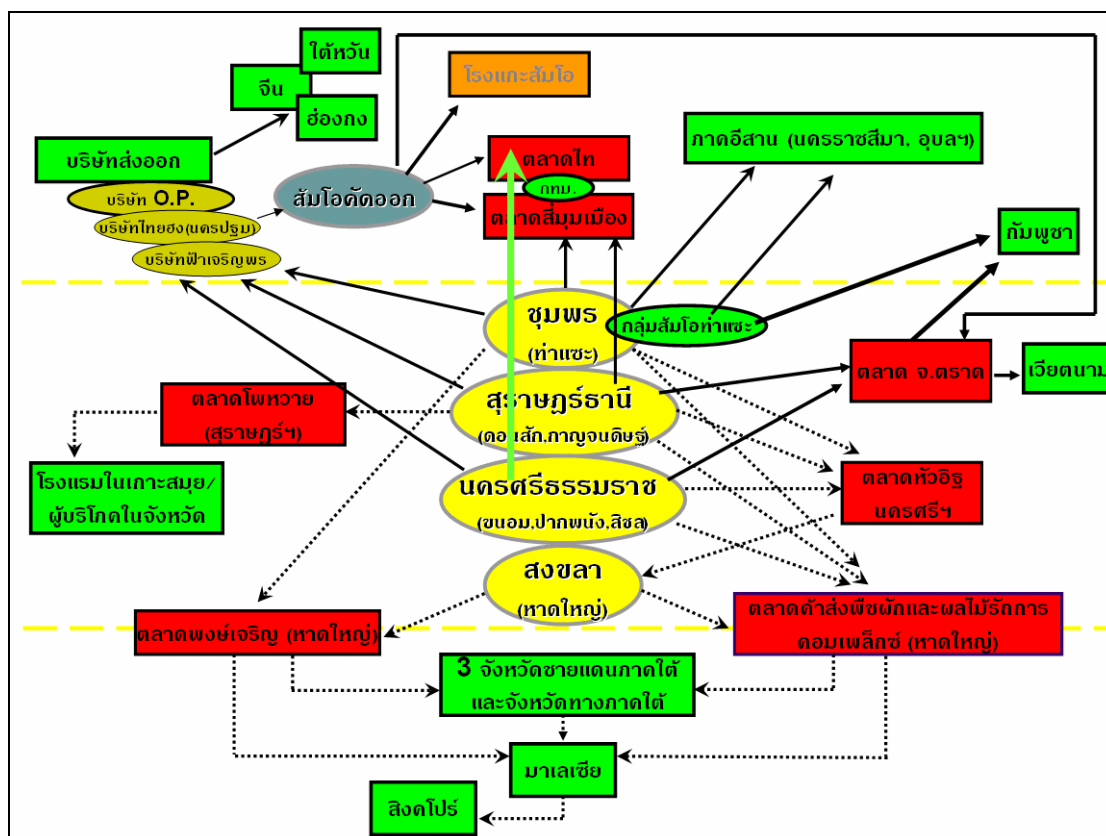
ลักษณะการกระจายของผลผลิตส้มโอที่ผลิตในภาคใต้ทั้งสามประเภท คือส้มโอส่งออก ส้มโอตลาด และส้มโอคุณภาพพิเศษ โดยพิจารณาตามลักษณะภูมิศาสตร์ (ภาพที่ 6) โดยผลผลิตส้มโอที่มีการปลูกมากใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา นั้น หากเป็นส้มโอที่มีคุณภาพดี เช่น มีผิวสวย รูปทรงและขนาดเหมาะสม จะกระจายไปยังบริษัทส่งออกในภาคกลาง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

สำหรับส้มตลาดที่ไม่สามารถส่งออกได้จะถูกนำไปการกระจายทั้งในภาคใต้และภาคกลาง สำหรับภาคใต้ส้มโอจะถูกส่งไปยังตลาดค้าส่งที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช ตลาดขายส่งผลไม้ในอำเภอหาดใหญ่ จ. สงขลา ตลาดโพหวาย จ. สุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นตลาดที่โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดใกล้เคียงนิยมมาซื้อส้มโอและผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากบริโภคในภาคใต้แล้ว ยังมีการนำส้มโอไปจำหน่ายบริเวณตลาดขายแดน เช่น ชายแดนไทยมาเลเซีย หรือส่งไปขายในประเทศสิงคโปร์ ส้มโอบางส่วนโดยเฉพาะจากอำเภอท่า

และ จังหวัดชุมพร จะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายบริเวณตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา และ เวียดนาม



ภาพ 5 วิธีการตลาดส้มโอในภาคใต้



ภาพที่ 6 ลักษณะการกระจายผลผลิตส้มโอในภาคใต้

4. ผลการศึกษาการกำหนดคุณภาพและราคาส้มโอ

เงื่อนไขในการพิจารณากำหนดคุณภาพและราคาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ดำเนินการทางการตลาด แต่หลักเกณฑ์พิจารณาที่สำคัญ คือ ความสมบูรณ์ของผล ผิว ขนาดและรูปทรง ยกเว้นส้มโอที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหวานล้ง ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องผิวหรือรูปทรงมากนัก เนื่องจากมีรสชาติดีและสีของเนื้อส้มโอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีปริมาณน้อยทำให้หาซื้อยาก

4.1 การคัดแยกคุณภาพของส้มโอส่งออก (Export market)

วิธีการคัดแยกคุณภาพของส้มโอส่งออกจะมีรายละเอียดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่นั้นๆ แต่ลักษณะที่สำคัญของส้มโอที่จะส่งออกได้จะต้องมีผิวที่สวยงาม ไม่มีตำหนิ (ภาพที่ 7) จากนั้นจึงพิจารณาจากขนาดของผล โดยในอำเภอลี้ชล พ่อค้ารวบรวมคัดแยกผลผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ ส้มส่งออกและส้มตลาด โดยทั้งหมดเน้นเป็นส้มโอพันธุ์ทองดี ประมาณ 500,000 ผลต่อปี โดยร้อยละ 40 จะเป็นส้มส่งออกที่มีคุณภาพและขนาดผ่านเกณฑ์ที่บริษัทส่งออกต้องการ คือ เบอร์ 1 (ขนาด 17.5 นิ้วขึ้นไป) 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 1)

ในกรณีที่ผลิตส้มโอที่ผ่านการคัดคุณภาพในระดับผู้รวบรวมในพื้นที่ และจัดส่งให้แก่บริษัทส่งออกที่กรุงเทพ แต่ไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออกของบริษัทส่งออก ผู้รวบรวมจะติดต่อให้ผู้ค้าส่งในตลาดไทมารับผลผลิตจากบริษัทส่งออกไปจำหน่ายในตลาดไท โดยราคาประมาณ 4 บาทต่อผล

สำหรับในอำเภอลำพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช พ่อค้ารวบรวม คัดแยกผลผลิตออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกัน คือ ส้มส่งออกและส้มตลาด แต่การคัดเกรดของพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่อำเภอลำพูนจะพิจารณาจากขนาดผลและผิว 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 บาทผลที่เหลือร้อยละ 45 จะเป็นส้มตลาด ซึ่งจะมีพ่อค้าส่งทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดรับซื้อไปในราคาไม่เกินลูกละ 10 บาท ส่วนในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ่อค้ารวบรวมจะพิจารณาคุณภาพจากขนาดและผลส้มโอคล้ายกับในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องที่
ในพื้นที่อำเภอลำพูน 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 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 7 ลักษณะส้มโอที่มีคุณภาพผิวแตกต่างกัน

4.2 การคัดแยกคุณภาพของส้มโอตลาด (Mass Market)

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

1) พ่อค้ารวบรวมในท้องที่

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

2) พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น

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

ตารางที่ 3 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

ในพื้นที่บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

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 โดยมีการกำหนดคุณภาพและราคาแตกต่างกันออกไปโดยราคาขึ้นอยู่กับขนาดของผลส้มโอเป็นสำคัญ เช่นหากมีขนาดใหญ่ สามารถจำหน่ายได้ในราคา 12-15 บาทต่อผล (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 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 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)

ตารางที่ 5 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอ ท่าแซะ 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 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าทำไมพ่อค้าบางส่วนจึงไม่นำผลผลิตไปจำหน่ายยังตลาดทางภาคกลาง ทั้งที่ระยะเวลาในการเดินทางใกล้กว่าตลาดทางภาคใต้ จากการสอบถามพ่อค้ารายหนึ่งให้ข้อมูลว่า เคยนำผลผลิตส้มโอของชุมพรไปจำหน่ายที่ตลาด สี่มุมเมือง และตลาดไท แต่ไม่สามารถแข่งขันกับส้มโอของนครชัยศรีและจังหวัดพิจิตรได้ทั้งด้านขนาดและรสชาติ ตลอดจนชื่อเสียงและความคุ้นเคยของผู้บริโภค พ่อค้าจึงนำผลผลิตมาจำหน่ายยังตลาดล่าง (หาดใหญ่) ที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

3) พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง

พ่อค้ารวบรวมจากภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จากการสำรวจพ่อค้ารายหนึ่งให้ข้อมูลว่าเข้ามารับซื้อผลผลิตส้มโอทั้งส้มส่งออกและส้มตลาด โดยการเหมาสวนในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แล้วขายให้บริษัทส่งออก ส่วนส้มตลาดนั้นบางส่วนขายเองตามแผงที่บ้าน (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 จากการสำรวจพบว่าราคาซื้อขายส้มโอของจังหวัดชุมพรจะต่ำกว่าส้มโอในจังหวัดนครราชสีมาหรือสุราษฎร์ธานี เนื่องจากรูปทรงของผลส้มโอและรสชาติที่ด้อยกว่า อาทิเช่น เป็นส้มโอพันธุ์ทองดี แต่ผลมีรูปทรงคล้ายพันธุ์ขาวพวงและรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว

ตารางที่ 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 ใน

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รับซื้อส้มโอพันธุ์ต่างๆ เช่น ทองดี ขาวน้ำผึ้ง และปัตตาเวีย จากพ่อค้ารวบรวมในอำเภอปากพนังแล้วนำมาขายที่ตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้ไร้การคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลผลิตที่รับซื้อมาเป็นส้มตลาดที่หลีกเลี่ยงการส่งออกทั้งหมด มีการกำหนดคุณภาพและราคาตามขนาดของส้มโอ โดยรับซื้อจากผู้รวบรวมในราคา 5-7 บาท และขายต่อในราคา 10 บาทต่อผล ส่วนขนาดเล็กลงมาก็จะกำหนดราคาโดยเทียบจากราคาของส้มโอขนาดใหญ่เบอร์ 1 เช่นเบอร์ 2 จะขายในราคา 2 ผล เท่ากับราคา 1 ผลเบอร์ 1 หรือขายในราคาครึ่งหนึ่งของราคาส้มโอเบอร์ 1 ถ้าเป็นส้มโอเบอร์ 3 ก็จะขายในราคาหนึ่งในสามของราคาส้มโอเบอร์ 1 (ตารางที่ 7) ในบางกรณี เช่นในตลาดหัวอิฐและตลาดโพหวายพ่อค้าส่งจะนำส้มโอมาบรรจุถุงเพื่อสะดวกในการขนส่งของผู้ซื้อ โดย 1 ถุง จะบรรจุ 10 ผล ราคาขาย 80-100 บาทต่อถุง (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ลักษณะการจำหน่ายส้มโอของพ่อค้าส่งในตลาดหัวอิฐ จ. นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 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 เช่น ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวแป้น ขาวใหญ่ เจ้าเสวย และปัตตาเวีย มีการกำหนดคุณภาพและราคา ตามขนาดของผลส้มโอ โดยผลใหญ่จะขายในราคา 5 บาทต่อผล (ตารางที่ 5-8) นอกจากนี้ มีพ่อค้าส่งอีกราย

ในตลาดโพหวาย รับซื้อส้มตลาดคละขนาดที่บรรจุใส่ถุงพลาสติกราคาถุงละ 80 บาท (ประมาณ 10 ลูก) ขายส่งในราคาถุงละ 90-100 บาท แต่พบว่าส้มโอมีจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนักเนื่องจากมีผลไม้อื่นหลายชนิดจำหน่าย

ตารางที่ 8 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของพ่อค้าส่งในตลาดโพหวาย
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

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

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

5) การกำหนดคุณภาพและราคาในระดับพ่อค้าปลีก

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

ส่วนพ่อค้าปลีกส้มโอพันธุ์อื่น ๆ เช่น พันธุ์ทองดี จะมีทั้งที่เป็นตลาดริมถนนสายเอเชีย บริเวณ อำเภอสิชล-อำเภอขนอม ตลาดนัดชุมชน โดยพ่อค้าปลีกจะกำหนดราคาขายตามสภาพราคาและการแข่งขันในตลาด เช่น ตลาดนัดท่องเที่ยวก็จะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป

ตารางที่ 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

เมื่อส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ขาดตลาด พ่อค้าปลีกจะรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าส่งที่ตลาด คำส่งพืชผักและผลไม้ไร้การคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นส้มโอพันธุ์ทองดีเฉพาะเบอร์ 1 (ส้มตลาด) เท่านั้นในราคาซื้อลูกละ 15 บาท แล้วนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคในราคาขายลูกละ 25-30 บาท

สำหรับในส่วนของผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้ค้าในกลุ่มการค้าแบบใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างคาร์ฟู ในอำเภอหาดใหญ่ ที่รับซื้อผลผลิตส้มโอทั้งผลจากสวนเกษตรกรส่วนหนึ่งในพื้นที่ตำบลควนลัง ซึ่งเป็นส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ โดยมีการตกลงราคากันเอง ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของส้มโอ ราคาที่ซื้อขายประมาณ 18-20 บาทต่อผล อีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ที่รับซื้อส้มโอทั้งผลในปริมาณที่ไม่มากนักจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจากชุมพร ที่นำผลผลิตส้มโอมาขายที่ตลาดคำส่งพืชผักและผลไม้ไร้การคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ที่รับซื้อเป็น ส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดจัมโบ้ ราคาลูกละไม่เกิน 12 บาท

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

ตารางที่ 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 ในการกำหนดคุณภาพและราคานี้ก็มีลักษณะเดียวกับที่พ่อค้ารวบรวมไปเหมาสวนจากเกษตรกร คือ มีการคัดขนาด (เบอร์)

นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ส่งออกรายหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกทั้งพืชผักและผลไม้ให้ข้อมูลว่า รับซื้อส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ปัตตาเวียจากพ่อค้าส่งในตลาดค้าส่งพืชผักและผลไม้มีการคอมเพล็กซ์ เพื่อส่งจำหน่ายให้กับสิงคโปร์ โดยซื้อเพียงขนาดเดียวคือผลใหญ่เบอร์ 1 เท่านั้น ในราคา 14 บาทต่อผล จากนั้นนำมาบรรจุลงและขนส่งออกไปบริเวณชายแดน โดยสามารถจำหน่ายในราคา ขั้นต่ำ 20 บาท (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การกำหนดคุณภาพและราคาตามพันธุ์ส้มโอของบริษัทส่งออกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ที่มา : จากการสำรวจ, 2550

5. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดส้มโอของภาคใต้

ลักษณะโครงสร้างการตลาดส้มโอในภาคใต้จากการพิจารณาข้อมูลที่สำรวจ พบว่า ผู้รวบรวมส้มโอในพื้นที่ พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าท้องถิ่นจะมีจำนวนน้อย โดยในระดับส่งออกจะมีผู้รวบรวมรายใหญ่ที่รับซื้อผลผลิตส้มโอในแต่ละพื้นที่ และผู้รวบรวมแต่ละรายจะมีข้อตกลงในการทำธุรกิจกับบริษัทผู้ส่งออกในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ในการพิจารณาคุณภาพของส้มโอ ทำให้ลักษณะตลาดส้มโอส่งออกค่อนข้างผูกขาด โดยการกำหนดราคาและคุณภาพขึ้นอยู่กับ การส่งออกเป็นหลัก ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมในพื้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจและมีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตและการตลาดของเกษตรกรที่ได้ให้ข้อมูลว่า ราคาที่ได้รับไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากหากต้องการขายให้ได้ราคาดีต้องใช้การลงทุนและการจัดการอย่างดี แต่ก็ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงตามธรรมชาติ ซึ่งหากผลส้มโอมีปัญหาเรื่องความสมบูรณ์ของผิว จะทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ และราคาจะลดลงจาก 15-20 บาทต่อผล เหลือเพียง 3-4 บาทเท่านั้น เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากไม่มีช่องทางการตลาดต้องขายให้แก่ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่นเท่านั้น ยกเว้นกรณีส้มโอที่เป็นตลาดเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาดใหญ่ ที่เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้าง แต่ก็จะมีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อ เช่น ผู้รวบรวมในพื้นที่

หากพิจารณาโครงสร้างตลาดในแง่ของลักษณะของสินค้า พบว่าส้มโอเป็นผลไม้ที่มีข้อจำกัดในด้านการผลิต คือ เป็นผลผลิตตามฤดูกาล ดังนั้นหากเป็นช่วงที่มีผลผลิตมากในประมาณเดือน สิงหาคม – ตุลาคม ราคาส้มโอจะต่ำ นอกจากยังมีการทดแทนของส้มโอจากภาคกลางหรือภาคเหนือที่พบว่ามี การนำมาขายในตลาดค้าส่งภาคใต้ค่อนข้างมาก ดังนั้นหากไม่มีการควบคุมคุณภาพ

อย่างดี ด้วยลักษณะของส้มโอเมื่อพิจารณาจากภายนอกที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง ส้มโอจากภาคอื่น ๆ ก็จะมีผลต่อราคาส้มโอในภาคใต้ แต่การใช้ประโยชน์จากส้มโอนอกเหนือจากบริโภคแล้วยังใช้ในประเพณีต่าง ๆ ทำให้เป็นที่ต้องการของชาวจีนในภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงมีการระบายสินค้าไปทางชายแดนมาก ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของส้มโอในภาคใต้

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

โครงสร้างการตลาดในระดับผู้ค้าส่งและค้าปลีกส้มโอในภาคใต้ จะมีลักษณะการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อขายส้มโอจำนวนมากกว่าในระดับผู้รวบรวม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ค้าส่งผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน จะพบว่าในตลาดค้าส่งแต่ละแห่งจะมีผู้ค้าส่งส้มโอเพียง 3-4 รายได้เท่านั้น สาเหตุเนื่องมาจากปริมาณส้มโอมีน้อย ตลอดจนความต้องการซื้อมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อรายใหญ่มักจะเป็นห้างสรรพสินค้า โรงแรม รีสอร์ท ถ้าเป็นพ่อค้าปลีกทั่วไปจะซื้อผลไม้หลากหลายและซื้อส้มโอจำนวนหนึ่งในปริมาณไม่มากนัก

โดยปกติพ่อค้าส่งจะซื้อสินค้าส้มโอจากผู้รวบรวมในพื้นที่ภาคใต้ก่อน แต่หากไม่มีผลผลิตส้มโอในภาคใต้ก็จะซื้อจากภาคกลาง หรือหาผลไม้ชนิดอื่นมาจำหน่ายแทน หรือเว้นระยะการทำธุรกิจซื้อขายส้มโอไปก่อน

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

6. ผลการศึกษาต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด

ต้นทุนการตลาดของส้มโอไม่สูงมากนัก เนื่องจากส้มโอเป็นผลไม้ที่ไม่ต้องมีการจัดการทางการตลาดเหมือนผลไม้ชนิดอื่น โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนด้านแรงงานและการขนส่งส้มโอระหว่างผู้ดำเนินการตลาดระดับต่าง ๆ

6.1 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มโอส่งออก

การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดของผู้ส่งออกภาคใต้ พบเพียงกรณีที่มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เนื่องจากหากเป็นการส่งออกโดยบริษัทส่งออกที่กรุงเทพ บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

สำหรับการส่งออกส้มโอไปยังประเทศสิงคโปร์ หลังจากที่ถูกส่งออกได้ซื้อผลผลิตจากพ่อค้าขายส่งแล้ว จะนำส้มโอบรรจุลงในกล่องกระดาษ ที่สามารถบรรจุส้มโอได้ 18 ผล โดยกล่องส้มโอจะต้องมีความแข็งแรง จึงมีราคาค่อนข้างแพง ประมาณ 40 บาทต่อกล่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.42 ของต้นทุนการตลาด นอกจากนี้หากเป็นส้มโอเพื่อใช้ในเทศกาลไหว้ซึ่งผู้ซื้อต้องการส้มโอที่คัดก้านและใบจะต้องมีความระมัดระวังในการบรรจุ ทำให้ปริมาณบรรจุส้มโอต่อกล่องลดลงไปอีก ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จะขนส่งโดยรถยนต์ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยและ สิงคโปร์ ซึ่งทางผู้รับจ้างขนส่งคิดค่าขนส่งแบบเหมาจ่าย ในราคาประมาณ 80 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 20.45 ของต้นทุนการตลาด นอกจากนั้นเป็นต้นทุนด้านการจัดการ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน ผู้ส่งออกจะมีกำไรจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดร้อยละ 15.15 และส่วนเหลือการตลาดมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของตลาดส้มโอส่งออก

รายการต้นทุนการตลาด	มูลค่า (บาท/ผล)	ร้อยละของต้นทุน
ราคาส้มโอที่ซื้อ	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

6.2 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มตลาด

ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของส้มตลาดประกอบด้วย ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้ารวบรวมท้องที่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 13)

1) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้ารวบรวมท้องที่

พ่อค้ารวบรวมท้องที่ทำหน้าที่รวบรวมส้มโอจากสวนเกษตรกร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสถานที่ในการเก็บรวบรวมผลผลิต ซึ่งจะเป็นโกดังที่มีหลังคาคลุม คิดเป็นร้อยละ 9.47 ของต้นทุนการตลาดทั้งหมด แต่ต้นทุนที่สำคัญเนื่องจากมีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.42 ของต้นทุนทั้งหมด เนื่องจากผู้รวบรวมท้องที่ที่ต้องขนส่งส้มโอไปส่งให้แก่บริษัทส่งออกที่กรุงเทพในกรณีที่เป็นการส่งออก และกรณีส้มตลาดจะต้องนำส้มโอไปส่งให้แก่พ่อค้าส่งในตลาดต่าง ๆ เช่น ตลาดไท ตลาดห้วยใหญ่ ตลาดหัวอิฐ เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้รวบรวมท้องที่มีปริมาณส้มโอจำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนการตลาดเฉลี่ยต่อหน่วยไม่สูงมากนัก ประกอบกับมีอำนาจในกำหนดราคารับซื้อจากเกษตรกรได้

2) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้าขายส่ง

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

3) ส่วนเหลือการตลาดในระดับพ่อค้าปลีก

กิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดต้นทุนในระดับพ่อค้าปลีกมีความแตกต่างกันตามประเภทของพ่อค้าปลีก กล่าวคือ หากมีการทำกิจกรรมการตลาดเช่น การแกะเนื้อเพื่อจำหน่าย หรือสถานที่จำหน่ายอยู่ในย่านชุมชนที่มีค่าเช่าสถานที่แพง ก็จะมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ต้นทุนการตลาดมีความคล้ายคลึงกับตลาดค้าส่ง คือมีค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติก ถาดโฟม ฟิล์มพลาสติก เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการตลาดของผู้ดำเนินการการตลาดแต่ละระดับในตลาดส้มทั่วไป พ่อค้าปลีกจะมีต้นทุนสูงที่สุดคือ เฉลี่ย 4.73 บาทต่อผล สาเหตุหนึ่งเนื่องจากปริมาณการทำธุรกิจหรือปริมาณส้มโอมีจำนวนน้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคนกลางระดับอื่น ๆ แต่เนื่องจากพ่อค้าปลีกสามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้สูงกว่าพ่อค้าระดับ

อื่น ๆ เพราะเป็นตลาดปลายทางระดับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายปลีกมีมากกว่าผู้ค้าหรือคนกลางระดับอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 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 ค่าติดต่oprะสานงาน	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

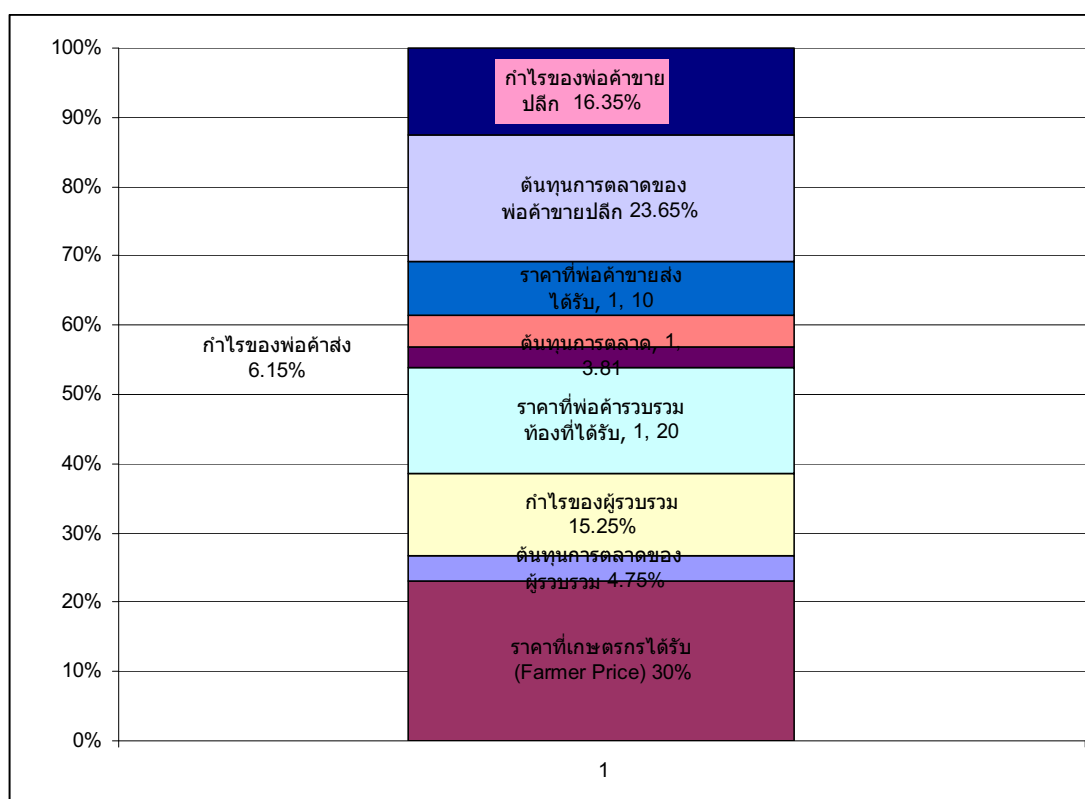
จากการศึกษาต้นทุนการตลาดของพ่อค้าแต่ละระดับและราคารับซื้อส้มโอ ราคาจำหน่ายส้มโอ เพื่อกำหนดหาส่วนเหลือจากการตลาดของส้มโอในตลาดทั่วไปของภาคใต้ พบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของพ่อค้าขายปลีก เนื่องจากต้องมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เช่น การบรรจุถุง การแกะเนื้อเพื่อจัดจำหน่าย ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียผลผลิตส้มโอเนื่องจากเน่าเสียหรือขายไม่ได้ โดยความแตกต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีค่าเท่ากับ 14 บาทต่อผล โดยเป็นต้นทุนการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ ร้อยละ 14.71 ที่เหลือร้อยละ 37.75 เป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจค้าส้มโอ (ตารางที่ 14 และภาพที่ 9)

ตารางที่ 14 ส่วนเหลือจากการตลาดของคนกลางประเภทต่าง 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 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 9 ส่วนเหลือการตลาดของคนกลางระดับต่าง ๆ

7. ผลการศึกษาปัญหาการตลาดส้มโอในภาคใต้

จากการศึกษาความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจค้าขายส้มโอ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความง่ายและความราบรื่นในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากไม่ต้องมีการจัดการผลผลิตมากเหมือนผลไม้ชนิดอื่น และที่สำคัญคือ ส้มโอน่าเสียช้ากว่า โดยคะแนนเฉลี่ยของประเด็นเรื่องการค้าส้มโอเป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 8.6 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ในด้านการตลาดเนื่องจากความต้องการบริโภคและใช้ส้มโอยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่

อาจประสบปัญหาผลไม้ทดแทนบ้างในบางช่วง ดังนั้นผู้ดำเนินการตลาดจึงค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็นเป็นอาชีพที่มีความง่ายและความราบรื่นในการหาตลาดขาย 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 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

7.1 ปัญหาด้านสินค้า

ส้มโอเป็นผลไม้ที่มีจุดเด่น คือ ความคงทนทำให้สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยสามารถเก็บได้ประมาณ 1 เดือน ซึ่งทำให้สะดวกต่อการขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ และนอกจากนี้ด้วยลักษณะของส้มโอที่มีเปลือกหนาทำให้ทนทานต่อการขนส่ง แต่ข้อจำกัดของส้มโอคือ การรับประทานค่อนข้างยุ่งยากและหากผู้บริโภคไม่เข้าใจวิธีการแกะส้มโออาจทำให้ส้มโอมีรสชาติดิบ แต่หากแกะเนื้อออกจำหน่ายก็จะมีอายุการเก็บรักษาสั้นลง ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้

คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการปอกเปลือกและแกะเนื้อส้มโอที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีวิธีเก็บรักษาคุณภาพของส้มโอที่แกะเนื้อแล้วและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ส้มโอมีความสำคัญในแง่ของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ตามคติความเชื่อของชาวจีน จึงนิยมใช้ส้มโอประกอบการไหว้ในพิธีต่าง ๆ จึงถือเป็นการใช้ประโยชน์อีกรูปแบบหนึ่งของส้มโอ ดังนั้นเกษตรกรและผู้ดำเนินการทางการตลาดจึงควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการส้มโอเพื่อให้ผลผลิตส้มโอมีเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเพณีต่าง ๆ โดยควรมีการศึกษาความต้องการใช้ส้มโอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านปริมาณส้มโอในภาคใต้มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส้มโอมีราคาลดลงมาก ประกอบกับราคาของผลผลิตพืชชนิดอื่นกลับสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกส้มโอเพื่อการผลิตพืชชนิดอื่นทดแทน หรือลดพื้นที่การปลูกส้มโอบางส่วน ประกอบกับมีผลไม้ทดแทนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้ทดแทนชนิดอื่น ๆ ได้

เกษตรกรประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากการจัดการสวนส้มโอเพื่อการส่งออกต้องใช้ปัจจัยการผลิตและต้นทุนที่สูงมาก โดยเฉพาะสารเคมีเพื่อป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ย แรงงาน ตลอดจนเงินทุน และความรู้ความชำนาญในการจัดการ ทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพส่งออกได้ จึงขายได้ในราคาต่ำเพราะเป็นส้มตลาด

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

7.2 ปัญหาด้านการแปรรูปส้มโอ

ภาคใต้มีการแปรรูปส้มโอก่อนข้างน้อย หากมีการแปรรูปก็จะเป็นเพียงแกะเนื้อบรรจุถาดโฟมเท่านั้น ซึ่งจะต้องหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น ปิมน้ำมัน นอกจากนี้ยังประสบปัญหาอายุการเก็บรักษาผลผลิต การตัดราคา หรือการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หากมีการส่งเสริมพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มโอทั้งจากเนื้อส้มโอหรือเปลือกส้มโอ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเป็นการลดปัญหาการสูญเสียผลผลิต และเป็นทางเลือกทางการตลาดอีกทางเลือก

7.3 ปัญหาด้านระบบตลาดของส้มโอภาคใต้

ในภาคใต้มีผู้ดำเนินการตลาดค่อนข้างน้อย จึงทำให้เกิดการผูกขาดในระบบตลาด เช่น พ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ สามารถกำหนดราคาซื้อได้ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองทางการตลาด ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด กรณีผลผลิตส้มโอที่มีคุณภาพดี หรือมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น พันธุ์ทับทิมสยาม หรือพันธุ์หอมหาคใหญ่ ซึ่งมีรสชาติดีกว่าส้มโอทั่วไปและเกษตรกรสามารถขายได้ในราคาแพง ยังมีข้อจำกัดในการผลิตที่สามารถผลิตได้เฉพาะที่ นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเท่าที่ควร จึงควรมีการวิจัยสายพันธุ์ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ และมีกระบวนการจัดการตลาดที่ดีเหมาะสมกับคุณภาพ

ลักษณะการตลาดส้มโอในระดับเกษตรกร จะผูกขาดโดยผู้รวบรวมในพื้นที่ เช่น กอราคา หรือคัดคุณภาพอย่างเข้มงวด และมีการเปลี่ยนเงื่อนไขการตลาดการซื้อขายทุกปี ทำให้เกษตรกรไม่สามารถนำข้อมูลในอดีตมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้

7.4 ปัญหาด้านทุนการขนส่งสูงขึ้น

เนื่องจากค่าน้ำมันเป็นปัญหาที่ผู้ดำเนินการทางการตลาดทุกระดับประสบ เนื่องจากส้มโอมีการปลูกเฉพาะที่จึงจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายไปยังตลาดระดับต่าง ๆ เมื่อค่าขนส่งแพงขึ้นจะส่งผลให้กำไรที่ได้รับลดลงและทำให้ต้องลดต้นทุน เช่น การลดราคาซื้อวัตถุดิบ

7.5 ปัญหาการค้าชายแดน

จากการศึกษาพบว่าส้มโอภาคใต้มีศักยภาพการส่งออกส้มโอไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ แต่ส่วนใหญ่การนำเข้าจะเป็นการลักลอบนำเข้า หรืออยู่บริเวณชายแดน เท่านั้น โดยราคาจำหน่ายส้มโอในมาเลเซียและสิงคโปร์สูงถึง 40-50 บาทต่อผล ซึ่งถือเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกส้มโอไปยังประเทศดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาคผนวก ง

บทความวิจัย

เรื่อง “ศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้”

(Potential of Pomelo Farming's Production and Competition in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------|
| 1. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง | หัวหน้านักวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 2. ผศ. ปรีญา เติตโณม | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 3. ผศ. ปรีตถ พรหมมี | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |
| 4. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง | ผู้ร่วมวิจัย | ภาระงาน 25% |

รายงานการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้”
(Potential of Pomelo Farming's Production and Competition in Southern Thailand)

ภายใต้ชุดโครงการ

“โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้”

(The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand)

หัวหน้าชุดโครงการ

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คณะผู้วิจัย

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง | หัวหน้านักวิจัย |
| 2. ผศ. ปริญญา เดิณม | ผู้ร่วมวิจัย |
| 3. ผศ. ปรีต พรมมี | ผู้ร่วมวิจัย |
| 4. อาจารย์สมใจ หนูผึ้ง | ผู้ร่วมวิจัย |

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตส้มโอกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในแต่ละแห่งจะมีพื้นที่นิยมปลูกกันภายในท้องถิ่นนั้นๆเป็นหลัก การผลิตส้มโอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลางซึ่งมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 100 ไร่ ถึง 500 ไร่ ตามลำดับ สำหรับการปลูกส้มโอในภาคใต้ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกทั้งหมดในปี 2549 เท่ากับ 61,517 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา การปลูกส้มโอในภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา ถึงแม้ว่าส้มโอจะเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพในการส่งออก แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณ และมูลค่าการส่งออกไม้ผลชนิดนี้ พบว่า มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับไม้ผลบางชนิดที่มีศักยภาพต่ำกว่า โดยผลผลิตส้มโอของไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ดังนั้นดังนั้นการศึกษาศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ผลิต รวมทั้งการสนับสนุนและการพัฒนาจากภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งจะนำไปสู่การสร้างควม

ได้เปรียบระดับประเทศต่อไป การศึกษาเรื่องศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้มีวัตถุประสงค์ต่างๆดังต่อไปนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของธุรกิจส้มโอในระดับฟาร์มในภาคใต้ 2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจส้มโอในระดับฟาร์มในภาคใต้ “ด้านสภาพการแข่งขัน” 3) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจส้มโอในระดับฟาร์มในภาคใต้ “ด้านโอกาสทางการตลาด” และ 4) เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอในระดับฟาร์มในภาคใต้ โดยใช้ Corporate Strategy Model

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิที่มีการศึกษารวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้เก็บรวบรวมจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่าง กระจายทั้ง 4 จังหวัด คือ สงขลา นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และชุมพร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามแบบโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือต่างๆในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจได้แก่ SWOT Analysis, Five Forces Model, Corporate Strategy Model และ TOWS Matrix

ผลการศึกษา

การศึกษาศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 191 ตัวอย่างสามารถสรุปการวิเคราะห์และผลการศึกษาด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอและการส่งออกได้ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (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

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis)

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (IFAS) โดยใช้แนวคิด Five Forces Model

ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยแปลผลจากคะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) โดยพิจารณาเป็น 4 ประเด็น พบว่า

1) ประเด็นสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่าสภาพการแข่งขันในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) ดังแสดงในตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่าทุกจังหวัด มีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 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)

ตารางที่ 1 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน (Five Forces) ในธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัยแรงผลักดันห้าประการของสภาพการแข่งขัน	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่	0.15		
กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	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	0.3		
จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ	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 1 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

1.2 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอระดับฟาร์มในภาคใต้

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

1) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้

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 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันและโอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอภาคใต้

ปัจจัยแรงผลักดันห้ประการของสภาพการแข่งขัน	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
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. ขนาดการลงทุนในการผลิตส้มโอเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดการลงทุนของผู้ผลิตรายอื่น ๆทำให้ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ (A)	3.57	สูง	โอกาส
12. ต้นทุนการผลิตส้มโอ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายอื่น ๆทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (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

ตารางที่ 2 ตารางการจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันและ โอกาส / อุปสรรคของธุรกิจส้มโอ ภาคใต้
(ต่อ)

ปัจจัยแรงผลักดันห้ประการของสภาพการแข่งขัน	คะแนน	ระดับ ความสามารถใน การแข่งขัน	โอกาส / อุปสรรค
22. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.34	ปานกลาง	อุปสรรค
23. ผู้ผลิตมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งอื่นทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (D)	3.32	ปานกลาง	อุปสรรค
24. ความง่ายในการเข้าทำอาชีพนี้ของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ (B)	3.29	ปานกลาง	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	

หมายเหตุ

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

2) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลาพบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 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

3) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพส้มโอของผู้ผลิตรายอื่นๆ 2) จากจำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่ (ซึ่งมีขนาดของสวนส้มโอพอๆ กัน) ส่งผลดีในการผลิตส้ม

โอ 4) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ผลิตส้มโอรายใหม่(ซึ่งมีขนาด ของสวนส้มโอพอๆกัน) ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.73, 3.68, 3.66, 3.58 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อย ที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการ กำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 4) ผู้ซื้อที่มีทางเลือกน้อย ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 , 3.05, 3.05, 3.07, 3.20 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของ การทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัด สุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัด สุราษฎร์ธานี 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 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อย ที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้าใหม่ ทำ

ให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 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

5) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 2) จากราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) จากปริมาณที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทน ส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) จากชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) จากปริมาณที่แต่ละรายขายอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 , 3.70, 3.64, 3.64, 3.56 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ส่วนปัจจัยแรงผลักดันของสภาพการแข่งขันที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 2) จากจำนวนผู้ซื้อในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 3) จากปริมาณที่แต่ละรายซื้ออยู่ในปัจจุบัน ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 4) ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน ทำให้ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ 5) ผู้ซื้อมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อส้มโอจากแหล่งอื่น ทำให้ ส่งผลดีในการผลิตส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับในความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.77 , 2.80, 2.86, 2.98, 3.00 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

1.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ ส้มโอในภาคใต้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค(Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นโยบายของรัฐ พันธมิตรการค้า สภาพธรรมชาติ และความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ นักวิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 และจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) ภาวะเศรษฐกิจ 2) ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค 3) สภาพธรรมชาติ 4) พันธมิตรการค้า 5) เทคโนโลยี 6) นโยบายของรัฐ ดังตารางที่ 3 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่า ธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความสามารถในการตอบโต้สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.713) ดังตารางที่ 4 เมื่อมีการให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆ แล้วก็นำคะแนนไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก แล้วจัดทำสเกลชั้นคะแนนเพื่ออ่านผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ตารางที่ 3 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 4 ค่าถ่วงน้ำหนัก คะแนน คะแนนถ่วงน้ำหนักของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมหภาค	(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
นโยบายของรัฐ	0.10		
นโยบายการส่งเสริมการผลิตของภาครัฐส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.54	0.138
นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.039	3.49	0.136
การจัดการด้านแหล่งน้ำและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆของภาครัฐส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.022	3.54	0.078
พันธมิตรการค้า	0.15		
ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.085	3.96	0.337
ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ส่งออกส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.065	3.9	0.254
สภาพธรรมชาติ	0.20		
ความได้เปรียบของภูมิอากาศส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	3.9	0.390
ความได้เปรียบของคุณภาพดินส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ	0.1	4.1	0.410
ความเชื่อ/รสนิยมของผู้บริโภค	0.20		
สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.125	4.23	0.529
สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต	0.075	3.99	0.299
รวม	1.00		3.713

1.4 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ

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

1. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 2) ความสำเร็จเปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ส่งออก 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 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 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	

หมายเหตุ

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

2. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาด และมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต 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) ขนาดของตลาดรับซื้อต่างประเทศที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.00, 2.00, 2.56, 2.75, 3.31 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

3. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูงมาก 2) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 3) สินค้า (ส้มโอ) มีความแตกต่างจากที่อื่น จึงส่งผลดีต่อการผลิต ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 4) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง 5) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31, 4.14, 4.14, 4.10, 3.95 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 3) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 4) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.68, 2.80, 3.14, 3.17, 3.31 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

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

3.95, 3.90, 3.90, 3.88, 3.80 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ 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

5. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) ความได้เปรียบของคุณภาพดิน ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 2) ความร่วมมือในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 3) สินค้า (ส้มโอ) เป็นที่ยอมรับของตลาดและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพจึงส่งผลดีต่อการผลิต 4) ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ส่งออก ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยมีระดับความสามารถในการแข่งขันระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97, 3.92, 3.91, 3.86, 3.76 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นโอกาสของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิตส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับต่ำ 5) ขนาดของตลาดรับซื้อภายในประเทศที่เป็นอยู่ ส่งผลดีต่อการผลิต ส้มโอ ความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.27, 2.38, 2.39, 2.55, 3.82 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis)

2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้เพื่อหาความแข็งแกร่งของธุรกิจ (Business Strengths)

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความแข็งแกร่งของธุรกิจ (Business Strengths) นักวิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 และจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาด 2) ปัจจัยทางการผลิต 3) ปัจจัยทางด้านการองค์กรและการบริหารจัดการ 4) ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ 5) ปัจจัยทางการเงิน ดังตารางที่ 6 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้ พบว่า ธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยมีความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.476) ดังตารางที่ 7 เมื่อมีการให้คะแนนแก่ปัจจัยต่างๆแล้วก็นำคะแนนไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก แล้วจัดทำสเกลขึ้นคะแนนเพื่ออ่านผลค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก และมีการแปลผล

ตารางที่ 6 การจัดลำดับความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้

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

ตารางที่ 7 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
สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล	0.062	3.31	0.205
โอกาสในการกำหนดราคาขาย	0.054	3.25	0.176
ช่องทางการจำหน่ายให้เลือกขายได้หลายทาง	0.054	3.39	0.183
การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	0.043	3.34	0.144
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.062	3.17	0.197
การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	0.031	3.06	0.095
ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์	0.021	2.78	0.058

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

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	(1) ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight)	(2) คะแนน (Rating)	(3) ผล = (1)x(2) คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)
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		
ความสามารถในการหาแหล่งเงินกู้ที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ ต้องการ	0.025	3.41	0.085
เงินออกมาจากกำไรที่ขายผลผลิตได้หรือสามารถนำเงินออมไปขยายการ ลงทุน	0.022	3.36	0.074
ความสามารถในการชำระหนี้ ภายในเวลาที่กำหนด	0.016	3.7	0.059
การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ	0.012	3.16	0.038
ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตรา ผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน	0.025	3.14	0.079
ปัจจัยทางด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	0.15		
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต	0.038	3.73	0.142
การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาด้านการตลาด	0.038	3.43	0.130
การสร้างเครือข่ายของชุมชนที่เข้มแข็งและถือประโยชน์ของ ส่วนรวม เป็นที่ตั้ง	0.019	3.62	0.069
ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี	0.026	3.84	0.100
การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูล ดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ	0.029	3.13	0.091
รวม	1.00		3.476

2.2 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strengths) ในภาคใต้

การแยกประเภทปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้นั้นนักวิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับปานกลาง (คะแนน 1.00 – 3.40) ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็งต่อการทำธุรกิจส้มโอในภาคใต้มีคะแนนความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงและระดับสูงมาก (คะแนน 3.41 – 5.00) ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนต่อการทำธุรกิจส้มโอเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยง ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็งเป็นปัจจัยที่ควรได้รับความสนใจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ของไทยต่อไป ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strengths) แยกพิจารณาเป็นระดับภาคและระดับจังหวัดดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strengths) ในภาคใต้

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strengths) ในภาคใต้ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก 3) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่สร้างมลพิษให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 4) การจัดการสวนและผลผลิตส้มโอหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง 5) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจากสารเคมี ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38, 4.28, 3.98, 3.92, 3.84 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ 2) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 3) การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ 4) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่น อัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน 5) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง

5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78 , 3.06, 3.13, 3.14, 3.16 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดอ่อนของการทำธุรกิจส้มโอภาคใต้ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของรัฐกิจ ส้มโอในภาคใต้ และจุดแข็ง / จุดอ่อน

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความ แข็งแกร่ง	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
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. ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและได้วงเงินกู้ที่ต้องการ (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

ตารางที่ 8 ตารางการจัดลำดับของของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจ
ส้มโอในภาคใต้ และจุดแข็ง / จุดอ่อน (ต่อ)

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ	คะแนน	ระดับความ แข็งแกร่ง	จุดแข็ง / 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 เช่น อัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน (D)	3.14	ปานกลาง	จุดอ่อน
28. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นและเกี่ยวข้อง และสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลดังกล่าวเพื่อ เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (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	

หมายเหตุ

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

**2) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของ
ธุรกิจส้มโอ (Business Strength) ในจังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่ง
ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มี
ระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ 1) การผลิตส้มโอที่มีความปลอดภัยจากสารพิษไม่
สร้างมลพิษ ให้สิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์ 2) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่

ทนทานต่อโรคและดินฟ้าอากาศ เป็นที่ต้องการของตลาด 3) พันธุ์ส้มโอที่ใช้เป็นพันธุ์ที่ต้องการของตลาด 4) ความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตส้มโอเพื่อทำเกษตรปลอดภัยจาก สารเคมี 5) โอกาสในการกำหนดราคาขาย เสมอ ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ปัจจัยความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.63, 4.56, 4.56, 3.47, 3.25 ตามลำดับ) และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นจุดแข็งของการทำธุรกิจส้มโอในจังหวัดสงขลา

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มีระดับความแข็งแกร่งในการแข่งขันน้อยที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์โครงการหรือการลงทุน เช่นอัตราผลกำไร ระยะเวลาคืนทุน ความแข็งแกร่งอยู่ในระดับต่ำ 2) การจดบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่ายอยู่เสมอ 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

3) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strength) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

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

4) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strength) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

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

5) ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอ (Business Strength) ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับของสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในจังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจที่มี

ระดับความแข็งแกร่งมากที่สุด 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) สามารถกำหนดราคาที่สามารถสอดคล้องกับคุณภาพและฤดูกาล 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

3. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยใช้ Corporate Strategy Model

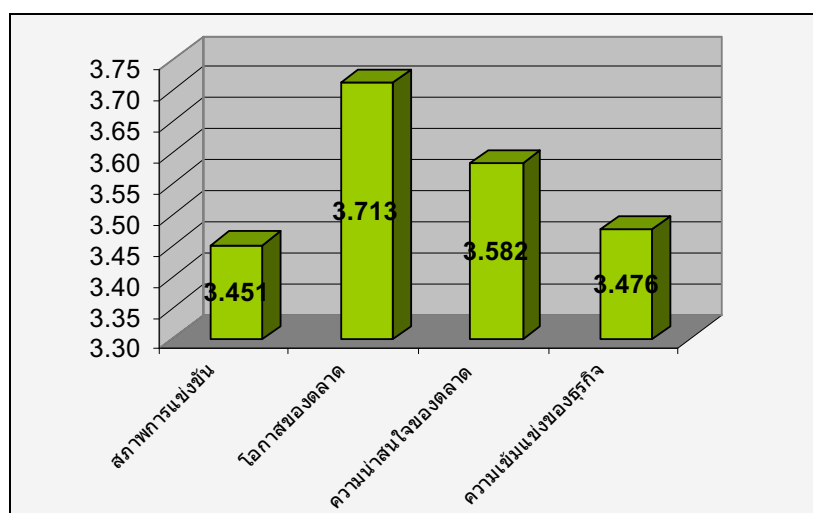
3.1 ผลจากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดส้มโอในภาคใต้ (Market Attractiveness) และระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Business Strength)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าระดับความน่าสนใจของตลาดธุรกิจส้มโอในภาคใต้ โดยพิจารณาให้การดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้ มีผลกระทบจากสภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดในน้ำหนักที่เท่ากัน ดังนั้นที่ระดับสภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ = 3.451 และที่ระดับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ = 3.713 จะมีค่าระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Market Attractiveness) = $(3.451) * 0.5 + (3.713) * 0.5 = 3.582$ ส่วนระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Business Strength) = 3.476

ดังนั้นเมื่อแปลผลตามระดับสเกลของดัชนีคะแนนที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น พบว่าความน่าสนใจของตลาดธุรกิจส้มโอในภาคใต้ (Market Attractiveness) อยู่ในระดับสูง โดยผลการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ในแต่ละประเด็นนั้น สามารถแปลผลได้ดังนี้ (ดังภาพที่ 1)

ระดับสภาพการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	= 3.451	อยู่ในระดับสูง
ระดับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	= 3.713	อยู่ในระดับสูง
ระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	= 3.582	อยู่ในระดับสูง
ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจส้มโอในภาคใต้	= 3.476	อยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอในภาคใต้



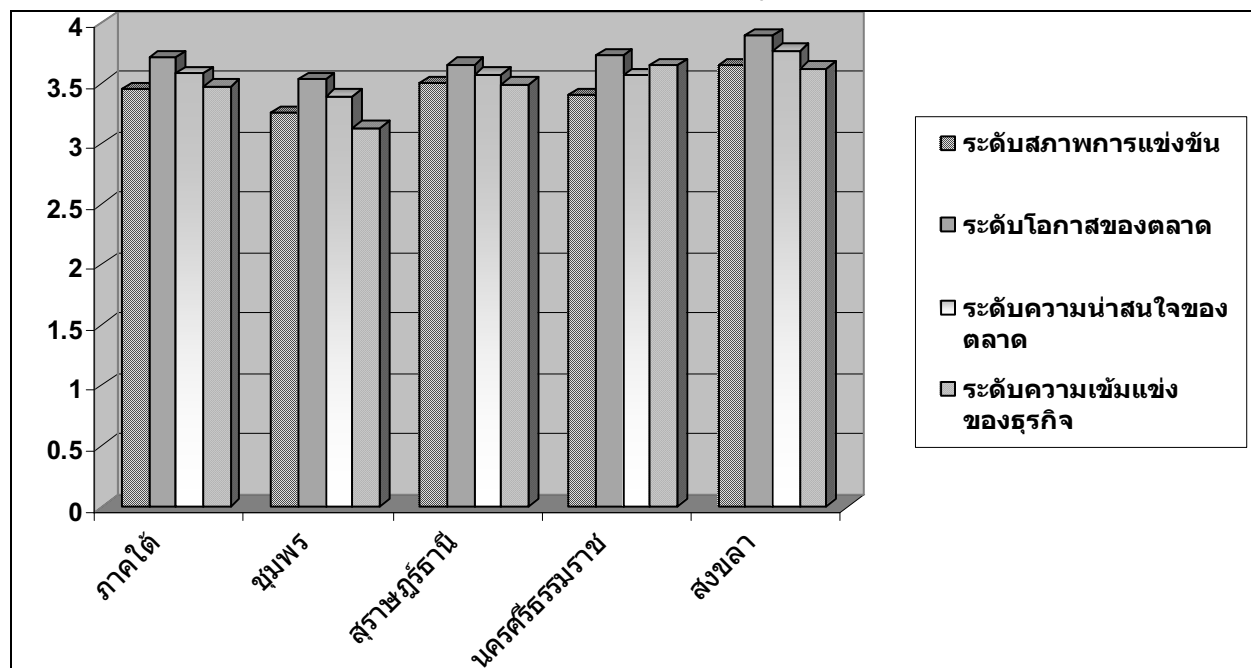
จากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า 1) ประเด็นสภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันในภาคใต้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.451) เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าทุกจังหวัดมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช 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 พบว่าทุกจังหวัดมีความเข้มแข็งของธุรกิจอยู่ในระดับสูงโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ(ค่าเฉลี่ย 3.644 , 3.625, 3.492 , 3.134 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 9 และภาพที่ 2 - ภาพที่ 6

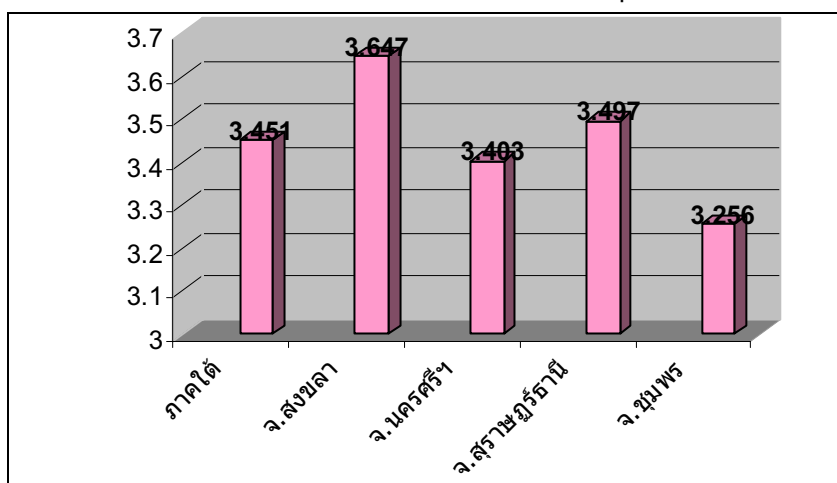
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดส้มโอในภาคใต้และรายจังหวัด

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

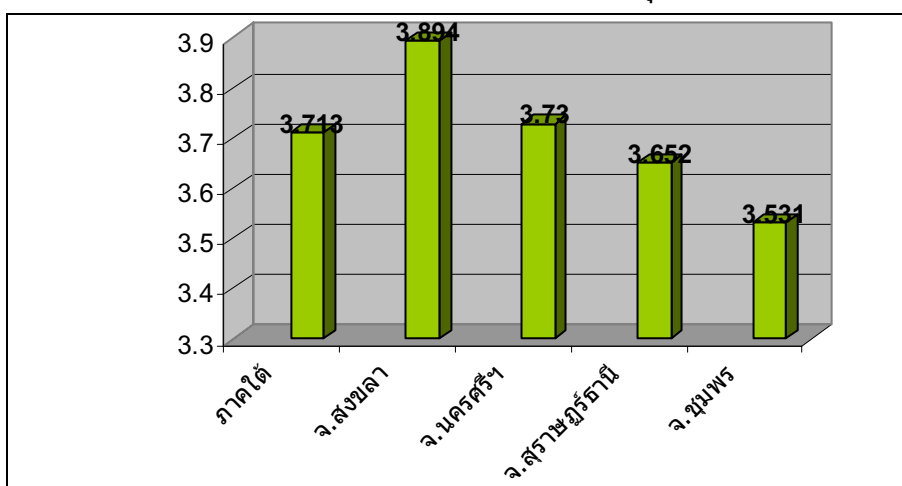
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



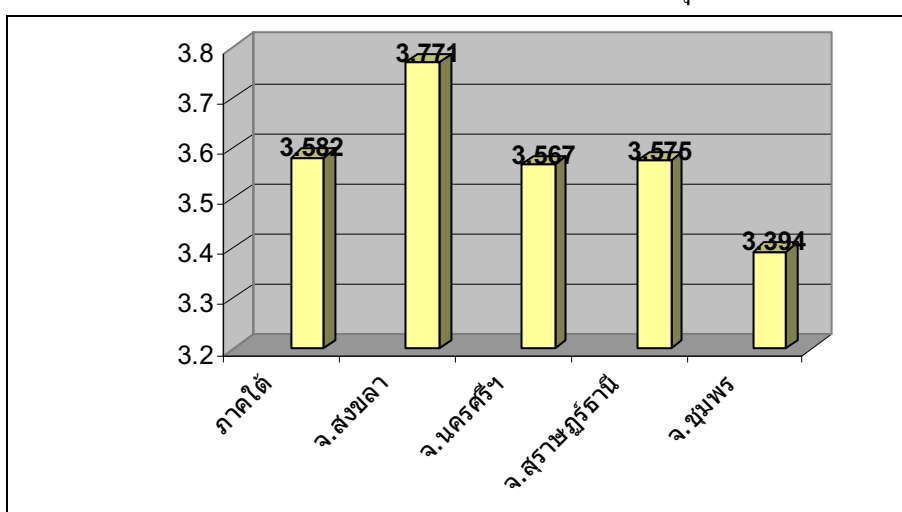
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



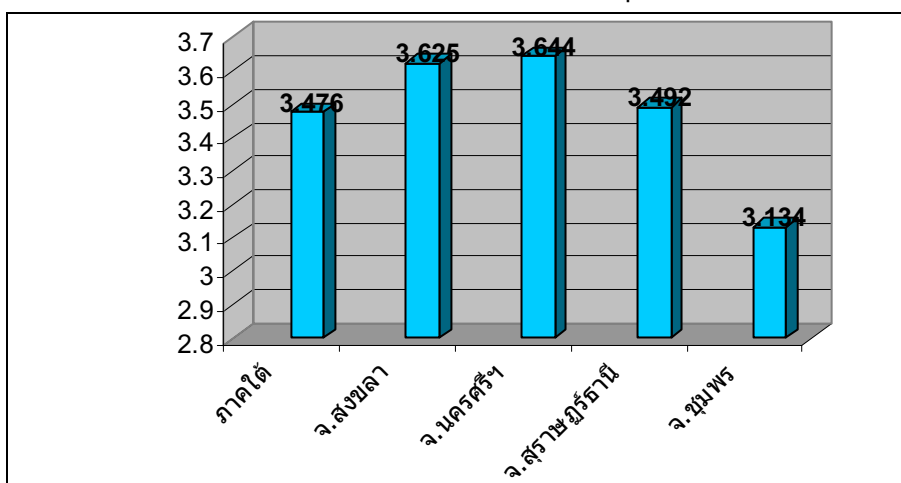
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจส้มโอแต่ละจังหวัด



3.2 ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้โดยใช้แนวคิด Corporate

Strategy Model

เมื่อนำค่าของระดับความน่าสนใจของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ และระดับความแข็งแกร่งของธุรกิจส้มโอที่คำนวณได้ มาแปลผลโดยใช้แนวคิด Corporate Strategy Model พบว่าภาพรวมของธุรกิจส้มโอในภาคใต้อยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัว เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่าทุกจังหวัดอยู่ในตำแหน่งของกลยุทธ์การขยายตัวหรือกลยุทธ์การคงตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์การขยายตัวนั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิเช่น การขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การคงตัวนั้นเป็นการพยายามทำกำไรจากกิจการเดิมที่ทำอยู่ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่การควบคุมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการลงหรือยังไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆในธุรกิจช่วงนี้ ดังแสดงในภาพที่ 7 และ ภาพที่ 8

ภาพที่ 7 ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model

ความเข้มแข็งของธุรกิจ

5 เข้มแข็ง

คะแนน 3.66

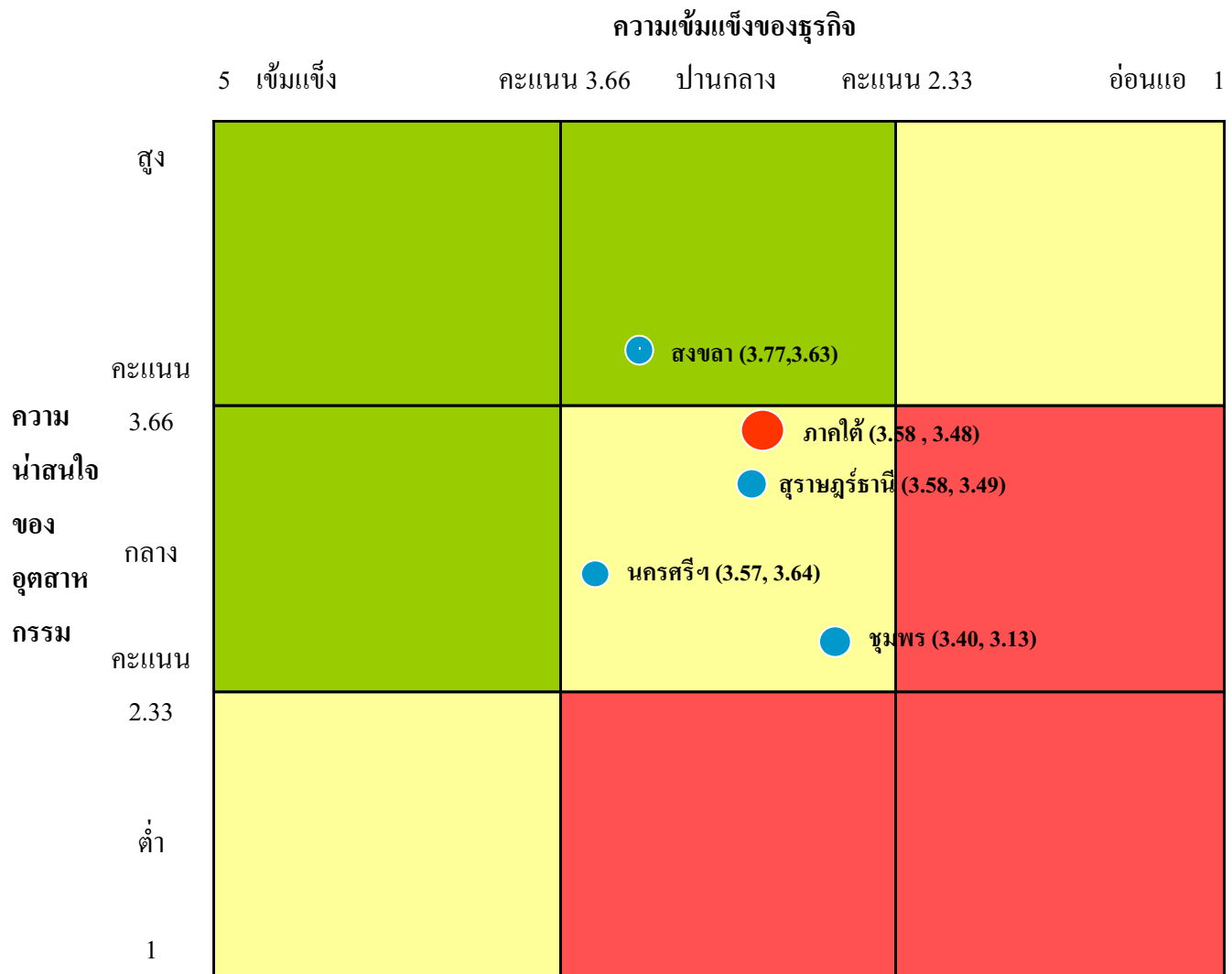
ปานกลาง

คะแนน 2.33

อ่อนแอ 1

ความ น่าสนใจ ของ อุตสาหกรรม	สูง	กลยุทธ์ขยายตัว - ขยายตัวในแนวดิ่ง - เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม	กลยุทธ์ขยายตัว - ขยายตัวในแนวราบ - เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ● สงขลา (3.77, 3.63) ภาคใต้ (3.58, 3.48)	กลยุทธ์หดตัว - ปรับปรุง - เปลี่ยนแปลงองค์กร
	คะแนน 3.66	กลยุทธ์คงตัว - ไม่เปลี่ยนแปลง - ดำเนินการต่อด้วยความระมัดระวัง	กลยุทธ์ขยายตัว - ขยายตัวในแนวราบ - เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ● สุราษฎร์ธานี (3.58, 3.49) ● นครศรีฯ (3.57, 3.64) กลยุทธ์คงตัว - ไม่เปลี่ยนแปลง ● ชุมพร (3.40, 3.13)	กลยุทธ์หดตัว - การรวมกันทำการค้า - ขายทิ้งกิจการบางส่วน
	กลาง	กลยุทธ์ขยายตัว - ขยายตัวสู่ธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม โดยอาศัยความสามารทที่มีอยู่เดิม	กลยุทธ์ขยายตัว - ขยายตัวสู่ธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม	กลยุทธ์หดตัว - ขายทรัพย์สินทิ้ง
ต่ำ	คะแนน 2.33			
	1			

ภาพที่ 8 ตำแหน่งกลยุทธ์ของธุรกิจส้มโอในภาคใต้ตามแนวคิด Corporate Strategy Model



3.3 การเสนอแนะกลยุทธ์ด้านศักยภาพธุรกิจส้มโอภาคใต้จากการวิเคราะห์โดยใช้ Corporate Strategy Model

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Corporate Strategy Model พบว่าธุรกิจส้มโอภาคใต้ควรใช้กลยุทธ์การขยายตัว กลยุทธ์การขยายตัว นั้นเป็นการขยายตัวในแนวราบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม อาทิ เช่น

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

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ TOWS Matrix

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้ TOWS Matrix ได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 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 1) จำนวนผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในปัจจุบัน 2) คุณภาพที่ด้อยของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอได้ 3) ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง 4) ราคาที่สูงของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอ 5) ชนิดที่จำกัดของผลไม้ที่ทดแทนส้มโอ	SO ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง	WO ลดจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
T (อุปสรรค) สภาพแวดล้อมมหภาค / สภาพการแข่งขัน 1) ราคาน้ำมันที่เป็นอยู่ 2) อัตราเงินเฟ้อที่เป็นอยู่ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นอยู่ 4) ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ 5) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เป็นอยู่ 1) ผู้ซื้อที่มีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปซื้อจากแหล่งอื่น 2) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยนไปขายปัจจัยการผลิตกับลูกค้า 3) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน 4) ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยในการกำหนดราคาซื้อส้มโอ 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขาย	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) ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะมาผลิตส้มโอด้วยตนเอง
- 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) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน
- 3) ผู้ซื้อมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาซื้อส้มโอ
- 4) ผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย
- 5) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการเจรจาต่อรองน้อยด้านการกำหนดราคาขายปัจจัยการผลิต

ST

หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง

WT

ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด



จังหวัดสุราษฎร์ธานี

S (จุดแข็ง)

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

W (จุดอ่อน)

- 1) ความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์
- 2) โอกาสในการกำหนดราคาขาย
- 3) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตส้มโอเพื่อช่วยกันพัฒนาการผลิต
- 4) การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารทางการตลาด 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) ต้นทุนการผลิตส้มโอต่อหน่วยที่ต่ำและได้รับผลกำไรที่ต่ำพอใจ 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

ภาคผนวก จ
ตารางแสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอ

ตารางผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอสำหรับส้มโอพันธุ์หอมหาคใหญ่ในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก	550.00									
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- เครื่องสูบน้ำ	4,000.00									
- สายยาง	1,300.00					1,300.00				
- ท่อพีวีซี	4,000.00									
- หัวสปริงเกอร์	50.00			50.00			50.00			50.00
- เครื่องพ่นยา	400.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง	1,000.00									
- จอบ	40.00									
- เสียม	40.00									
- พลั่ว	175.00									
- คราด	15.00									
- เครื่องตัดหญ้า	2,125.00									
- มีด/พริก/มีดหวด	50.00									
- กรรไกรตัดแต่ง	60.00					60.00				
- เลื่อย	65.00					65.00				
- กรรไกรขอยผล/ตัดลูก	125.00					125.00				
- ตาข่าย	85.00									
- อื่นๆระบุ (ถุงห่อลูก)				1,600.00			1,600.00			1,880.00
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	14,080.00	-	-	1,650.00	-	1,550.00	1,650.00	-	-	1,930.00

ตารางผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอสำหรับส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก										
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- เครื่องสูบน้ำ						4,000.00				
- สายยาง	1,300.00					1,300.00				
- ท่อพีวีซี	4,000.00									
- หัวสปริงเกอร์			50.00			50.00			50.00	
- เครื่องพ่นยา	400.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง										
- จอบ	40.00									
- เสียม	40.00									
- พลั่ว	175.00									
- คราด	15.00									
- เครื่องตัดหญ้า	2,125.00									
- มีด/พริ้ว/มีดหวด						50.00				
- กรรไกรตัดแต่ง	60.00					60.00				
- เลื่อย	65.00					65.00				
- กรรไกรซอยผล/ตัดลูก	125.00					125.00				
- ตาข่าย	85.00									
- อื่นๆระบุ (ถุงห่อลูก)			1,880.00			1,880.00			1,520.00	
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	8,430.00	-	1,930.00	-	-	7,530.00	-	-	1,570.00	-

ตารางผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอสำหรับส้มโอพันธุ์หอมหาวใหญ่ในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลุก	19.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ให้น้ำ	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
- ให้นุ้ย	75.00	75.00	75.00	150.00	150.00	150.00	150.00	200.00	200.00	200.00
- พันสารเคมี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ตัดแต่งกิ่ง	-	-	-	79.04	79.04	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00
- กำจัดวัชพืช	650.00	650.00	650.00	550.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
- เก็บผลผลิต	-	-	-	129.20	129.20	129.20	129.20	147.35	147.35	147.35
- อื่นๆ (ห่อลูก)	-	-	-	250.00	250.00	250.00	250.00	289.00	289.00	289.00
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	875.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ปุ๋ยคอก	500.00	625.00	625.00	875.00	875.00	875.00	875.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
- ปุ๋ยเคมี	75.00	75.00	125.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- น้ำมัน	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)										
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,394.85	1,625.85	1,675.85	2,484.09	2,584.09	2,657.05	2,657.05	3,889.20	3,889.20	3,889.20
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	16,498.08	1,649.08	1,699.08	4,157.32	2,607.32	4,230.28	4,330.28	3,912.43	3,912.43	5,842.43

ตารางผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอสำหรับส้มโอพันธุ์หอมหาคีใหญ่ในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลุก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ให้น้ำ	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
- ให้อุ๋ย	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
- พ่นสารเคมี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ตัดแต่งกิ่ง	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00	152.00
- กำจัดวัชพืช	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
- เก็บผลผลิต	147.35	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
- อื่นๆ (ห่อลูก)	289.00	289.00	289.00	289.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00	236.00
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ปุ๋ยคอก	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
- ปุ๋ยเคมี	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
- น้ำมัน	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10	50.10
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)										
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3,889.20	3,871.85	3,871.85	3,871.85	3,818.85	3,818.85	3,818.85	3,818.85	3,818.85	3,818.85
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23	23.23
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	12,342.43	3,895.08	5,825.08	3,895.08	3,842.08	11,372.08	3,842.08	3,842.08	5,412.08	3,842.08

ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก	10,100.00									
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตร ต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม	3,750.00									
- เรือไฟเบอร์	625.00									
- มอเตอร์สูบน้ำ	750.00									
- เครื่องสูบน้ำ	3,125.00									
- ท่อสูบน้ำ	375.00									
- ท่อพีวีซี	6,250.00									
- หัวสปริงเกอร์	200.00			200.00			200.00			200.00
- เครื่องพ่นยา	480.00					480.00				
- ถังผสมยา	20.00									
- รถกระบะเสริมอุปกรณ์	2,000.00									
- รถเข็น	160.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง	192.00									
- จอบ	12.00									
- เสียม	2.00									
- คราด	2.00									
- เครื่องตัดหญ้า	400.00									
- มีด/พร้า/มีดหวด	8.00									
- กรรไกรตัดแต่ง	12.00									
- เลื่อย	6.00									

ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- กรรไกรซอยผล/ตัดลูก	117.00									
- กรรไกรตัดกิ่ง	-									
- เช่ง/หลัว	30.00					30.00				
- บุ้งกี/ถังใส่ปุ๋ย	2.00					2.00				
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน					600.00		600.00		600.00	
- ตาข่าย	20.00									
- สายวัดรอบวงส้มโอ	1.20									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	28,639.20	-	-	200.00	600.00	512.00	800.00	-	600.00	200.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลูก	300.00									
- ให้น้ำ	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
- ให้อาหาร	500.00	800.00	800.00	800.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
- พันสารเคมี	250.00	450.00	450.00	450.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
- ตัดแต่งกิ่ง	-	-	75.00	75.00	140.00	140.00	140.00	180.00	180.00	180.00
- กำจัดวัชพืช	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86
- ค้ำยันกิ่ง	-	-	-	-	50.00		50.00		50.00	
- เก็บผลผลิต	-	-	-	300.00	600.00	600.00	600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	2,100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ปุ๋ยหมัก	120.00	240.00	240.00	240.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
- ปุ๋ยเคมี	474.00	948.00	948.00	948.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00

ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- สอร์โมน	250.00	500.00	500.00	500.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช										
- สารกำจัดศัตรูพืช	500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
- น้ำมัน	22.50	86.00	86.00	86.00	110.00	110.00	110.00	145.00	145.00	145.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,992.11	4,499.61	4,574.61	4,874.61	17,929.61	17,879.61	17,929.61	18,554.61	18,604.61	18,554.61
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	33,906.31	4,774.61	4,849.61	5,349.61	18,804.61	18,666.61	19,004.61	18,829.61	19,479.61	19,029.61

ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก										
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตร ต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม	3,750.00									
- เรือไฟเบอร์	625.00									
- มอเตอร์สูบน้ำ	750.00									
- เครื่องสูบน้ำ	3,125.00									
- ท่อสูบน้ำ										
- ท่อพีวีซี	6,250.00									
- หัวสปริงเกอร์			200.00			200.00			200.00	
- เครื่องพ่นยา	480.00					480.00				
- ถังผสมยา										
- รถกระบะเสริมอุปกรณ์										
- รถเข็น										
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง										
- จอบ	12.00									
- เสียม	2.00									
- คราด	2.00									
- เครื่องตัดหญ้า	400.00									
- มีด/พร้า/มีดหวด	8.00									
- กรรไกรตัดแต่ง	12.00									
- เลื่อย	6.00									



ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- กรรไกรขอยผล/ตัดลูก	117.00									
- กรรไกรตัดขั้วลูก										
- เช่ง/หิ้ว	30.00					30.00				
- บุ้งกี๋/ถังใส่ปุ๋ย	2.00					2.00				
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน	600.00		600.00		600.00		600.00		600.00	
- ตาข่าย	20.00									
- สายวัดรอบวงส้มโอ	1.20									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	16,192.20	-	800.00	-	600.00	712.00	600.00	-	800.00	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลูก	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
- ให้น้ำ	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
- ให้อปุ๋ย	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
- พันสารเคมี	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
- ตัดแต่งกิ่ง	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86	342.86
- กำจัดวัชพืช	50.00		50.00		70.00		70.00		70.00	
- ถ้ายันกิ่ง	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
- เก็บผลผลิต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
- ปุ๋ยหมัก	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00	2,844.00
- ปุ๋ยเคมี	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75

ตารางผนวกที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามในตลาดเฉพาะ (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- สอร์โมน	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช										
- สารกำจัดศัตรูพืช	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
- น้ำมัน	145.00	145.00	145.00	145.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	18,604.61	18,554.61	18,604.61	18,554.61	18,439.61	18,369.61	18,439.61	18,369.61	18,439.61	18,369.61
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	35,071.81	18,829.61	19,679.61	18,829.61	19,314.61	19,356.61	19,314.61	18,644.61	19,514.61	18,644.61

ตารางผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก	6,144.00									
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม	1,666.67									
- โกดัง/โรงคลุม	3,333.33									
- บ่อบาดาล	1,333.33									
- موتور	333.33					333.33				
- เครื่องสูบน้ำ	666.67									
- เครื่องรดน้ำ	216.67									
- สายยาง	166.67					166.67				
- ท่อพีวีซี	7,666.67									
- หัวสปริงเกอร์	233.33		233.33		233.33		233.33		233.33	
- เครื่องพ่นยา	93.33					93.33				
- ถังผสมยา	32.00					32.00				
- รถเข็น	93.33					93.33				
- จอบ	16.00					16.00				
- เสียม	4.00					4.00				
- คราด	4.00					4.00				
- เครื่องตัดหญ้า	566.67									
- มีด/พร้า/มีดหวด	23.33									
- กรรไกรตัดแต่ง	20.00					20.00				
- เลื่อย	16.67					16.67				
- กรรไกรซอยผล/ตัดลูก	25.00					25.00				

ตารางผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่) (ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- บำรุง/ใส่ปุ๋ย	5.00		5.00		5.00		5.00		5.00	
- เชือก	1.67		1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน								100.00		100.00
- ตาข่าย	40.00					40.00				
- สายวัดรอบวงส้มโอ	0									
- ค่ามิเตอร์ไฟเกษตร	40.00									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	22,741.67	-	240.00	1.67	240.00	846.00	240.00	101.67	240.00	101.67
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลุก	171.43									
- ให้น้ำ	375.00	375.00	375.00	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50
- ให้อาหาร	106.67	213.32	213.32	278.00	278.00	278.00	278.00	320.00	320.00	320.00
- พันสารเคมี	213.34	426.64	426.64	556.00	556.00	556.00	556.00	640.00	640.00	640.00
- ตัดแต่งกิ่ง		116.67	116.67	233.33	233.33	233.33	233.33	333.33	333.33	333.33
- กำจัดวัชพืช	53.32	66.65	66.65	66.65	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98
- ค้ำยันกิ่ง								26.67		26.67
- เก็บผลผลิต										
- อื่นๆ										
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	750.00									
- ปุ๋ยคอก	40.00	100.00	200.00	300.00	300.00	300.00	400.00	400.00	400.00	400.00
- ปุ๋ยเคมี	150.00	250.00	500.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00
- สอร์โมน	67.00	67.00	124.00	567.00	567.00	567.00	567.00	630.00	630.00	630.00

ตารางผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่) (ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- สารกำจัดศัตรูพืช	200.00	200.00	200.00	1,953.60	1,953.60	1,953.60	1,953.60	2,442.00	2,442.00	2,442.00
- น้ำมัน	75.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	220.00	220.00	220.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	270.00	270.00	270.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,475.76	2,239.28	2,646.28	5,841.08	5,854.41	5,854.41	5,954.41	7,328.48	7,301.81	7,328.48
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	25,316.60	2,338.45	2,985.45	5,941.92	6,193.58	6,799.58	6,293.58	7,529.31	7,640.98	7,529.31
รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก										
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม										
- โกดัง/โรงคลุม										
- บ่อบาดาล										
- มอเตอร์	333.33					333.33				
- เครื่องสูบน้ำ	666.67									
- เครื่องรดน้ำ						216.67				
- สายยาง	166.67					166.67				
- ท่อพีวีซี	7,666.67									
- หัวสปริงเกอร์	233.33		233.33		233.33		233.33		233.33	
- เครื่องพ่นยา	93.33					93.33				
- ถังผสมยา	32.00					32.00				

ตารางผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่) (ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- รถเข็น	93.33					93.33				
- จอบ	16.00					16.00				
- เสียม	4.00					4.00				
- คราด	4.00					4.00				
- เครื่องตัดหญ้า	566.67									
- มีด/พรวน/มีดหวด	23.33									
- กรรไกรตัดแต่ง	20.00					20.00				
- เลื่อย	16.67					16.67				
- กรรไกรซอยผล/ตัดลูก	25.00					25.00				
- บุ้งกึ่ง/ถังใส่ปุ๋ย	5.00		5.00		5.00		5.00		5.00	
- เชือก	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	1.67	
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน		100.00		100.00		100.00		100.00		
- ตาข่าย	40.00					40.00				
- สายวัดรอบวงส้มโอ										
- ค่ามิเตอร์ไฟเกษตร										
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	10,007.67	101.67	240.00	101.67	240.00	1,162.67	240.00	101.67	240.00	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลูก										
- ให้น้ำ	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50
- ให้อาหาร	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
- พันสารเคมี	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
- ตัดแต่งกิ่ง	333.33	333.33	333.33	333.33	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00

ตารางผนวกที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการแบบทั่วไปในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่) (ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- กำจัดวัชพืช	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98	79.98
- ค้ำยันกิ่ง		26.67		26.67		26.67		26.67		26.67
- เก็บผลผลิต										
- อื่นๆ										
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์										
- ปุ๋ยคอก	400.00	400.00	400.00	400.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
- ปุ๋ยเคมี	1,750.00	1,750.00	1,750.00	1,750.00	2,357.00	2,357.00	2,357.00	2,357.00	2,357.00	2,357.00
- สอร์โหมน	630.00	630.00	630.00	630.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00	756.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช										
- สารกำจัดศัตรูพืช	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00	2,442.00
- น้ำมัน	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	7,301.81	7,328.48	7,301.81	7,328.48	8,336.48	8,363.15	8,336.48	8,363.15	8,336.48	8,363.15
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17	99.17
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	17,408.65	7,529.31	7,640.98	7,529.31	8,675.65	9,624.98	8,675.65	8,563.98	8,675.65	8,462.32

ตารางผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก	6,600.00									
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม	6,000.00									
- โกดัง/โรงคลุม	700.00									
- รั้ว	1,500.00									
- บ่อบาดาล	2,400.00									
- มอเตอร์ ดีเซล	100.00					100.00				
- เครื่องสูบน้ำ	400.00									
- สายยาง	80.00			80.00			80.00			80.00
- ท่อพีวีซี	2,500.00					2,500.00				
- หัวสปริงเกอร์	150.00			150.00			150.00			150.00
- ถังผสมยา	40.00									
- รถกระบะเสริมอุปกรณ์	1,200.00									
- รถเข็น	50.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง	200.00									
- จอบ	6.00					6.00				
- เสียม	3.00					3.00				
- พลั่ว	3.00					3.00				
- คราด	1.50					1.50				
- เครื่องตัดหญ้า	280.00			280.00			280.00			280.00



ตารางผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่(ต่อ))

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- มีด/พรวน/มีดหวด	300.00									
- กรรไกรตัดแต่ง	36.00				36.00				36.00	
- เลื่อย	20.00			20.00			20.00			20.00
- กรรไกรตัดขี้ลูก	-			26.00					26.00	
- เข่ง/หิ้ว	20.00			20.00			20.00			20.00
- บุ้งกึ่ง/ถังใส่ปุ๋ย	1.20		1.20		1.20		1.20		1.20	
- เชือก	10.00									
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน ใช้เมื่อ 10 ปี 375/ไร่	-									375.00
- ดาซัง	3.00					3.00				
- สายวัดรอบวงส้มโอ				0.60						
- ค่ามิเตอร์ไฟเกษตร	70.00									
- อื่นๆระบุ (ถึงใส่รายละเอียด)	4.50									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	22,678.20	-	1.20	576.60	37.20	2,616.50	551.20	-	63.20	925.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	750.00									
- ปุ๋ยคอก	150.00	300.00	300.00	450.00	450.00	450.00	450.00	750.00	750.00	750.00
- ปุ๋ยเคมี	280.00	420.00	420.00	630.00	630.00	630.00	630.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
- สอร์โมน	60.00	80.00	100.00	300.00	300.00	300.00	300.00	450.00	450.00	450.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช	150.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00	400.00

ตารางผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่) (ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- สารกำจัดศัตรูพืช	200.00	400.00	400.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
- น้ำมัน	140.00	140.00	140.00	100.00	100.00	100.00	100.00	80.00	80.00	80.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,955.00	4,765.00	4,785.00	10,905.00	10,905.00	10,905.00	10,905.00	14,165.00	14,165.00	14,165.00
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	28,170.70	5,302.50	5,323.70	12,019.10	11,479.70	14,059.00	11,993.70	14,702.50	14,765.70	15,627.50
รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก										
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม										
- โกดัง/โรงคลุม										
- บ่อบาดาล										
- มอเตอร์ ฝักดา	100.00					100.00				
- เครื่องสูบน้ำ	400.00									
- สายยาง			80.00			80.00			80.00	
- ท่อพีวีซี	2,500.00					2,500.00				
- หัวสปริงเกอร์			150.00			150.00			150.00	

ตารางผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- เสียม	3.00					3.00				
- พลั่ว	3.00					3.00				
- คราด	1.50					1.50				
- เครื่องตัดหญ้า			280.00			280.00			280.00	
- มีด/พรวน/มีดหวด	300.00									
- กรรไกรตัดแต่ง			36.00				36.00			
- เลื่อย			20.00			20.00			20.00	
- กรรไกรตัดขั้วลูก				26.00					26.00	
- แข่ง/หั่ว			20.00			20.00			20.00	
- บุ้งกิ้ง/ถังใส่ปุ๋ย	1.20		1.20		1.20		1.20		1.20	
- เชือก	10.00									
- ไม้ฟืน/ไม้ค้ำยัน ใช้เมื่อ 10 ปี 375/ไร่		375.00		375.00		375.00		375.00		375.00
- ดาซัง	3.00					3.00				
- สายวัดรอบวงส้มโอ				0.06						
- คำนีเตอร์ไฟเกษตร										
- อื่นๆระบุ (ถังใส่ขยะ)	4.50									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	3,527.70	375.00	587.20	401.06	1.20	3,591.50	37.20	375.00	577.20	375.00

ตารางผนวกที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่มีการจัดการที่ดีในตลาดส่งออก (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์										
- ปุ๋ยคอก	750.00	750.00	750.00	750.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
- ปุ๋ยเคมี	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00
- สอร์โมน	450.00	450.00	450.00	450.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
- สารเคมีกำจัดวัชพืช	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
- สารกำจัดศัตรูพืช	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
- น้ำมัน	80.00	80.00	80.00	80.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	14,165.00	14,165.00	14,165.00	14,165.00	15,085.00	15,085.00	15,085.00	15,085.00	15,085.00	15,085.00
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50	537.50
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	18,230.20	15,077.50	15,289.70	15,103.56	15,623.70	19,214.00	15,659.70	15,997.50	16,199.70	15,997.50

หมายเหตุ: มีการจ้างแรงงานรายเดือนทำกิจกรรมทั้งปี

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก	6,145.00									
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม	-									
- โกดัง/โรงคลุม	3,571.43									
- รั้ว	-									
- เรือร่อนน้ำ	-									
- เรือฉีดพ่นสารเคมี	-									
- เรือขนส่งส้มโอ	-									
- บ่อบาดาล	714.29									
- มอเตอร์ ฉีดยา	235.71					235.71				
- เครื่องสูบน้ำ	-									
- เครื่องรดน้ำ	-									
- ท่อสูบน้ำ	-									
- สายยาง	-									
- ท่อพีวีซี	2,142.86									
- หัวสปริงเกอร์	142.86									
- เครื่องพ่นยา	1,142.86									
- ถังผสมยา	57.14									
- รถกระบะเสริมอุปกรณ์	-									

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- รถเข็น	250.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง	5,714.29									
- จอบ	25.71									
- เสียม	11.43							11.43		
- พลั่ว	10.00							10.00		
- คราด	-									
- เครื่องตัดหญ้า	2,571.43									
- มีด/พร้า/มีดหวด	42.86					42.86				
- กรรไกรตัดแต่ง	23.57			23.57			23.57			23.57
- เลื่อย	21.43									
- กรรไกรขอยผล/ตัดลูก	17.14			17.14			17.14			17.14
- กรรไกรตัดขั้วลูก	-									
- แข่ง/หิ้ว	53.57									
- บุ้งกึ่ง/ถังใส่ปุ๋ย	14.29				14.29				14.29	
- เชือก	-									
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน ใช้เมื่อ 10 ปี 375/ไร่										321.43
- คาชั่ง	100.00									
- สายวัดรอบวงส้มโอ	0									
- ค่ามิเตอร์ไฟเกษตร	-									
- อื่นๆระบุ (ถึงในสายยะ)	-									
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	23,008.86	2.00	3.00	44.71	19.29	284.57	47.71	29.43	23.29	372.14

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ปลุก	157.14									
- ให้น้ำ	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43
- ให้อุ๋ย	85.71	85.71	85.71	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29
- พ่นสารเคมี	171.43	171.43	171.43	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71
- ตัดแต่งกิ่ง				27.00	27.00	27.00	27.00	32.00	32.00	32.00
- กำจัดวัชพืช	342.86	342.86	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14
- ค่าขนส่งกิ่ง - เก็บผลผลิต - อื่นๆ										2.75
2. ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์	750.00									
- ปุ๋ยคอก										
- ปุ๋ยเคมี	180.00	360.00	900.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
- สารเคมี	160.71	182.14	203.57	814.29	814.29	814.29	814.29	1,071.43	1,071.43	1,071.43
- น้ำมัน	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,934.71	2,229.00	2,704.71	4,785.29	4,785.29	4,785.29	4,785.29	5,497.43	5,497.43	5,500.18
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	26,038.57	2,326.00	2,802.71	4,925.00	4,899.58	5,164.86	4,928.00	5,621.86	5,615.72	5,967.32

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน										
1. เตรียมพื้นที่ปลูก										
2. ค่าอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ										
- บ้านพักคนงาน/กระท่อม										
- โกดัง/โรงคลุม										
- รั้ว										
- เรือร่อนน้ำ										
- เรือฉีดพ่นสารเคมี										
- เรือขนส่งส้มโอ										
- บ่อบาดาล										
- มอเตอร์ ฉีดยา	235.71					235.71				
- เครื่องสูบน้ำ										
- เครื่องรดน้ำ										
- ท่อสูบน้ำ										
- สายยาง										
- ท่อพีวีซี										
- หัวสปริงเกอร์	142.86									
- เครื่องพ่นยา	1,142.86									
- ถังผสมยา	57.14									
- รถกระบะเสริมอุปกรณ์	-									

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- รถเข็น	250.00									
- จักรยานยนต์พ่วงข้าง						5,714.29				
- จอบ	25.71									
- เสียม					11.43					
- พลั่ว					10.00					
- คราด										
- เครื่องตัดหญ้า					2,571.43					
- มีด/พร้า/มีดหวด	42.86					42.86				
- กรรไกรตัดแต่ง			23.57			23.57			23.57	
- เลื่อย										
- กรรไกรขอยผล/ตัดลูก			17.14			17.14			17.14	
- กรรไกรตัดขั้วลูก										
- แข่ง/หั่ว	53.57									
- บุ้งกึ่ง/ถังใส่ปุ๋ย			14.29				14.29			
- เชือก										
- ไม้ไฟ/ไม้ค้ำยัน ใช้เมื่อ 10 ปี 375/ไร่		321.43		321.43		321.43		321.43		
- ตาซัง	100.00									
- สายวัดรอบวงส้มโอ										
- คำนีเตอร์ไฟเกษตร										
- อื่นๆระบุ (ถึงใส่เยอะ)										
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	2,061.71	333.43	68.00	335.43	2,607.86	6,371.00	31.29	339.43	59.71	20.00

ตารางผนวกที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการทำสวนส้มโอพันธุ์ทองดีที่ผลิตเพื่อขายเป็นส้มโอในตลาดทั่วไป (หน่วย: บาทต่อไร่)(ต่อ)

รายการ/ปี	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน										
1. ค่าแรงงาน										
- ให้น้ำ	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43	171.43
- ให้น้ำปุ๋ย	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29	114.29
- พันสารเคมี	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71	685.71
- ตัดแต่งกิ่ง	32.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00
- กำจัดวัชพืช	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14	257.14
- ค้ำยันกิ่ง		2.75		2.75		2.75		2.75		2.75
- เก็บผลผลิต - อื่นๆ										
2.ค่าวัสดุปัจจัยต่างๆ										
- ค่ากิ่งพันธุ์										
- ปุ๋ยคอก										
- ปุ๋ยเคมี	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
- สารเคมี	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43
- น้ำมัน	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43	411.43
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ										
- ค่าภาษีที่ดิน	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ไฟฟ้า)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	5,497.43	5,515.18	5,512.43	5,515.18	5,962.43	5,965.18	5,962.43	5,965.18	5,962.43	5,965.18
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	7,654.14	5,943.61	5,675.43	5,945.61	8,665.29	12,431.18	6,088.72	6,399.61	6,117.14	6,080.18

ภาคผนวก ฉ

ประวัตินักวิจัย

ประวัตินักวิจัยในโครงการ

1. หัวหน้าโครงการ	นางภัทรวรรณ แท่นทอง
คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา	Ph.D. (Marketing and International Business) Old Dominion University, U.S.A. (2546) MBA (Marketing) Old Dominion University, U.S.A (2540) MBA (Business Administration), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2538) B.A. (Laws), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535) B.A. (Economics), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2523)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
หน่วยงานสังกัด	หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ที่อยู่	222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160
โทรศัพท์ : สำนักงาน	0-7567-2238
โทรศัพท์ : มือถือ	08-6479 – 1960; 08- 6785 - 9300
โทรสาร	0-7567-2202
E-mail	tphatta@wu.ac.th

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

(กำลังดำเนินการ)

1. กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอขนอม จ.นครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมี ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ) ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สกอ. ปี 2551
2. กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมี ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แท่นทอง

เป็นหัวหน้าชุดโครงการ)

ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกอ. ปี 2551

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

1. The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Performance:
A Survey of Thai Managers (หัวหน้านักวิจัย) (ได้รับการตอบรับตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ Journal of Marketing Theory: JMTP, U.S.A., Volume 8, Number 1, Winter 2010)
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
อำเภอขนอม จ.นครศรีธรรมราช (ภายใต้ชุดโครงการ “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมี ผศ.ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ)
ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกอ. ปี 2551
3. แนวทางการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว :
กรณีศึกษา นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สงขลา และสตูล
Guideline of developing and managing local products toward Hotel and Tourism
Businesses: A Case Study of Nakhon Si Thammarat , Phatthalung, Trang, Songkhla,
and Satun Provinces
4. ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตส้มโอในภาคใต้: Cost & Benefit of Pomelo
Farming's Production in Southern Thailand
(ภายใต้ชุดโครงการ "โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้: The
Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand
ซึ่งมี ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ)
5. การจัดการด้านช่องทางการตลาดส้มโอในภาคใต้: Marketing Channel Management
for Pomelo Product in Southern Thailand
(ภายใต้ชุดโครงการ "โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้ :The
Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand ซึ่งมี
ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ)

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

6. ศักยภาพในการผลิตส้มโอและการแข่งขันในระดับฟาร์มในภาคใต้: :Potential of Pomelo Farming's Production and Competition in Southern Thailand
(ภายใต้งบโครงการ "โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้: The Production Economics and Marketing of Pomelo in Southern Thailand ซึ่งมี
ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง เป็นหัวหน้าชุดโครงการ)
7. ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นาข้าวบริเวณคลองชะอวด - แพรกเมืองและพื้นที่ตำบลหัวไทร ตำบลแหลม ตำบลควนชะลิก ตำบลเขาพังไกร ตำบลรามแก้ว อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช (ภายใต้โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์) (หัวหน้าโครงการ)
ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกว. ปี 2550
8. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร (Consumer Behaviors and Marketing Factors for Purchasing Lep Mu Nanag Banana Products in Chumphon Province)
9. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Foreign Tourists' Behavior towards Lodging Selection, in Koh Phangan District, Surat Thani Province
10. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
(Foreign Tourists' Behavior towards Lodging Selection, in Koh Phangan District, Surat Thani Province)
11. โครงการการวิจัยประเมินผล โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรม
ปีงบประมาณ 2549-2550 แหล่งทุน : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิง
คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

1. Standardization vs. Adaptation of Marketing Program in Emerging Markets in South East Asia: A Case of Thailand, Malaysia, and Indonesia, Proceedings, "The 3rd Asian Academy of Applied Business Conference (AAAB 2007), International Conference, June 14 - 16, Had Yai, Songkhla, Thailand, (หัวหน้าโครงการ) ปี 2550

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

2. Are International Acquisitions Commanding Higher Premiums?, Journal of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Vol. 23 (1), 1- 18 (หัวหน้าโครงการ) ปี 2548
3. Cultural Differences and International Advertising in Thailand and U.S.A.: A Content Analysis and Printing Advertisements, Journal of Management Science, Khon Kaen University, Vol. 4 (1), 87-104 (หัวหน้าโครงการ) ปี 2548
4. ตลาดของข้าวบริเวณลุ่มน้ำปากพนังสำหรับตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมาเลเซีย, ในโครงการ “ยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้: ยุทธศาสตร์ของชาวนาลุ่มน้ำปากพนัง”. โรงพิมพ์ไทม์พรีนติ้ง นครศรีธรรมราช. หน้า 128 – 179 (หัวหน้าโครงการ)ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2548
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม – กันยายน ปี 2551

2. ผู้ร่วมงานวิจัย

นางปริญญา เจ็ดโถม

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา

วท.ม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2539)

วท.บ.(เศรษฐศาสตร์เกษตร),มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2536)

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8

หน่วยงานสังกัด

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ที่อยู่

15 ถ.กาญจนวนิชย์ อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ : สำนักงาน

0-7445-9353

โทรศัพท์ : มือถือ

-

โทรสาร

0-7428-6543

E-mailparinya.ch@psu.ac.th**ประสบการณ์การสอน****ระดับปริญญาตรี**วิชานกขเกษตร การประยุกต์คอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจเกษตร และ
ตลาดล่วงหน้า**ระดับปริญญาโท**

เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

1. เรื่อง การพัฒนาการผลิตและการจัดการผลผลิตลองกองในภาคใต้
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2542 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. เรื่อง การปรับปรุงการผลิตมังคุดในภาคใต้ของประเทศไทย
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2542 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
3. เรื่อง การปรับปรุงกระบวนการผลิต การแปรรูปและการตลาดมังคุดในภาคใต้ เพื่อการ
ส่งออก ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน ทบวงมหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

4. เรื่อง การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตปาล์มน้ำมัน
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน สำนักงานปรมาณู
5. เรื่อง การศึกษาเศรษฐกิจสังคมของเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อยในจังหวัดสงขลา
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2544 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT)
6. เรื่อง การตัดสินใจและการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานร่วมกับการปลูกผักและการทำ
สวนยางพาราในอำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
7. เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองตลาดซื้อขายถั่วเหลือง กรณีศึกษา อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547 เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย
แหล่งทุน สำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย (สกว.)
8. โครงการบ่มเพาะนวัตกรรมเกษตรชุมชนภาคใต้ แหล่งทุน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
9. โครงการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากการดำเนินโครงการฟื้นฟู
ทรัพยากรชายฝั่งทะเลอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
ระยะเวลาดำเนินงาน พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2549 เป็นผู้ร่วมวิจัย
แหล่งทุน กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

สุทธัญญา ทองรักษ์ ปริญญญา เจริญ และสมบุญ เจริญจิระตระกูล. 2541. การประยุกต์ใช้ สโต
คาสติกโดมิแนนซ์ (Stochastic Dominance) ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ
จากการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 5(2) : 150-
163.

ปริญญญา เจริญ สุทธัญญา ทองรักษ์ และสาธิต สดุดี. 2543. การประเมินทางเศรษฐศาสตร์ของ
การใช้เทคโนโลยีการผลิตมังคุดในภาคใต้. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์ 6(3): 251-261.

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ตีพิมพ์แล้ว)

ปริญญญา เฉิดโถม จูติรัตน์ ไม้เรียง และ บัญชา สมบูรณ์สุข. 2545. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ สัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวของราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัด กระบี่ พังงา ตรัง ชุมพร และสตูล. **วิทยาสารเกษตรศาสตร์ : สาขาสังคมศาสตร์** 23(2): 118 – 130.

ปริญญญา เฉิดโถม ปรัดถ พรหมมี และสุรพล ฝันเชียร. 2548. “การพัฒนาแบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง”. เอกสารการนำเสนอ บทความวิชาการ ผลงานวิจัยทางพาการ ประชุมวิชาการ “พินัยไทยให้ยั่งยืน”. โครงการวิจัยแห่งชาติ: ยางพารา ฝ่ายอุตสาหกรรม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Somboonsuke, B. and Cherdchom, P. 2000. Socio-economic adjustment of smallholding rubber-based farming system: case study in southern region Thailand. **The Kasetsart Journal : Social Sciences** 21(2): 158-177.

Cherdchom, P. Prommee, P. and Somboonsuke, B. 2002. Economic Performances of Small Holding Rubber-based Farms in Southern Region Thailand: Case Study in Khao Phra, Phijit and Khlong Phea Communities Songkhla Province. **The Kasetsart Journal : Social Sciences** 23(2): 151 - 166.

Somboonsuke, B. Prommee, P. Cherdchom, P and Petcharat, J. 2003. The Sustainable Livelihood of Rubber Small Holder: A Case Study of Rubber-Fruit Tree Farming System in Kao Phra Community, The Southern Thailand. **The Kasetsart Journal: Social Sciences** 24(2): 156 - 168.

วิทยากร

1. วิทยากรบรรยาย เรื่อง ตลาดข้อตกลง: ทางเลือกในการขายสินค้าเกษตรและความสำเร็จในการทำสัญญาข้อตกลง -จัดโดยการค้าภายในจังหวัดสงขลา วันที่ 27 กรกฎาคม 2548
2. วิทยากรร่วมเสวนาหัวข้อเรื่อง ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามีส่วนสำคัญกับยางพาราอย่างไร จัดโดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสงขลา วันที่ 18 สิงหาคม 2548

3. ผู้ร่วมงานวิจัย

นางปรัดถ พรหมมี

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา

วท.ม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2543)

วท.บ.(เศรษฐศาสตร์เกษตร), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2539)

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หน่วยงานสังกัด

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ที่อยู่

15 ถ.กาญจนวนิชย์ อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ : สำนักงาน

0-7445-9353

โทรศัพท์ : มือถือ

-

โทรสาร

0-7428-6543

E-mail

paratta.p@psu.ac.th

ประสบการณ์ทำงาน

1. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 3 สังกัด กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข 2 ปี 5 เดือน (พฤษภาคม 2541 – สิงหาคม 2543)
2. ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (กันยายน 2543 – ปัจจุบัน)
3. อาจารย์พิเศษสำนักเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2544-ปัจจุบัน)

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

1. ผู้ร่วมวิจัย โครงการ การศึกษาผลทางเศรษฐกิจและสังคมจากการฟื้นฟูพื้นที่นาุ้งร้างเพื่อการเกษตรกรรม (A Study on Economic and Social Results from Reclamation of Abandoned Shrimp Farm Areas for Agriculture)
2. ผู้ร่วมวิจัยโครงการ การปรับตัวของระบบการทำสวนยางพาราขนาดเล็กร่วมกับไม้ผลในเขตภาคใต้
3. ผู้ร่วมวิจัยโครงการ การตัดสินใจและการปรับเปลี่ยนระบบการทำสวนร่วมกับการปลูกผักและการทำสวนยางพารา ในเขตอำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

4. ผู้ร่วมวิจัยโครงการ แผนภูมิพื้นที่ : ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม (กลุ่มคำบางพารา)
5. ผู้ร่วมวิจัย โครงการ การพัฒนาแบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง : กรณีศึกษา อ. ควนขนุน จ.พัทลุง ระยะเวลาดำเนินงาน ธันวาคม พ.ศ. 2546 – ธันวาคม พ.ศ. 2547 แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
6. ผู้ร่วมวิจัย โครงการบ่มเพาะนวัตกรรมเกษตรชุมชนภาคใต้ แหล่งทุน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ดีพิมพ์แล้ว)

- ปรัดล สุนทรวราวิทย์. 2543. การศึกษาประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- บุญญา หุตังคบดี ปรัดล สุนทรวราวิทย์ และคณะ. 2542. การศึกษาอนาคต : การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในปี 2563. ว.นโยบายและแผน สาธารณสุข 1(2) : 20-32.
- ปริญญา เติมโถม ปรัดล พรหมมีและสุรพล ฝั้นเชียร. 2548. “การพัฒนาแบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง กรณีศึกษาอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง”. เอกสารการนำเสนอบทความวิชาการ ผลงานวิจัยยางพารา การประชุมวิชาการ “พื้่นยางไทยให้ยั่งยืน”. โครงการวิจัยแห่งชาติ: ยางพารา ฝ่ายอุตสาหกรรม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Prommee, P. and Somboonsook, B. 2001. Factor Influencing Farming System Transformation Process Analysis from Small Holding Rubber-based Farming System in Songkhla Province, The Southern, Thailand. **The Kasetsart Journal : Social Sciences** 22(1): 75-89.
- Cherdchom, P. Prommee, P. and Somboonsuke, B. 2002. Economic Performances of Small Holding Rubber-base Farms in Southern Region Thailand: Case Study in Khao Phra, Phijit and Khlong Phea Communities Songkhla Province. **The Kasetsart Journal: Social Sciences** 23(2): 151-166.
- Somboonsuke, B. Prommee, P. Cherdchom, P. and Petcharat, J. 2003. The Sustainable Livelihood of Rubber Small Holder: A Case Study of Rubber – Fruit Tree Farming System in Kao Phra Community, The Southern Thailand. **The Kasetsart Journal : Social Sciences** 24(1): 156-168.

4. ผู้ร่วมงานวิจัย นางสมใจ หนูผึ้ง

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2544)
วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เกียรตินิยมอันดับ 2,มหาวิทยาลัยขอนแก่น(2541)

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

หน่วยงานสังกัด หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ที่อยู่ 222 ตำบล ไทยบุรี อำเภอ ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช 80160

โทรศัพท์ : สำนักงาน 0-7567-2240

โทรศัพท์ : มือถือ 08-1493 – 7375

โทรสาร 0-7567-2202

E-mail psomjai@wu.ac.th

ประสบการณ์การทำงาน

ตุลาคม 2544 – มกราคม 2545 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเมืองหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2545 เจ้าหน้าที่จัดผลประโยชน์3 สำนักงานชนารักษ์ จังหวัดภูเก็ต

มิถุนายน 2545 ถึง ปัจจุบัน อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ สำนักวิชา การจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

1. วิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนปลูกทุเรียน และลองกองในพื้นที่ลุ่มน้ำปาดตานีตอนบน (วิทยานิพนธ์ วท.ม. เศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2544)
2. เรื่องการศึกษาลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการของประชาชน เพื่อการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง: กรณีนาข้าว (ผู้ร่วมวิจัย แหล่งทุน: สกว.)
3. เรื่อง เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช (ผู้ร่วมวิจัย แหล่งทุน: สกอ.)
4. โครงการการพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ผู้ร่วมวิจัย แหล่งทุน: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา)

ประสบการณ์ในการทำวิจัย

5. เรื่อง ประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์ข้าวภาคใต้ (หัวหน้าโครงการวิจัย แหล่งทุน: งบประมาณจังหวัดนครศรีธรรมราช)
6. เรื่อง Foreign Direct Investment in the United States: The Six Largest Countries (ผู้ร่วมวิจัยแหล่งทุน: ส่วนตัว)
7. เรื่อง ตัวชี้วัดทางสังคม: การศึกษาสภาวะสังคม เศรษฐกิจ เพื่อการบริหารจัดการลุ่มน้ำปากพนัง กรณีพื้นที่นาข้าว (ผู้ร่วมวิจัย แหล่งทุน: สกว.)

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: ดีพิมพ์แล้ว)

1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจการผลิตข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ปีการเพาะปลูก 2547/2548 วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับพิเศษ 2550. หน้า 104-117 แหล่งทุน : งบประมาณจังหวัดนครศรีธรรมราช

(ดำเนินการผ่านมาแล้ว: รอตีพิมพ์)

1. เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)
2. การพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม แหล่งทุน: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
3. ตัวชี้วัดทางสังคม: การศึกษาสภาวะสังคม เศรษฐกิจ เพื่อการบริหารจัดการลุ่มน้ำปากพนัง กรณีพื้นที่นาข้าวในเขตชลประทาน แหล่งทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
4. เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้: ภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาเศรษฐกิจส้มโอของไทย แหล่งทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
5. โครงการการวิจัยประเมินผล โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์คุณธรรม ปีงบประมาณ 2549-2550 แหล่งทุน : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

ประสบการณ์กิจกรรมทางวิชาการ

1. ผู้ประสานงานหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2547-48
2. ที่ปรึกษาคณิศ SME -OTOP มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. คณะกรรมการบริหารจัดการเครือข่ายการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน สกอ. ภาคใต้ตอนบน
4. คณะกรรมการวิจัยตามโครงการที่ขอรับการสนับสนุนงบประมาณบริหารงาน จังหวัดแบบบูรณาการ
5. คณะกรรมการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พฤษภาคม 2547 ถึงปัจจุบัน
6. คณะอนุกรรมการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานฯ โครงการฟาร์มมหาวิทยาลัย เมษายน 2548 ถึงปัจจุบัน

ภาคผนวก ข
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของทีมวิจัย



ภาพที่ 1 สวนส้มโอพันธุ์ทองดี ที่มีการจัดการที่ดีเพื่อการส่งออกของคุณบัณฑิต แก้วรัตน์
พื้นที่ อ.ชนอม จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2 สวนส้มโอที่มีการปลูกแบบขร่อง พื้นที่ อ.ปากพั่น จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 3 ลักษณะสวนส้มโอพันธุ์ทองดี ที่มีการปลูกแบบไม่ขร่อง อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4 การประชุมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอ พันธุ์หอมหาวใหญ่ พื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา



ภาพที่ 5 ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ที่ปลูกในพื้นที่ อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 6 ส้มโอพันธุ์ทองดี ที่ผลิตเพื่อวางขายเป็นส้มโอตลาด พื้นที่ อ.สีชล จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 7 ส้มโอพันธุ์ทองดี ที่ผลิตเพื่อวางขายเป็นส้มโอตลาด ขายในตลาดขายส่งผลไม้โพหวาย
อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี