

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่และศึกษาระบบตลาด วิถีการตลาดและต้นทุนการตลาดป่าล้มน้ำมัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสร้างแผนที่ใช้โปรแกรม ArcGIS Desktop 9.2 ระบบพิกัดแผนที่แบบ Projection Coordination System ระเบียนอ้างอิงแผนที่โลกที่ Indian 1975 UTM Zone 47N แสดงแผนที่ผ่านเว็บไซต์ด้วยโปรแกรม MapServer 4 ใช้ชุดลำดับรูป pmapper 3.1 พัฒนาด้วยภาษา HTML ภาษา PHP และภาษา JavaScript ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่นำมาสร้างแผนที่ ได้แก่ 1) ข้อมูลแผนที่เขตพื้นที่การปักครอง จากการปักครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นข้อมูลปี 2551 2) ข้อมูลแผนที่เส้นทางถนน จากการทางหลวง กระทรวงคมนาคม เป็นข้อมูลปี 2551 3) ข้อมูลแผนที่พื้นที่ป่าล้มน้ำมัน จากการพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นข้อมูลปี 2549 และ 4) การสำรวจสถานที่ตั้งลานแท้ โรงสกัด ในจังหวัด โดยใช้เครื่องกำหนดตำแหน่งพื้นที่โลก แผนที่ดิจิตอล สามารถแสดงข้อมูลเชิงแผนที่ ได้แก่ เส้นทางถนน เขตพื้นที่การปักครอง พื้นที่ป่าล้มน้ำมัน ที่ตั้งลานรับซื้อผลป่าล้ม ที่ตั้งโรงงานสกัดน้ำมันป่าล้ม คำนวณระยะทางขนส่ง และประมาณการค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต้องใช้ ผู้สนใจสามารถเรียกดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชื่อ

<http://sit.surat.psu.ac.th/pmapper/> การแสดงผลภาษาไทยจากฐานข้อมูล ArcGIS ยังไม่ถูกต้องทำให้เว็บไซต์ต้องใช้ข้อมูลบางส่วนเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะพัฒนาต่อไป

การศึกษาระบบการตลาด วิถีการตลาดและต้นทุนการตลาดป่าล้มน้ำมัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้สุ่มตัวอย่างเกษตรกร ลานแท้ และโรงสกัดที่ตั้งอยู่ใน 3 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอพระแสง พุนพิน และ ท่าชนะ โดยสุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 289 ราย ตามขนาดพื้นที่ป่าล้มน้ำมัน โดยแบ่งเกษตรกรแต่ละอำเภอเป็น 3 กลุ่ม คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ป่าล้มขนาดใหญ่ (40 ไร่ หรือมากกว่า) เกษตรกรที่มีพื้นที่ป่าล้มขนาดกลาง (20-40 ไร่) และเกษตรกรที่มีพื้นที่ป่าล้มขนาดเล็ก (น้อยกว่า 20 ไร่) ผู้ประกอบการลานแท้ อยู่จำนวน 29 ราย และผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันป่าล้ม โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 9 ราย (ประมาณ 50 % ของประชากร) ใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์เชิงปริมาณในส่วนของต้นทุนและส่วนเหลือของการตลาด ผลการศึกษาการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดการด้านการตลาดสำหรับเกษตรกร พบว่า ความสะดวกในการขนส่ง เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจขาย โดยเฉพาะเกษตรกรรายเล็ก เมื่อขายป่าล้ม เกษตรกรร้อยละ 72 จะได้รับราคาขายเท่ากับราคากลาง 7 ได้สูงกว่าราคากลางเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ ประจำและมีป่าล้มคุณภาพดี นอกจานนี้ เกษตรกรร้อยละ 15 มีการรวมกลุ่มกันขาย และร้อยละ 6 ไม่ต้องการขายผ่านกลุ่มนี้ของจากปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม ไม่มี แล้วขั้นตอนการขายยุ่งยาก

กิจกรรมหลักทางการตลาดสำหรับเกษตรกร คือการขนส่ง ซึ่งเกษตรกรร้อยละ 64 นิยมจ้างขนส่ง เพราะไม่มีรถของตนเอง ในการขายป้าล้มเกษตรกรร้อยละ 7 ระบุปัญหา ภูกต์คราค่า รองลงไป คือป้าล้มคืน และตามที่ไม่ตรง เกษตรกรร้อยละ 65 รับรู้ว่าคนของมีทางเลือกในการขายสินค้า นอกจากเจ้าประจำที่ขายกันอยู่ในปัจจุบัน เกษตรกรร้อยละ 73 รับรู้ราคาย่อมเยาลงหนักก่อนนำป้าล้มมาส่งขาย โดยสอบถามจากเพื่อนบ้าน ส่วนการรับรู้ถึงราคาน้ำเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเดือน พบว่าเกษตรกรมีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี การจัดการด้านการตลาดของล้านเทและโรงสกัด พบว่า ในส่วนของล้านเท ราคารับซื้อป้าล้มของล้านเทจะอ้างอิงราคามาจากโรงงานสกัดน้ำมันป้าล้ม ล้านเทล้วนใหญ่ร้อยละ 85 จะรับซื้อจากภูกต์ค้าประจำ โดยล้านเทจะชำระเงินให้ภูกต์ค้าเป็นเงินสดทันที ร้อยละ 100 ของล้านเทมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพของป้าล้มด้วยการประเมินด้วยสายตา กลยุทธ์ในการดำเนินงานของล้านเทล้วนใหญ่ร้อยละ 83 คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภูกต์ค้า ในส่วนของโรงสกัดป้าล้มน้ำมันล้วนใหญ่ร้อยละ 66.67 จะอ้างอิงราคามาจากราคารับซื้อของคู่แข่ง รองลงมา ร้อยละ 56 จะอ้างอิงจากราคาน้ำมันดิบ ร้อยละ 100 มีการตรวจสอบคุณภาพของป้าล้มด้วยการประเมินด้วยสายตา มีวิธีชำระเงินให้กับภูกต์ค้าทั้งในรูปของการโอนเข้าบัญชี และจ่ายเงินสดแล้วแต่ความต้องการและลักษณะของภูกต์ค้า

วิธีการตลาดป้าล้มนำมัน พบว่า ร้อยละ 73 ของปริมาณผลผลิต ขายผ่านล้านเทเป็นหลัก ร้อยละ 27 ขายตรงให้โรงสกัด ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.174 บาท โดยค่าขนส่งเป็นต้นทุนหลัก คิดเป็นร้อยละ 77 ของต้นทุนทั้งหมด รองลงไปคือค่าเสียโอกาสเงินลงทุน เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดสูงที่สุด กิโลกรัมละ 0.179 บาท ทั้งนี้ด้วยต้นทุนการตลาดล้วนใหญ่เป็นต้นทุนเงินสด สำหรับต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือของการตลาดระดับล้านเทและโรงสกัด ในภาพรวมพบว่าต้นทุนการตลาดโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการล้านเท เท่ากับ 0.25 บาทต่อกิโลกรัมประกอบด้วยโครงสร้างต้นทุนดังนี้ ค่าเสื่อมราคาเท่ากับ 0.060 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24 เงินเดือนและค่าแรงงานเท่ากับ 0.058 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 23 ค่าขนส่งเท่ากับ 0.055 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14 ของต้นทุนการตลาดรวม ส่วนเหลือของการตลาดทั้งป้าล้มสดเท่ากับ 0.47บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.98 ของราคากลั่นที่โรงงานสกัดป้าล้มน้ำมันรับซื้อ ปัญหาการตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของเกษตรกร โดยเฉพาะปัญหาราคากลั่นไม่แน่นอน ส่วนปัญหาของล้านเทและโรงสกัด คือ มีการแบ่งขันก่อนข้างสูง คุณภาพป้าล้มไม่ดีขาดเงินทุนหมุนเวียน และปัญหาผลผลิตป้าล้มไม่สม่ำเสมอในแต่ละเดือน ทำให้วางแผนการผลิตยาก ตลอดจนขาดแคลนแรงงานทั้งระดับผู้ช่วยอาชญากรรมและผู้ปฏิบัติการ และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ABSTRACT

The study aimed to construct the area data based and analyze the marketing system, marketing channels, costs and margins of marketing fresh oil palm in Suratthani. The ArcGIS Desktop 9.2 software was used to make digital maps, set coordination system to Projection Coordination System running on Indian 1975 UTM Zone 47N index. The website was constructed using MapServer 4 software base on pmapper 3.1 plug-in, modify and develop via HTML, PHP and *JavaScript*. The area base data sources were obtained both from government official data based and survey. There were 1) administration border data from Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, year 2008 2) main road data from Department of Highways, Ministry of Transport, year 2008 3) Oil Palm planting area form Land Development Department, Ministry of Agriculture and Cooperatives, year 2006 4) location of 14 crushing mills and 185 oil palm trading grounds were positioned by using GPS instrument. The constructed digital map has been posted on world wide web by <http://sit.surat.psu.ac.th/pmapper/>. This website provided two main functions which were path distance calculation and fuel cost estimation. The web site, however, still has some limitations since it has not perfectly displayed data from *ArcGIS* database in Thai language. More development and debugging is needed.

According to the marketing study, data was collected through : 1) A survey on marketing practices of 289 farmers in Amphur Pha Sang, Pun-Pin, and Tha-Cha-Na, 2) Personal interviews with 9 crushing mills and 29 oil palm trading grounds. The farmers were grouped into 3 sizes based on their palm oil planting area: large scale (40 rai or more), middle scale (20-40 rai) and small scale (less than 20 rai). Descriptive analysis, marketing and margin costs were used.

On farmer side, the convenience of transportation was the main factor on farmers selling decision, especially, for small farmer. Most farmers (72%) were able to sell the oil palm at the given announced price. About 7% of farmers sold at the higher price due to their good patronage and good quality of palm oil. For group selling, there were only 15 % of farmers sold the products through a group of farmers or cooperatives. About 6% showed no interest on selling as a group due to the poor management and the complication of selling process. After harvesting, the farmer operations have involved only transportation. Most farmers (64%)

preferred hiring because of lack of own vehicles. The farmers also indicated many selling problems. There are: price cutting, returned palm and suspicious weight. According to the marketing awareness, about 65% and 73% of farmers showed that they perceived on selling alternative and knew the price in advanced, respectively. In addition, farmers also indicated the good knowledge on monthly price variation of oil palm. For trading ground marketing, it was found that the given announced price at trading ground was referred to buying price of crushing mill. Most customers (85%) were the regular customers. Eye inspection was only way to grade and price the buying oil palm. The main strategic used (83%) was to build good customer relationship. Considering the crushing mill price setting, it was found that most (67%) crushing mill set buying price relative to the competitor prices. The other (56%) referred the oil palm buying price to the Malaysia crude oil price. Similarly to ground trading, inspection on raw oil palm products in crushing mill was done by using eye inspection.

The study on oil palm marketing channels showed that farmers sold fresh oil palm in two channels: 1) 73% of total production was shipped to palm trading grounds, the remainder of 27% were directly sold to the crushing mill. In general, the marketing costs of farmers were 0.174 bath per each kilogram. The major marketing costs stemmed from shipping costs which accounted for 77 percent of total cost followed by the opportunity costs. The marketing cost for small farmers was highest at 0.179 bath per kilogram. Most costs were in cash form. About the marketing costs and margin of oil palm trading grounds, overall, marketing costs of trading grounds were 0.25 baht per kilogram. It composed of 0.060 baht of depreciation cost (24%), 0.058 baht of labor cost (23%), 0.055 baht of transportation cost (22%), and 0.035 baht of the others (14%). The marketing margin analysis showed that the price difference between farmer received and the crushing mill paid was about 0.47 baht per kilogram or 10.98 percent of crushing mill price. Marketing was perceived as a major problem for farmers due to fluctuating prices. For crushing mills and oil palm trading grounds, they faced high business competition, low quality inputs, limitations on financing, uncertain volume of incoming oil palm as well as lack of modern technology and skill labors.