

ตารางที่ 6.26 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดของเกษตรกรเฉลี่ยต่อราย

หน่วยเป็นบาทต่อฤดูกาล

| อุปกรณ์ลงทุน                 | จำนวน (หน่วย) | มูลค่ารวม (บาท)   | อายุใช้งาน (ปี) | สัดส่วนใช้กับเงาะ | ค่าเสื่อม (บาทต่อฤดูกาล) <sup>1/</sup> | ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน (บาทต่อฤดูกาล) <sup>2/</sup> |
|------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>ภาพรวม (n=95)</b>         |               |                   |                 |                   |                                        |                                                    |
| รถยนต์                       | 0.45          | 188,105.27        | 10.95           | 3.47%             | 596.10                                 | 530.86                                             |
| ดาซัง                        | 0.99          | 888.02            | 6.64            | 100%              | 133.74                                 | 72.22                                              |
| ฝารอง                        | 0.80          | 239.26            | 2.05            | 100%              | 116.71                                 | 19.46                                              |
| <b>รวม</b>                   |               | <b>189,232.55</b> |                 |                   | <b>846.55</b>                          | <b>622.54</b>                                      |
| <b>เกษตรกรรายใหญ่ (n=54)</b> |               |                   |                 |                   |                                        |                                                    |
| รถยนต์                       | 0.57          | 237,592.59        | 11.29           | 3.63%             | 763.92                                 | 701.44                                             |
| ดาซัง                        | 1.02          | 985.93            | 6.70            | 100%              | 147.15                                 | 80.19                                              |
| ฝารอง                        | 1.06          | 350.06            | 2.00            | 100%              | 175.03                                 | 28.47                                              |
| <b>รวม</b>                   |               | <b>238,928.58</b> |                 |                   | <b>1,086.10</b>                        | <b>810.10</b>                                      |
| <b>เกษตรกรรายเล็ก (n=41)</b> |               |                   |                 |                   |                                        |                                                    |
| รถยนต์                       | 0.29          | 122,926.83        | 10.08           | 3.07%             | 374.39                                 | 306.93                                             |
| ดาซัง                        | 0.95          | 754.16            | 6.57            | 100%              | 114.79                                 | 61.34                                              |
| ฝารอง                        | 0.46          | 94.00             | 2.17            | 100%              | 43.32                                  | 7.65                                               |
| <b>รวม</b>                   |               | <b>123,774.99</b> |                 |                   | <b>532.50</b>                          | <b>375.91</b>                                      |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คำนวณจาก (มูลค่ารวมสินทรัพย์ \* สัดส่วนที่ใช้กับเงาะ) / อายุสินทรัพย์<sup>2/</sup> คำนวณจากมูลค่ารวมสินทรัพย์ \* สัดส่วนที่ใช้กับเงาะต่อปี \* อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี (ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย 2551))

ข) **ต้นทุนผันแปร** ประกอบด้วย ต้นทุนค่าคัดเกรด ค่าขนส่ง ค่าเพื่อนำหนักเงาะของเกษตรกรต่อตะกร้า และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนหมุนเวียน

**ต้นทุนค่าคัดเกรด** ประกอบด้วยต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสดสำหรับการจ้างคัด และส่วนที่ไม่เป็นเงินสดสำหรับแรงงานการคัดเกรดเองโดยเกษตรกร คิดค่าแรงงานวันละ 200 บาท

**ต้นทุนค่าขนส่ง** ประกอบด้วยต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสดสำหรับการจ้างขนส่ง และส่วนที่ไม่เป็นเงินสดสำหรับการขนส่งเองโดยเกษตรกร คือค่าน้ำมัน คิดอัตราการใช้น้ำมัน 10 กิโลเมตรต่อลิตร ราคาน้ำมันลิตรละ 27 บาท

**ต้นทุนการเพื่อนำหนักให้พ่อค้า** เนื่องจากในการขายเงาะตะกร้า เกษตรกรต้องมีการรดน้ำเพื่อรักษาความสดของเงาะ ดังนั้นจึงต้องมีการเพื่อนำหนักประมาณครึ่งกิโลต่อตะกร้าบรรจุขาย 20

กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ของน้ำหนักเงาะที่ขาย โดยคิดราคาขายเงาะเฉลี่ยกิโลกรัมละ 7.11 บาท (เป็นราคาขายเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับตลอดฤดูกาลปี 2550)

**ต้นทุนค่าเสียโอกาสเงาะที่ขายไม่ได้** จากปัญหาการสูญเสียเงาะคุณภาพหลังเก็บเกี่ยวจากปัญหาเงาะล้นตลาด (แสดงในตารางที่ 6.25) ทำให้เกษตรกรที่เก็บเกี่ยวเงาะคุณภาพพร้อมขาย แต่ไม่สามารถขายผลผลิตได้เนื่องจากพ่อค้าไม่มารับตามตกลงกันไว้ หรือไม่มีพ่อค้าต้องการรับซื้อ เกิดค่าเสียโอกาสในการขายเงาะไม่ได้ คิดเป็นปริมาณเงาะที่สูญเสียเพราะขายไม่ได้ในอัตราร้อยละ 1.09 ของปริมาณเงาะที่ขายได้

**ค่าเสียโอกาสเงินทุนหมุนเวียน** จากการนำเงินสดมาลงทุนหมุนเวียนเพื่อใช้จ่ายด้านการตลาดเงาะ คิดเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างคัดเกรด ค่าจ้างขนส่ง โดยคิดอัตราดอกเบี้ยเท่ากับ ร้อยละ 8.13 ระยะเวลาตลอดฤดูกาลเท่ากับ 4 เดือน

ตารางที่ 6.27 ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี (n=95 คน)

| รายการ                       | ต้นทุนบาทต่อฤดูกาล |                   |         | ต้นทุนบาทต่อกิโลกรัม <sup>1/</sup> |                   |        | ร้อยละของ |
|------------------------------|--------------------|-------------------|---------|------------------------------------|-------------------|--------|-----------|
|                              | ต้นทุน             | ต้นทุน            | ต้นทุน  | ต้นทุน                             | ต้นทุน            | ต้นทุน | ต้นทุน    |
|                              | เงินสด             | ไม่เป็น<br>เงินสด | รวม     | เงินสด                             | ไม่เป็น<br>เงินสด | รวม    |           |
| ต้นทุนคงที่                  |                    | 1469.09           | 1469.09 |                                    | 0.15              | 0.15   | 14.91     |
| ค่าเสื่อมราคารถ              |                    | 596.10            | 596.10  |                                    | 0.06              | 0.06   | 6.05      |
| ค่าเสื่อมราคาตาชั่ง          |                    | 133.74            | 133.74  |                                    | 0.01              | 0.01   | 1.36      |
| ค่าเสื่อมราคาฟาร์ม           |                    | 116.71            | 116.71  |                                    | 0.01              | 0.01   | 1.18      |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์ |                    | 622.54            | 622.54  |                                    | 0.06              | 0.06   | 6.32      |
| ต้นทุนผันแปร                 | 5513.52            | 2871.06           | 8384.57 | 0.56                               | 0.29              | 0.85   | 85.09     |
| ค่าคัดเกรด                   | 4349.59            | 180.19            | 4529.78 | 0.44                               | 0.02              | 0.46   | 45.97     |
| ค่าจ้างขนส่ง                 | 989.47             |                   | 989.47  | 0.10                               | 0.00              | 0.10   | 10.04     |
| ค่าน้ำมัน                    | 174.45             |                   | 174.45  | 0.02                               | 0.00              | 0.02   | 1.77      |
| ค่าน้ำหนักเพื่อให้พ่อค้า     |                    | 1760.29           | 1760.29 |                                    | 0.18              | 0.18   | 17.86     |
| ค่าเสียโอกาสขาย              |                    | 785.84            | 785.84  |                                    | 0.08              | 0.08   | 7.98      |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน        |                    | 144.74            | 144.74  |                                    | 0.01              | 0.01   | 1.47      |
| หมุนเวียน                    |                    |                   |         |                                    |                   |        |           |
| รวม                          | 5513.52            | 4340.15           | 9853.66 | 0.56                               | 0.44              | 1.00   | 100.00    |
| ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยตลอดฤดูกาล |                    | 9903.16           |         |                                    |                   |        |           |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> จำนวนกิโลกรัมเงาะที่ขายเป็นกิโลกรัมตลอดฤดูกาลเท่ากับ 940,800 กิโลกรัม เฉลี่ยร้อยละ 9,903.16 กก.ต่อราย

ตารางที่ 6.28 ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะรายใหญ่จังหวัดสุราษฎร์ธานี (n=54 คน)

| รายการ                         | ต้นทุนบาทต่อฤดูกาล |                             |                 | ต้นทุนบาทต่อกิโลกรัม <sup>1/</sup> |                             |               | ร้อยละ<br>ของ<br>ต้นทุน |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------|
|                                | ต้นทุน<br>เงินสด   | ต้นทุนไม่<br>เป็นเงิน<br>สด | ต้นทุน<br>รวม   | ต้นทุน<br>เงินสด                   | ต้นทุนไม่<br>เป็นเงิน<br>สด | ต้นทุน<br>รวม |                         |
|                                |                    |                             |                 |                                    |                             |               |                         |
| <b>ต้นทุนคงที่</b>             |                    | <b>1896.20</b>              | <b>1896.20</b>  |                                    | <b>0.14</b>                 | <b>0.14</b>   | <b>14.98</b>            |
| ค่าเสื่อมราคารถ                |                    | 763.92                      | 763.92          |                                    | 0.06                        | 0.06          | 6.04                    |
| ค่าเสื่อมราคาตาข่าย            |                    | 147.15                      | 147.15          |                                    | 0.01                        | 0.01          | 1.16                    |
| ค่าเสื่อมราคาฝารอง             |                    | 175.03                      | 175.03          |                                    | 0.01                        | 0.01          | 1.38                    |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์   |                    | 810.10                      | 810.10          |                                    | 0.06                        | 0.06          | 6.40                    |
| <b>ต้นทุนผันแปร</b>            | <b>7196.59</b>     | <b>3564.94</b>              | <b>10761.53</b> | <b>0.53</b>                        | <b>0.26</b>                 | <b>0.80</b>   | <b>85.02</b>            |
| ค่าคัดเกรด                     | 5481.77            | 175.27                      | 5657.04         | 0.41                               | 0.01                        | 0.42          | 44.69                   |
| ค่าจ้างขนส่ง                   | 1472.22            |                             | 1472.22         | 0.11                               | 0.00                        | 0.11          | 11.63                   |
| ค่าน้ำมัน                      | 242.60             |                             | 242.60          | 0.02                               | 0.00                        | 0.02          | 1.92                    |
| ค่าน้ำหนักเพื่อให้พ่อค้า       |                    | 2397.98                     | 2397.98         | 0.00                               | 0.18                        | 0.18          | 18.94                   |
| ค่าเสียโอกาสขาย                |                    | 803.17                      | 803.17          | 0.00                               | 0.06                        | 0.06          | 6.35                    |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนหมุนเวียน |                    | 188.52                      | 188.52          | 0.00                               | 0.01                        | 0.01          | 1.49                    |
| <b>รวม</b>                     | <b>7196.59</b>     | <b>5461.13</b>              | <b>12657.73</b> | <b>0.53</b>                        | <b>0.40</b>                 | <b>0.94</b>   | <b>100.00</b>           |
| ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยตลอดฤดูกาล   |                    |                             | 13,491          |                                    |                             |               |                         |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> จำนวนกิโลกรัมเงาะที่ขายเป็นกิโลกรัมตลอดฤดูกาลเท่ากับ 728,500 กิโลกรัม เฉลี่ยรายละ 13,491 กก.ต่อราย

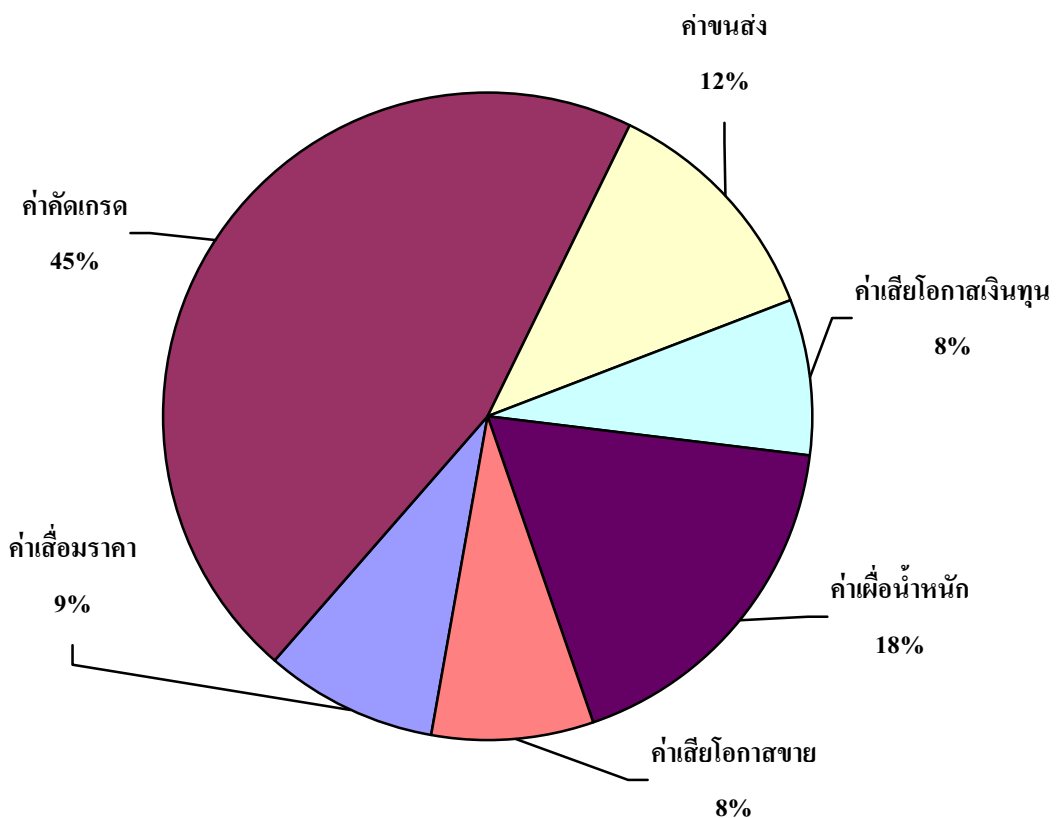
ตารางที่ 6.29 ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะรายเล็กจังหวัดสุราษฎร์ธานี (n=41 คน)

| รายการ                       | ต้นทุนบาทต่อฤดูกาล |                             |                | ต้นทุนบาทต่อกิโลกรัม <sup>1/</sup> |                             |               | ร้อยละ<br>ของ<br>ต้นทุน |
|------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------|
|                              | ต้นทุน<br>เงินสด   | ต้นทุน<br>ไม่เป็น<br>เงินสด | ต้นทุน<br>รวม  | ต้นทุน<br>เงินสด                   | ต้นทุน<br>ไม่เป็นเงิน<br>สด | ต้นทุน<br>รวม |                         |
|                              |                    |                             |                |                                    |                             |               |                         |
| <b>ต้นทุนคงที่</b>           |                    | <b>908.41</b>               | <b>908.41</b>  |                                    | <b>0.18</b>                 | <b>0.18</b>   | <b>12.29</b>            |
| ค่าเสื่อมราคารถ              |                    | 374.39                      | 374.39         |                                    | 0.07                        | 0.07          | 5.06                    |
| ค่าเสื่อมราคาตาข่าย          |                    | 114.79                      | 114.79         |                                    | 0.02                        | 0.02          | 1.55                    |
| ค่าเสื่อมราคาฝารอง           |                    | 43.32                       | 43.32          |                                    | 0.01                        | 0.01          | 0.59                    |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์ |                    | 375.91                      | 375.91         |                                    | 0.07                        | 0.07          | 5.08                    |
| <b>ต้นทุนผันแปร</b>          | <b>4594.44</b>     | <b>1891.29</b>              | <b>6485.74</b> | <b>0.89</b>                        | <b>0.37</b>                 | <b>1.25</b>   | <b>87.71</b>            |
| ค่าคัดเกรด                   | 4156.09            | 85.61                       | 4241.71        | 0.80                               | 0.02                        | 0.82          | 57.37                   |

ตารางที่ 6.29 ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกเงารายเล็กจังหวัดสุราษฎร์ธานี (n=41 คน) (ต่อ)

| รายการ                         | ต้นทุนบาทต่อฤดูกาล |                             |                | ต้นทุนบาทต่อกิโลกรัม <sup>1/</sup> |                             |               | ร้อยละ<br>ของ<br>ต้นทุน |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------|
|                                | ต้นทุน<br>เงินสด   | ต้นทุน<br>ไม่เป็น<br>เงินสด | ต้นทุน<br>รวม  | ต้นทุน<br>เงินสด                   | ต้นทุน<br>ไม่เป็นเงิน<br>สด | ต้นทุน<br>รวม |                         |
|                                |                    |                             |                |                                    |                             |               |                         |
| ค่าจ้างขนส่ง                   | 353.66             |                             | 353.66         | 0.07                               | 0.00                        | 0.07          | 4.78                    |
| ค่าน้ำมัน                      | 84.69              |                             | 84.69          | 0.02                               | 0.00                        | 0.02          | 1.15                    |
| ค่าน้ำหนักเพื่อให้พ่อค้า       |                    | 920.40                      | 920.40         | 0.00                               | 0.18                        | 0.18          | 12.45                   |
| ค่าเสียโอกาสขาย                |                    | 763.02                      | 763.02         | 0.00                               | 0.15                        | 0.15          | 10.32                   |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนหมุนเวียน |                    | 122.26                      | 122.26         | 0.00                               | 0.02                        | 0.02          | 1.65                    |
| <b>รวม</b>                     | <b>4594.44</b>     | <b>2799.70</b>              | <b>7394.14</b> | <b>0.89</b>                        | <b>0.54</b>                 | <b>1.43</b>   | <b>100.00</b>           |
| ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยตลอดฤดูกาล   | 5178.05            |                             |                |                                    |                             |               |                         |

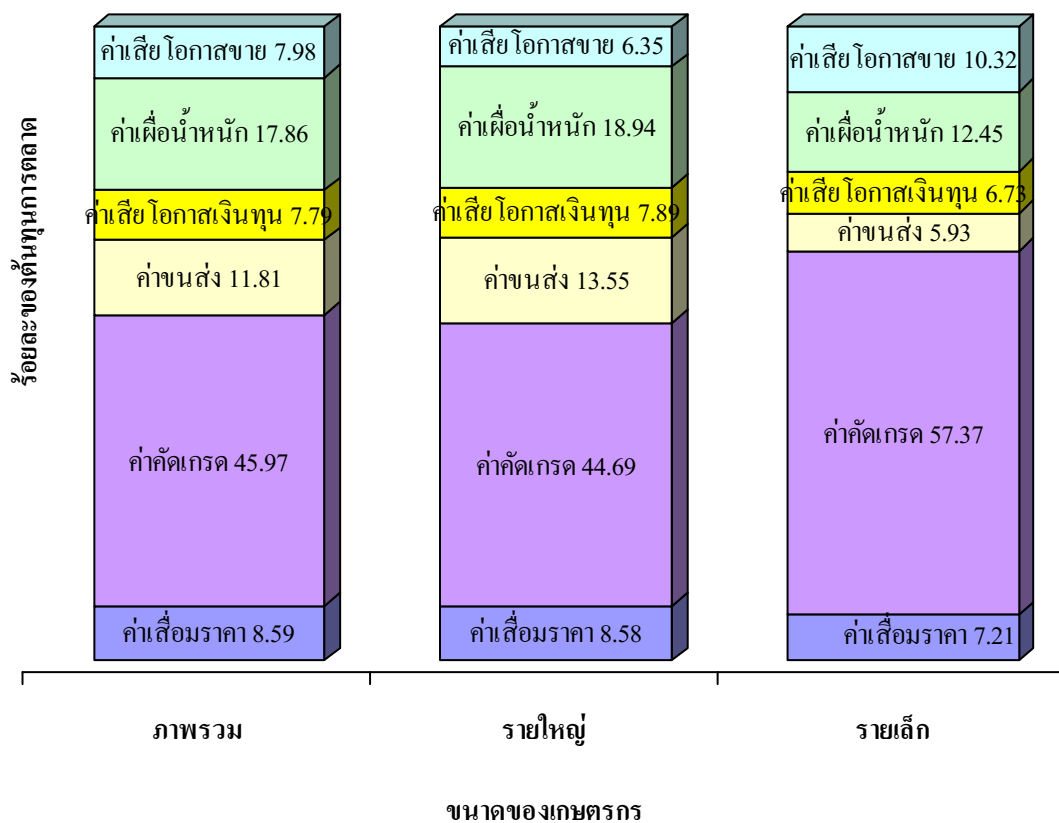
หมายเหตุ <sup>1/</sup> จำนวนกิโลกรัมเงาที่ขายเป็นกิโลกรัมตลอดฤดูกาลเท่ากับ 212,300 กิโลกรัม เฉลี่ยรายละ 5,178 กก.ต่อราย



กราฟที่ 6.1 สัดส่วนของต้นทุนการตลาดเงาของเกษตรกรที่ศึกษา

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางที่ 6.27)

จากตารางที่ 6.27 และกราฟที่ 6.1 จะเห็นได้ว่า ในภาพรวม ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกเงาะ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 1 บาท ประกอบด้วยต้นทุนหลักที่สูงที่สุดคือต้นทุนค่าคัดเกรดมีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนการตลาดรวม รองลงไปคือ ค่าเพื่อน้ำหนักเงาะที่เกษตรกรต้องเพื่อให้พ่อค้าในแต่ละตะกร้าที่ขาย ร้อยละ 18 และค่าขนส่งเงาะออกจากสวน ร้อยละ 12 และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่คิดเป็นกิโลกรัมละ 0.94 บาท และรายเล็กกิโลกรัมละ 1.43 บาท เมื่อเทียบสัดส่วนของต้นทุนแต่ละประเภทของเกษตรกรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ดังแสดงในกราฟที่ 6.2



กราฟที่ 6.2 เปรียบเทียบต้นทุนการตลาดของเกษตรกรแยกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ที่มา : จากการคำนวณ (ตารางที่ 6.27-6.29)

จากร้อยละของต้นทุนการตลาดแต่ละประเภทแยกตามขนาดพื้นที่ปลูกเงาของเกษตรกร แสดงในกราฟที่ 6.2 พบว่า เกษตรกรรายเล็กจะมีสัดส่วนของต้นทุนค่าคัดเกรดร้อยละ 57 สูงกว่าเกษตรกรรายใหญ่ซึ่งมีต้นทุนค่าคัดเกรดประมาณร้อยละ 45 เนื่องจากเกษตรกรรายเล็กมีปริมาณเงา น้อย จึงต้องจ่ายค่าจ้างคัดเกรดต่อกิโลกรัมเงาสูงกว่า นอกจากนี้เกษตรกรรายเล็กยังต้องจ่ายค่าเสียโอกาสขาย ซึ่งเกิดจากการที่ขายเงาไม่ได้ เนื่องจากเก็บเกี่ยวแล้วแต่ไม่มีพ่อค้ารับซื้อ สูงกว่าเกษตรกรรายใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรรายเล็กไม่มีทางเลือกในการนำสินค้าไปขาย อย่างไรก็ตาม สำหรับต้นทุนการตลาดที่เกษตรกรรายใหญ่ต้องใช้จ่ายสูงกว่าเกษตรกรรายเล็กได้แก่ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ ค่าขนส่ง ค่าเสียโอกาสเงินทุนนำและค่าเพื่อนำหนัก เนื่องจากการลงทุนในการขายสูงกว่า เช่นการมีรถของตนเองและขายเงาปริมาณมากจึงต้องเพื่อนำหนักเงาให้พ่อค้ามากขึ้น

#### 6.19 ประเด็นปัญหาสถานการณ์การผลิตและการตลาดเงาของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม การจัดการด้านการตลาดและปัญหาอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัญหาด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรเงาได้ ดังนี้

1) เกษตรกรผู้ปลูกเงาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ คนรุ่นใหม่ไม่นิยมปลูกเงา ส่วนใหญ่ปลูกเงาเป็นอาชีพเสริม ทำให้เกษตรกรไม่สนใจในการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพ จะใส่ปุ๋ยเมื่อเงามีราคาดีเท่านั้น

2) จากการที่ยาง ปาล์ม เป็นพืชให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ประกอบกับราคาเงาตกต่ำมาหลายปี และไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน อีกทั้งอายุเฉลี่ยเงาที่ปลูกมีอายุค่อนข้างมากแล้ว ระหว่าง 17 - 18 ปี ทำให้เกษตรกรไม่ต้องการขยายพื้นที่ปลูกเงา ในทางตรงกันข้ามเกิดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นที่ปลูกเงาไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า ในขณะที่เกษตรกรบางส่วนต้องการรักษาพื้นที่ปลูกเงาไว้ ด้วยสาเหตุจากความเหมาะสมของพื้นที่และเงาเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของอำเภอนาสาร ดังนั้นแนวโน้มพื้นที่ปลูกเงาของจังหวัดจะลดลงอย่างต่อเนื่อง หากราคาที่เกษตรกรได้รับนั้นยังต่ำอย่างต่อเนื่อง หนทางเลือกสำหรับการคงอยู่ของสวนเงา คือการที่เงามีราคาขายสูงขึ้น หรือผู้บริโภครับรู้คุณภาพและยอมรับในชื่อเสียงของเงานาสาร หากสามารถทำให้ตลาดรับรู้จุดเด่นและความแตกต่างของเงานาสารที่ต่างจากเงาโรงเรียนที่ปลูกพื้นที่อื่นได้ ก็จะทำให้ราคาขายเงาสูงขึ้น และเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรรักษาพื้นที่ปลูกเงาให้คงอยู่ต่อไป

3) คุณภาพของผลผลิตขึ้นกับการเก็บเกี่ยว ซึ่งเงาที่นำออกขายจะถูกเก็บเกี่ยวโดยการจ้างถึงร้อยละ 89 ดังนั้นการให้ความรู้ด้านการเก็บเกี่ยวแก่แรงงานรับจ้างเก็บเกี่ยว จะส่งผลต่อคุณภาพเงาเป็นอย่างมาก

4) การทำสวนเงาะคุณภาพมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะการทำเงาะส่งออก หรือ เงาะ GAP ต้องใช้ต้นทุนสูงทั้งในรูปของเงินและแรงงาน แต่ราคาที่ได้รับไม่แตกต่างกับเงาะทั่วไปมากนัก เช่น เงาะส่งออก เกษตรกรได้รับราคา รับซื้อสูงกว่าเงาะธรรมดา 1 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพเงาะหรือเข้าร่วมโครงการผลิตเงาะคุณภาพดังกล่าว

5) ต้นทุนการตลาดที่สำคัญของเกษตรกรคือค่าจ้างคัดเกรด รองลงไปคือค่าเพื่อนำหนักให้พ่อค้าและค่าขนส่งตามลำดับ เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดสูงกว่าเกษตรกรรายใหญ่ เนื่องจากต้องจ่ายค่าคัดเกรด ค่าขนส่งต่อกิโลกรัมเงาะสูงกว่าเกษตรกรรายใหญ่ เนื่องจากมีเงาะปริมาณน้อยขาดอำนาจในการต่อรองราคาค่าจ้าง

6) ราคาขายเงาะถูกกำหนดจากความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ แต่ไม่สะท้อนต้นทุนในการผลิต ราคาจึงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด เช่น ราคาผลผลิตที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยตลอดฤดูกาล 17.94 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยในช่วงออกมาก 8.5 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุนแต่ก็ต้องขาย

7) เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันขายน้อย ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลาง จากการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างพบว่าไม่มีผู้ใดเป็นสมาชิก สกก. หรือ สกต.

8) เกษตรกรยังขาดความรู้ในเรื่องราคาขายและแหล่งขาย ร้อยละ 50 ระบุว่าตนเองไม่เคยรับทราบราคาก่อนขาย จะรู้ก็เมื่อนำสินค้ามาส่งขายให้พ่อค้าเท่านั้น และนอกเหนือจากเจ้าประจำที่ขายกันอยู่ ร้อยละ 61 ของเกษตรกรระบุว่าไม่รู้จะนำไปขายที่อื่นได้อีก จึงเห็นได้ว่าความรู้ด้านการตลาดของเกษตรกรในเรื่องราคาและแหล่งจำหน่าย มีค่อนข้างจำกัด

9) ผลการศึกษาพบว่าราคาขายและความสะดวกในการขนส่งนับเป็นปัจจัยหลักที่เกษตรกรพิจารณาในการขายเงาะให้พ่อค้า ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรจะนำเงาะไปส่งขายในระยะทางห่างจากสวนประมาณ 5-6 กิโลเมตร โดยปริมาณเงาะที่เกษตรกรขนส่งเองมีมากถึงร้อยละ 68 ของปริมาณผลผลิตเงาะทั้งหมดที่มีการขายตลอดฤดูกาล ดังนั้น การจัดพื้นที่เพื่อใช้รวบรวมและรับซื้อผลผลิตควรตั้งอยู่ในพื้นที่ อีกทั้งการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรเพื่อรวมกันขาย ควรพิจารณาการให้บริการเรื่องรับซื้อถึงสวน เพื่อให้บริการเก็บเกี่ยว ขนส่ง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ สกก. และสกต. ขณะนี้มีบริการเพียงเป็นจุดรับซื้อตามฤดูกาลเท่านั้น

10) ปัจจัยการผลิตมีราคาแพงและมีปัญหาขาดแคลนแรงงานในการดูแลรักษาสวน และเก็บเกี่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปเงาะยังขาดแรงงานในการจัดการแปรรูปเบื้องต้น (ปอกและคว้านเงาะ)

11) การระบาดของโรคแมลงศัตรูเงาะที่สำคัญ เช่น โรคราแป้ง เพลี้ยแป้ง

12) การขาดแคลนนํ้าในแหล่งปลูกเงาะบางพื้นที่และบางปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เงาะกำลังติดผล

## บทที่ 7

### ระบบการตลาดและต้นทุนทางการตลาด

สำหรับบทนี้จะเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะของพ่อค้าคนกลาง วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกร และพ่อค้าที่เต็มใจให้ข้อมูล ทั้งในส่วนที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและกรุงเทพมหานคร

#### 7.1 ประเภทของคนกลาง

จากการเก็บข้อมูลพ่อค้าคนกลางจำนวนรวม 56 ราย ที่รับซื้อเงาจากเกษตรกรที่ทำการศึกษามา สามารถแบ่งพ่อค้าคนกลางได้เป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. **พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น** คือ พ่อค้าที่เป็นคนในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการรวบรวมสินค้าจากชาวสวนในแต่ละท้องถิ่นแต่ละหมู่บ้าน ตำบล หรืออำเภอ โดยนำตะกร้าไปวางไว้ที่สวนของเกษตรกรที่ได้ทำการตกลงซื้อขายกันในตอนเช้ามืด และในตอนบ่ายก็ไปเก็บตะกร้าที่บรรจุเงา แล้วนำไปส่งต่อให้กับกลุ่มคนกลางอื่นๆ ต่อไป เช่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต หรือ พ่อค้าปลีก
2. **ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง** คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายจากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางให้มาเป็นตัวแทนในการรับซื้อเงาในท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยตัวแทนกลุ่มนี้จะขึ้นตรงกับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ในเรื่องราคา คุณภาพ และปริมาณที่รับซื้อจะเป็นคำสั่งโดยตรง
3. **ตัวแทนโรงงาน** คือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายจากโรงงานผลิต / แปรรูปเงาให้มาเป็นตัวแทนในการรับซื้อเงาในท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยตัวแทนกลุ่มนี้จะขึ้นตรงกับโรงงานโดยตรง ในเรื่องราคา คุณภาพ และปริมาณการรับซื้อจะเป็นคำสั่งโดยตรง
4. **พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต** คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการรับซื้อเงาทั้งชาวสวนและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โดยตั้งจุดรับซื้อในท้องถิ่น และส่งต่อเงาให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ผู้ส่งออก และพ่อค้าปลีก ซึ่งพ่อค้ากลุ่มนี้อาจจะเป็นคนในท้องถิ่นเองหรือมาจากต่างถิ่นก็ได้

5. **พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง** คือ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รับซื้อเงาจากคนกลางประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรืออื่น ๆ ซึ่งพ่อค้ากลุ่มนี้จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดสี่แยกมหานาค ปากคลองตลาด ฯลฯ

6. **พ่อค้าปลีก** คือ กลุ่มบุคคลที่มีการรับซื้อสินค้าจากกลุ่มคนกลางประเภทต่าง ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อไปนั้นเพื่อการขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

7. **โรงงาน** คือ กลุ่มธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต/แปรรูป เป็นสินค้าสำเร็จรูปประกอบเพื่อการขายต่อยังกลุ่มผู้บริโภค โดยโรงงานจะได้รับสินค้าจากตัวแทนที่ไปทำการรับซื้อ

8. **ผู้ส่งออก** คือ กลุ่มธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อยังต่างประเทศ ซึ่งผ่านกระบวนการคัดแยก คัดเลือก ทำความสะอาด นำเชื้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งขายต่อยังตลาดต่างประเทศ โดยผู้ส่งออกจะได้รับสินค้าจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ที่ทำการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ

ซึ่งจำนวนพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภทที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ประเภทของพ่อค้าคนกลางในตลาดเงาของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ศึกษา ปี 2550

| ประเภทของคนกลาง                                           | จำนวน     | ร้อยละ     |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------------|
| 1 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (รวบรวมท้องถิ่น)                   | 9         | 16.1       |
| 2 ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง (ตัวแทนขายส่งตลาดปลายทาง) | 7         | 12.5       |
| 3 ตัวแทนโรงงาน                                            | 6         | 10.7       |
| 4 พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต (ขายส่งแหล่งผลิต)                 | 11        | 19.6       |
| 5 พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง(ขายส่งตลาดปลายทาง)              | 10        | 17.9       |
| 6 พ่อค้าปลีก (ปลีก)                                       | 11        | 19.6       |
| 7 โรงงาน                                                  | 1         | 1.8        |
| 8 ผู้ส่งออก                                               | 1         | 1.8        |
| <b>รวม</b>                                                | <b>56</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 7.1 ประเภทของคนกลางที่เก็บตัวอย่างได้จำนวนมากที่สุดคือ พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้าปลีก มีจำนวนประเภทละ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของจำนวนคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตเป็นพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่นที่ตั้งจุดรับซื้อเงาจากชาวสวน และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รองลงมาคือ พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง มีจำนวนประเภทละ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของจำนวนคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ตลาดปลายทางในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล และ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น มีจำนวน 9 รายคิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งเป็นพ่อค้าที่รับซื้อเงาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการซื้อและรวบรวมเงาจากเกษตรกรไปขายส่งต่อให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง

ตารางที่ 7.2 รูปแบบธุรกิจ เพศ และชนิดของผลไม้ที่ทำนอกเหนือจากเงาะ ของคนกลางที่ศึกษา ปี 2550

| รายการ                           | ประเภทของพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |        |        |        |        |        |       |        |
|----------------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
|                                  | รวม                            | ตัวแทน | ขายส่ง | ปลีก   | ขายส่ง | ตัวแทน | โรง   | ผู้ส่ง |
|                                  | ท้อง                           | ขายส่ง | แหล่ง  |        | ตลาด   | โรงงาน | งาน   | ออก    |
|                                  | ถิ่น                           | ตลาด   | ผลิต   |        | ปลาย   |        |       |        |
|                                  | ปลายทาง                        |        |        |        | ทาง    |        |       |        |
|                                  | (n=9)                          | (n=7)  | (n=11) | (n=11) | (n=10) | (n=6)  | (n=1) | (n=1)  |
| <b>รูปแบบธุรกิจ</b>              |                                |        |        |        |        |        |       |        |
| ธุรกิจเจ้าของคนเดียว             | 100                            | 100    | 72.7   | 100    |        | 100    | -     | -      |
| บริษัทจำกัด                      | -                              | -      | -      | -      | 100    | -      | 100   | 100    |
| สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร              | -                              | -      | 27.3   | -      | -      | -      | -     | -      |
| <b>ทะเบียน</b>                   |                                |        |        |        |        |        |       |        |
| <b>เพศ</b>                       |                                |        |        |        |        |        |       |        |
| ชาย                              | 66.7                           | 71.4   | 54.5   | 9.1    | 10     | 16.7   | -     | 100    |
| หญิง                             | 33.3                           | 28.6   | 45.5   | 90.9   | 90     | 83.3   | 100   | -      |
| <b>ผลไม้ที่ทำนอกเหนือจากเงาะ</b> |                                |        |        |        |        |        |       |        |
| ทุเรียน                          | 8.3                            | -      | -      | 24.4   | -      | -      | -     | 33.3   |
| มังคุด                           | 41.7                           | 42.9   | 47.4   | 26.8   | -      | -      | 50    | 33.3   |
| ลองกอง                           | 41.7                           | 42.9   | 47.4   | 26.8   | 40     | -      | 50    | -      |
| อื่น ๆ (แตงโม มะม่วง ฯลฯ)        | 8.3                            | 14.2   | 5.2    | 22     | 40     | 100    | -     | 33.4   |

จากตารางที่ 7.2 รูปแบบของธุรกิจ ที่คนกลางดำเนินการ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าปลีก และตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง มีเพียงโรงงานและผู้ส่งออกที่ดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท ส่วนพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต มีบางส่วนที่อยู่ในรูปสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรจดทะเบียน

**เพศ** คนกลางประเภทตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนพ่อค้าประเภทพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนขายส่งตลาดปลายทาง ขายส่งแหล่งผลิต และผู้ส่งออก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

**ชนิดของผลไม้** ที่ทำนอกเหนือจากเงาะ ที่มีมากที่สุดคือ มังคุด และลองกอง ส่วนผลไม้ชนิดอื่น ๆ เช่น แตงโม มะม่วง มะละกอ สับปะรด แก้วมังกร ทุเรียน ลำไย ส้ม และผลไม้อื่น ๆ ตามฤดูกาล

ตารางที่ 7.3 ธุรกิจหลัก และช่วงเดือนที่รับซื้อเงาของคณกลางที่ศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550

| รายการ                                   | ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ( ร้อยละ ) |        |        |        |         |        |       |        |
|------------------------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|-------|--------|
|                                          | รวม                              | ตัวแทน | ขายส่ง | ปลี    | ขายส่ง  | ตัวแทน | โรง   | ผู้ส่ง |
|                                          | ท้อง                             | ขายส่ง | แหล่ง  |        | ตลาด    | โรงงาน | งาน   | ออก    |
|                                          | ถิ่น                             | ตลาด   | ผลิต   |        | ปลายทาง |        |       |        |
|                                          | (n=9)                            | (n=7)  | (n=11) | (n=11) | (n=10)  | (n=6)  | (n=1) | (n=1)  |
| <b>ธุรกิจหลัก</b>                        |                                  |        |        |        |         |        |       |        |
| เงา                                      | 22.2                             | 28.6   | 36.4   | -      | 30      | 16.7   | -     | -      |
| ยางพารา                                  | 11.1                             | -      | 9.1    | -      | -       | 16.7   | -     | -      |
| รับซื้อผลไม้ตามฤดูกาล<br>หรือทำสวนผลไม้) | 66.7                             | 71.4   | 54.5   | 100    | 70      | 66.7   | 100   | 100    |
| <b>ช่วงเดือนที่รับซื้อเงา</b>            |                                  |        |        |        |         |        |       |        |
| มิถุนายน – กันยายน                       | 66.67                            | 28.57  | 72.72  | 9.1    | -       | 16.67  | -     | -      |
| สิงหาคม - ตุลาคม                         | -                                | -      | -      | -      | -       | 16.67  | -     | -      |
| กรกฎาคม – กันยายน                        | 33.33                            | 42.86  | 27.28  | 90.9   | -       | 33.32  | -     | -      |
| เมษายน - มิถุนายน                        | -                                | 28.57  | -      | -      | -       | 16.67  | -     | -      |
| มีนาคม - กันยายน                         | -                                | -      | -      | -      | 100     | 16.67  | 100   | 100    |

จากตารางที่ 7.3 ธุรกิจหลัก จากการสอบถามพ่อค้าคนกลางเกี่ยวกับธุรกิจหลัก พบว่าพ่อค้าคนกลางที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีธุรกิจหลักคือ รับซื้อผลไม้ตามฤดูกาล เช่น แตงโม มะละกอ มะม่วง ส้ม ส้มโอ ลำไย พุเรียน ลองกอง และผลไม้อื่น ๆ ตามฤดูกาล หรือทำสวนผลไม้ด้วย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.5 – 100 ของพ่อค้าที่สัมภาษณ์ ส่วนอาชีพหลักที่สำคัญรองลงไปของพ่อค้าคือ การทำธุรกิจรับซื้อเงา โดยพบว่ามีพ่อค้าคนกลางร้อยละ 16.7 – 36.4 ของพ่อค้าที่สัมภาษณ์ หากพิจารณาคนกลางในแหล่งผลิตและนอกแหล่งผลิต จะพบว่าคนกลางในแหล่งผลิต ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และตัวแทนโรงงาน จะมีธุรกิจหลักที่สำคัญอีกอย่าง คือ การทำสวนยางพารา สวนผลไม้ และรับซื้อเงา ส่วนคนกลางนอกแหล่งผลิต เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงานและผู้ส่งออกนั้นไม่มีรายได้ที่ทำเงาเป็นธุรกิจหลัก แต่จะเป็นการค้าขายผลไม้ตามฤดูกาลเป็นธุรกิจหลัก

ช่วงเดือนที่รับซื้อเงา ของพ่อค้าคนกลางที่สัมภาษณ์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะแตกต่างกันไปตามประเภทของพ่อค้าคนกลาง กล่าวคือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต มักจะดำเนินการรับซื้อเงาในช่วง มิถุนายน – กันยายน ส่วนพ่อค้าปลีก ตัวแทนโรงงาน และ ตัวแทนพ่อ

ค้าขายส่งตลาดปลายทางจะรับซื้อเงาในช่วง กรกฎาคม – กันยายน ในขณะที่พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงาน และผู้ส่งออก จะดำเนินการรับซื้อเงาในช่วง มีนาคม – กันยายน

จากช่วงระยะเวลาของการรับซื้อเงาของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้าปลีก จะรับซื้อในช่วงเดือน มิถุนายน – กันยายน เพราะในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงของการออกผลผลิตของเงาทางภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง กระบี่ พังงา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ส่วนกลุ่มพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ผู้ส่งออก ตัวแทนโรงงาน และโรงงาน จะมีช่วงของการรับซื้อเงาคือ มีนาคม – กันยายน เพราะพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะทำการรับซื้อเงาเกือบตลอดทั้งปี โดยรับซื้อเงาทั้งในภาคใต้ และภาคตะวันออก เช่น จ.จันทบุรี และตราด

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการรับซื้อเงาจากพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภท ดังสถานที่ที่รับซื้อเงาในแต่ละช่วงเวลาของปีพบรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 ระยะเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจรับซื้อเงาของคนกลางในภาพรวมตลอดทั้งปี

| ช่วงเดือนที่ทำธุรกิจเงา | จังหวัด               | ภาค      |
|-------------------------|-----------------------|----------|
| มิถุนายน-กันยายน        | สุราษฎร์ธานี          | ใต้      |
| สิงหาคม-ตุลาคม          | นครศรีธรรมราช/พัทลุง  | ใต้      |
| กรกฎาคม-กันยายน         | ยะลา/ปัตตานี/นราธิวาส | ใต้      |
| มิถุนายน-กันยายน        | ชุมพร/พังงา/กระบี่    | ใต้      |
| เมษายน-มิถุนายน         | ตราด/จันทบุรี         | ตะวันออก |

จากตารางที่ 7.4 ระยะเวลาและสถานที่ในการรับซื้อเงาภาพรวมตลอดทั้งปีของพ่อค้าคนกลางที่ทำการสัมภาษณ์พบว่า

ในช่วงระยะเวลาการรับซื้อเงาหรือการออกของผลผลิตเงาในช่วงตลอดทั้งปี จะมี 3 ช่วง คือ ในช่วงที่ 1 ภาคตะวันออก ในจังหวัด ตราด และจันทบุรี จะเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตของเงาออกก่อนในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน ในช่วงที่ 2 จะเป็นเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเป็นช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ซึ่งจะมีช่วงระยะเวลา 1 เดือนคือ มิถุนายน ที่มีส่วนคาบเกี่ยวกันระหว่างเงาสุราษฎร์ธานีกับเงาภาคตะวันออก และในช่วงที่ 3 ก็จะเป็นช่วงการออกผลผลิตของเงาในจังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง ซึ่งจะออกพร้อม ๆ กันกับ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ซึ่งในช่วงที่ 3 ที่มีการออกผลผลิตในเดือนสิงหาคม - ตุลาคม นั้นก็จะมีช่วงเดือนที่คาบเกี่ยวกับช่วงที่ 2 คือเดือน สิงหาคม และกันยายน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่นเดียวกัน

ช่วงระยะเวลาของการรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเป็นช่วงที่มีส่วนคาบเกี่ยวในช่วงปลายของช่วงที่ 1 ภาคตะวันออก และมีส่วนคาบเกี่ยวในช่วงต้นของช่วงที่ 3 ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส ซึ่งในช่วงที่คาบเกี่ยวผลผลิตจะออกมาในปริมาณมากส่งผลต่อราคาเงาะที่ลดลง และในช่วงที่ผลผลิตของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีออกนั้นก็ เป็นช่วงที่ผลผลิตของลำไยทางภาคเหนือออกเช่นเดียวกัน โดยลำไยที่เป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวานกว่าเงาะ จึงเป็นผลไม้ที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งก็จะส่งผลต่อราคาของเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ลดลงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 7.5 อายุ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจเงาะของคนกลางที่สัมภาษณ์ ปี 2550

| รายการ          | ประเภทของพ่อค้าคนกลาง |            |           |          |          |            |          |           |
|-----------------|-----------------------|------------|-----------|----------|----------|------------|----------|-----------|
|                 | รวม                   | ตัวแทน     | ขายส่ง    | ปลีก     | ตัวแทน   | ขายส่งตลาด | โรงงาน   | ผู้ส่งออก |
|                 | ท้องถิ่น              | ขายส่งตลาด | แหล่งผลิต |          | โรงงาน   | ปลายทาง    |          |           |
|                 | ปลายทาง               |            |           |          |          |            |          |           |
|                 | (n=9)                 | (n=7)      | (n=11)    | (n=11)   | (n=6)    | (n=10)     | (n=1)    | (n=1)     |
|                 | 50.4                  | 33.7       | 46.8      | 42.9     | 52.1     | 44.4       | 44       | 56        |
| อายุเฉลี่ย (ปี) | (74, 36)              | (54, 41)   | (63, 27)  | (57, 34) | (67, 40) | (55, 32)   | (44, 44) | (56, 56)  |
| ประสบการณ์ทำ    | 16.9                  | 18.3       | 11.8      | 9.7      | 20       | 15.7       | 15       | 20        |
| ธุรกิจเงาะ (ปี) | (40,7)                | (30,10)    | (25,3)    | (25,1)   | (30,5)   | (30,6)     | (15,15)  | (20,20)   |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง ค่าสูงสุด ต่ำสุดตามลำดับ

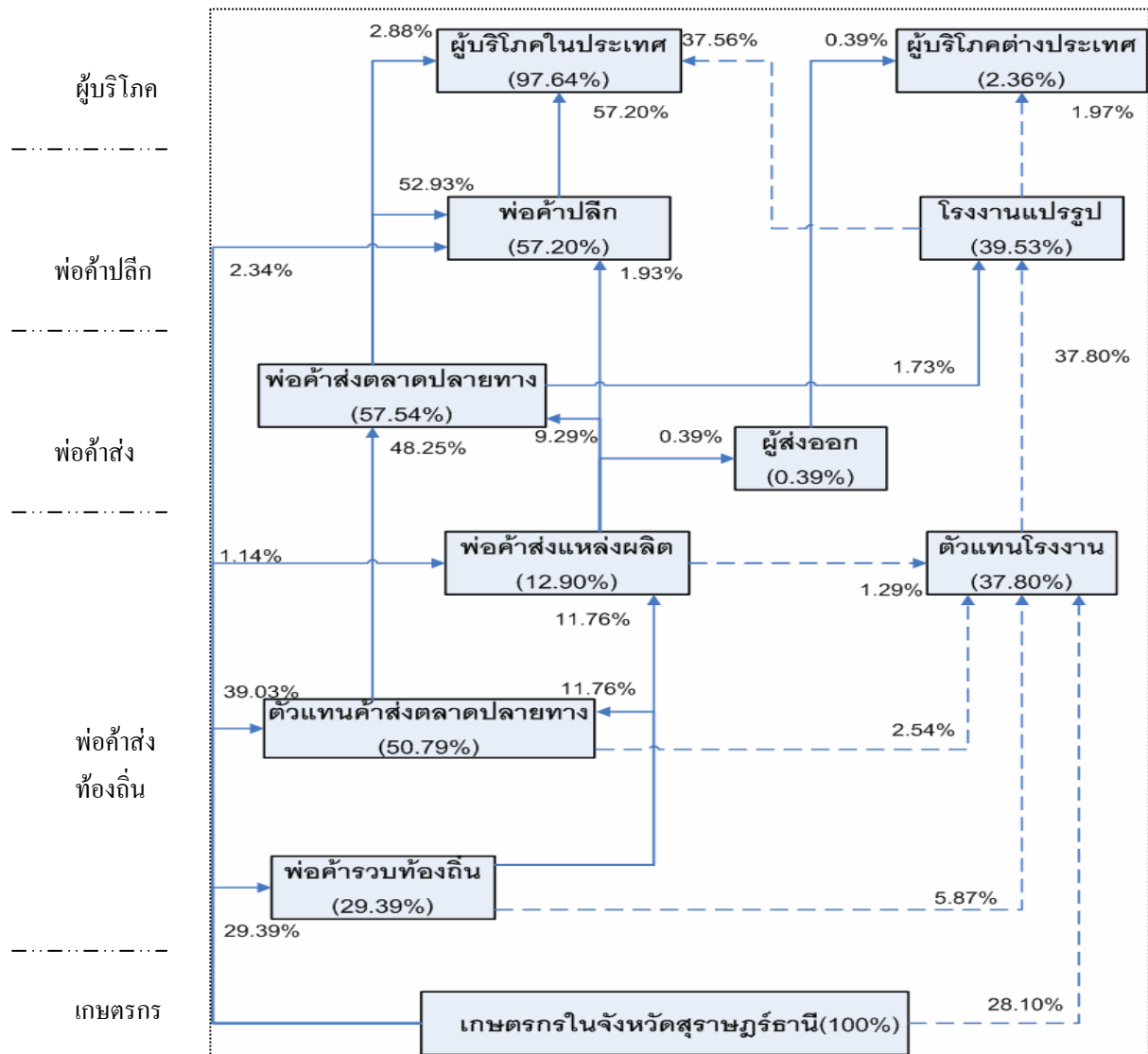
จากตารางที่ 7.5 อายุ ของพ่อค้ารวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้าปลีก และ โรงงาน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนผู้ส่งออก ตัวแทนโรงงาน มีอายุระหว่าง 51- 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ได้มีการเริ่มทำธุรกิจมานานหรือมีการประกอบอาชีพอื่น ๆ มาก่อนที่จะมาทำธุรกิจรับซื้อเงาะ

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจเงาะ ของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 – 20 ปี เมื่อวิเคราะห์แล้วสอดคล้องกับอายุของคนกลางส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 41 – 60 ปี

## 7.2 วิธีการตลาดเงาะของเกษตรกรที่ทำการศึกษ

วิธีการตลาดเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายผลผลิตเงาะสดไปยังผู้บริโภค จากเกษตรกร 50 รายที่ศึกษา มีการผ่านคนกลาง

ประเภทใดบ้างและผ่านคนกลางกี่ระดับ โดยคนกลางแต่ละประเภทมีการขายส่งต่อให้กับกลุ่มคนกลางใดต่อบ้างจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเภทของคนกลางมีสัดส่วนในการรับซื้อเงาะของแต่ละช่องทางเท่าไร



ภาพที่ 7.1 วิธีการตลาดเงาะของเกษตรกรที่ศึกษา ปี 2550

ที่มา : จากการคำนวณปริมาณผลผลิตของเกษตรกรตัวอย่าง ที่ขายเงาะตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม

จากภาพที่ 7.1 แสดงถึงวิธีการตลาดเงาะของเกษตรกรที่ศึกษาเฉพาะรายที่ขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัมเท่านั้น โดยแสดงค่าเป็นร้อยละของปริมาณเงาะที่เกษตรกรส่งขายให้กับกลุ่มพ่อค้าคนกลางในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อผลผลิตเงาออกจากสวนของเกษตรกร จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเงาและสัดส่วนของปริมาณผลผลิตเงาไปยังพ่อค้าคนกลางประเภทต่าง ๆ คือ

1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น สัดส่วนร้อยละ 29.39 ของปริมาณผลผลิต
2. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต หรือ สหกรณ์ ฯ สัดส่วนร้อยละ 1.14
3. ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง สัดส่วนร้อยละ 39.03
4. ตัวแทนโรงงาน สัดส่วนร้อยละ 28.10
5. พ่อค้าปลีก สัดส่วนร้อยละ 2.34

หลังจากที่ผลผลิตเงาได้กระจายไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางในประเภทต่าง ๆ แล้ว พ่อค้าคนกลางแต่ละประเภทมีการกระจายผลผลิตเงาต่อไปยังพ่อค้าระดับต่างๆ ตามลำดับคือ

1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หลังจากได้รับซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกรแล้วก็มีการขายต่อไปยังคนกลางอีก 3 ประเภทดังนี้คือ

- พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต หรือ สหกรณ์ ร้อยละ 11.76
- ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ร้อยละ 11.76
- ตัวแทนโรงงาน ร้อยละ 5.87

2. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต หรือ สหกรณ์ ฯ หลังจากได้รับซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรวมเป็นร้อยละ 12.90 แล้วก็มีการขายต่อไปยังคนกลางอีก 4 ประเภทดังนี้คือ

- ผู้ส่งออก ร้อยละ 0.39
- พ่อค้าปลีก ร้อยละ 1.93
- พ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ร้อยละ 9.29
- ตัวแทนโรงงาน ร้อยละ 1.29

3. ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง หลังจากได้รับซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรวมเป็นร้อยละ 50.79 แล้วก็มีการขายต่อไปยังคนกลางอีก 2 ประเภทดังนี้คือ

- พ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ร้อยละ 48.25 ซึ่งพ่อค้าส่งประเภทนี้จะขายต่อผลผลิตเงาให้กับพ่อค้าปลีก ร้อยละ 52.93 ผู้บริโภค ร้อยละ 2.88 และโรงงานแปรรูป ร้อยละ 1.73
- ตัวแทนโรงงาน ร้อยละ 2.54

4. ตัวแทนโรงงาน หลังจากได้รับซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตหรือสหกรณ์ และ ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางแล้วก็มีการส่งต่อไปยังโรงงานที่ได้ทำการตกลงซื้อขายกันแล้ว ร้อยละ 37.80 และมีสัดส่วนจากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางอีก ร้อยละ 1.73 เนื่องจากเงาเมื่อออกมาเป็นปริมาณมาก ๆ ระบายออกไม่ทันก็ส่งผลต่อ

ผิวภายนอกทำให้เขามีสีดำ จึงขายไม่ได้ราคาหรือไม่เป็นที่ต้องการของตลาด จึงต้องส่งเข้าโรงงาน แทน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อย และเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก มักจะเกิดขึ้นในช่วงเงาออกมาปริมาณมาก ๆ

5. **พ่อค้าปลีก** หลังจากได้รับซื้อผลผลิตเงาจากเกษตรกร พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง แล้วก็มีการขายต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นทั้งผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ และปริมณฑล และทั่วประเทศ

กล่าวโดยสรุป ปริมาณผลผลิตเงาที่มีการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง 8 ประเภท คือ พ่อค้าปลีก พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงาน และผู้ส่งออก โดยหากพิจารณาสัดส่วนของปริมาณเงาที่ผ่านคนกลางแต่ละประเภท มีสัดส่วนร้อยละ 58, 30, 13, 51, 38, 58, 40, และ 0.4 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า เงาที่ผลิตโดยเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะถูกใช้เพื่อการบริโภคผลสดภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 40 จะถูกส่งเข้าโรงงานแปรรูปโดยโรงงานผลไม้กระป๋องของเอกชน โดยเงาแปรรูปดังกล่าว ร้อยละ 38 จะถูกใช้สำหรับการบริโภคในประเทศ มีเพียงร้อยละ 2 ที่ส่งออกขายต่างประเทศในรูปแบบผลิตภัณฑ์เงากระป๋อง สำหรับการส่งออกเงาสด พบว่ามีการส่งเงาสดโดยบริษัทผู้ส่งออก เพียงร้อยละ 0.4 ของปริมาณผลผลิตเงาที่ศึกษาเท่านั้น

ตารางที่ 7.6 การรับซื้อเงาจากแหล่งต่างๆ ของพ่อค้าคนกลาง ที่ศึกษา ปี 2550

| รูปแบบการรับซื้อ                           | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |            |           |             |       |        |
|--------------------------------------------|----------------------------|-----------|--------|------------|-----------|-------------|-------|--------|
|                                            | รวม                        | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทน     | ตัว       | ขายส่ง      | โรง   | ผู้ส่ง |
|                                            | ท้องถิ่น                   | แหล่งผลิต |        | ขายส่งตลาด | แทนโรงงาน | ตลาดปลายทาง | งาน   | ออก    |
|                                            | (n = 9)                    | (n=11)    | (n=11) | (n=7)      | (n=6)     | (n=10)      | (n=1) | (n=1)  |
| รับซื้อเงาจากชาวสวน                        | 100                        | 70        | 70     | 76.4       | 81.67     | -           | -     |        |
| รับซื้อเงาจากชาวพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น       | -                          | 30        | 10     | 23.6       | 10.33     | -           | -     |        |
| รับซื้อเงาจากพ่อค้าขายส่งขนาดเล็กแหล่งผลิต | -                          | -         | 20     | -          | 3.44      | 30          | -     | 100    |
| รับซื้อจากตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง    | -                          | -         | -      | -          | 4.56      | 70          | -     |        |
| รับซื้อจากตัวแทนโรงงาน                     | -                          | -         | -      | -          | -         | -           | 100   |        |

จากตารางที่ 7.6 แสดงร้อยละของจำนวนพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อเงาะจากแหล่งต่างๆ เช่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และ ตัวแทนโรงงานจะรับซื้อเงาะจากชาวสวนเป็นหลักเฉลี่ยร้อยละ 70 – 100 ส่วนพ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและตัวแทนโรงงาน บางส่วนจะรับซื้อเงาะจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 20 – 50 ส่วนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง จะรับซื้อเงาะจากตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและตัวแทนขายส่งแหล่งผลิตเท่านั้น โรงงาน จะรับซื้อเงาะจากตัวแทนโรงงานเป็นหลัก และ ผู้ส่งออก รับซื้อเงาะจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตที่ทำการซื้อขายกันเป็นขาประจำ

แหล่งรับซื้อเงาะ อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอำเภออันดับ 1 ที่พ่อค้าคนกลาง นิยมไปรับซื้อเงาะมากที่สุด ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนปริมาณในการรับซื้ออยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-100 รองลงมาคือ อำเภอนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสัดส่วนปริมาณในการรับซื้ออยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 – 30 ส่วนอำเภอเวียงสระและอำเภออื่นๆ เป็นแหล่งรับซื้อ อันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 5 - 10 อำเภอนาสาร จึงเป็นจุดศูนย์กลางของการรับซื้อเงาะ เป็นจุดศูนย์กลางของการขนถ่ายสินค้าจากที่อื่นมายังนาสารและส่งต่อไปยังตลาดปลายทาง และเป็นอำเภอที่มีปริมาณเงาะมากที่สุด ซึ่งมีพ่อค้าจำนวนมากที่สุดมาตั้งจุดรับซื้อ ส่วนสินค้าที่มาจากที่อื่น ๆ เช่น เป็นสินค้าที่มาจากต่างอำเภอ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ พระแสง คีรีรัฐนิคม พนม และเป็นสินค้ามาจากต่างจังหวัด คือ นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร ซึ่งสินค้าที่มาจากที่เหล่านี้ก็มาขนถ่ายยังจุดรับซื้อใหญ่ที่อำเภอนาสาร เพื่อขนส่งไปยังตลาดปลายทาง

### 7.3 วิธีปฏิบัติก่อนขายและวิธีขายเงาะของคนกลางที่สัมภาษณ์

วิธีปฏิบัติก่อนขาย เป็นการศึกษาในเรื่อง

- 1) กระบวนการของวิธีการจัดหาหรือติดต่อซื้อขายเงาะ โดยเป็นการอธิบายขั้นตอนและกระบวนการของการจัดหาหรือติดต่อซื้อเงาะของพ่อค้าแต่ละประเภท (ตารางที่ 7.7)
- 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตกลงรับซื้อเงาะกับผู้ขาย ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่พ่อค้าคนกลางแต่ละประเภทใช้เป็นเงื่อนไขในการตกลงซื้อขายที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 7.8)
- 3) ระยะเวลาในการรอรับสินค้าหลังจากมีการติดต่อซื้อขายแล้ว พ่อค้าแต่ละประเภทใช้ระยะเวลาในการรอรับเงาะกี่วัน (ตารางที่ 7.9)

วิธีการขายเงาะ เป็นการศึกษาในเรื่อง

- 1) รูปแบบการรับซื้อเงาะของพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภทก็必将มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 7.10)

- 2) การจัดเตรียมเงาะก่อนนำส่งขายของพ่อค้าคนกลาง เมื่อรับซื้อเงาะมาแล้วมีการจัดเตรียมเงาะก่อนขายหรือไม่ (ตารางที่ 7.11)
- 3) การสูญเสียน้ำหนักของเงาะในระหว่างการเดินทางของเงาะจากเกษตรกร/พ่อค้าคนกลางไปยังพ่อค้าคนกลาง/ผู้บริโภค (ตารางที่ 7.12)
- 4) รูปแบบการชำระเงินของพ่อค้าคนกลางแต่ละรายว่ามีการชำระเงินสด เงินเชื่อ ร้อยละเท่าไร (ตารางที่ 7.13)
- 5) ลักษณะการซื้อของพ่อค้า เป็นรูปแบบของการรับซื้อเหมาสวนและซื้อตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัมของพ่อค้าคนกลางแต่ละราย (ตารางที่ 7.14)

ตารางที่ 7.7 วิธีการติดต่อซื้อขายเงาะระหว่างคนกลางและผู้ขายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550

| ประเภทคนกลาง                  | วิธีการจัดหา หรือ ติดต่อซื้อขายเงาะ                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น          | ชาวสวนจะเป็นคนติดต่อมาเองหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะเป็นคนติดต่อไปยังชาวสวนล่วงหน้า 15 วันก่อนที่เก็บเกี่ยวผลผลิต หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะสำรวจผลผลิตในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ และเมื่อถึงวันเก็บเกี่ยวก็จะมีการตกลงในราคากันอีกครั้ง ซึ่งมีการตกลงกันแบบวันต่อวัน                                                 |
| ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | ผู้ขาย(ชาวสวนหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น)จะเป็นผู้ติดต่อมาเอง โดยจะซื้อขายกันเป็นประจำล่วงหน้า 15 วัน ผู้ขายจะเป็นผู้บอกมาให้มาตั้งจุดรับซื้อเงาะได้ในช่วงระยะเวลาวันไหน เพราะคนกลางประเภทนี้เป็นตัวแทนที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่น โดยมีการตกลงในเรื่องราคา ปริมาณการรับซื้อวันต่อวัน ส่วนเรื่องคุณภาพผู้ขายจะเป็นที่รู้กันแล้ว |
| ตัวแทนโรงงาน                  | ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อมาซึ่งจะเป็นชาวสวนหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อขายกันเป็นประจำล่วงหน้า 1 วัน โดยมีการตกลงในเรื่องราคา ปริมาณการรับซื้อวันต่อวัน ส่วนเรื่องคุณภาพผู้ขายจะเป็นที่รู้กันแล้ว                                                                                                                       |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต         | ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อมาซึ่งจะเป็นชาวสวนหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อขายกันเป็นประจำล่วงหน้า 3 วัน โดยมีการตกลงในเรื่องราคา ปริมาณการรับซื้อวันต่อวัน                                                                                                                                                                 |
| พ่อค้าปลีก                    | พ่อค้าปลีกจะติดต่อไปยังชาวสวนล่วงหน้าก่อนการเก็บเกี่ยว 15 วันเพื่อดูคุณภาพของสินค้าและเมื่อถึงวันเก็บเกี่ยวก็จะมารับซื้อโดยราคาที่รับซื้อจะอิงจากราคาตลาด                                                                                                                                                              |
| พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง       | ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตจะเป็นผู้โทรติดต่อมาล่วงหน้าก่อนเงาะเก็บเกี่ยวประมาณ 15 วันซึ่งจะมีการตกลงในเรื่องราคาและปริมาณ แบบวันต่อวัน                                                                                                                                                      |
| โรงงาน                        | โรงงานจะติดต่อมายังตัวแทนโรงงานล่วงหน้า 3 วัน โดยมีการตกลงเรื่องราคาและปริมาณ ราคา คุณภาพ และวันเวลาที่ส่งมอบ                                                                                                                                                                                                          |
| ผู้ส่งออก                     | ผู้ส่งออกจะโทรติดต่อมาล่วงหน้าก่อนการเก็บเกี่ยวเงาะกับพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ประมาณ 15 วัน โดยจะมีการตกลงในเรื่องราคาและคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าประจำทุกปีที่ทำการซื้อขาย                                                                                                                                    |

ตารางที่ 7.8 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตกลงรับซื้อเงาะของพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ปี 2550

| ปัจจัย           | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |        |        |        |       |        |       |        |
|------------------|----------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                  | รวม                        | ตัวแทน | ปลีก   | ขายส่ง | ตัว   | ขายส่ง | โรง   | ผู้ส่ง |
|                  | ท้อง                       | ขายส่ง |        | แหล่ง  | แทน   | ตลาด   | งาน   | ออก    |
|                  | ถิ่น                       | ตลาด   |        | ผลิต   | โรง   | ปลาย   |       |        |
|                  | ปลายทาง                    |        |        |        | งาน   | ทาง    |       |        |
|                  | (n = 9)                    | (n=7)  | (n=11) | (n=11) | (n=6) | (n=10) | (n=1) | (n=1)  |
| ราคา             | 77.8                       | 57.1   | 90.9   | 72.7   | 66.7  | 80     | 100   | 100    |
| ปริมาณ           | 44.4                       | 57.1   | 36.4   | 63.6   | 83.3  | 70     | 100   | 100    |
| คุณภาพ           | 77.8                       | 57.1   | 81.8   | 90.9   | 50    | 50     | 100   | 100    |
| วันเวลาที่ส่งมอบ | 11.1                       | 42.9   | 18.2   | 90.9   | 66.7  | -      | 100   | 100    |
| สถานที่ส่งมอบ    | -                          | -      | 9.1    | 18.2   | -     | -      | -     | -      |
| อื่น ๆ           | 33.3                       | 42.9   | -      | 27.3   | 16.7  | 10     | -     | 100    |

หมายเหตุ ร้อยละรวมมากกว่า 100 เนื่องมาจากสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย

จากตารางที่ 7.8 จากเงื่อนไขในการตกลงซื้อขายเงาะ คนกลางที่รับซื้อเงาะจะให้ความสำคัญกับราคาของเงาะมากที่สุด เพราะราคาเป็นเงื่อนไขที่มีการตกลงกันวันต่อวัน จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณและคุณภาพของสินค้า ซึ่งคนกลางจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะมีราคาสูง อีกปัจจัยหนึ่งก็คือปริมาณในการรับซื้อ ซึ่งพ่อค้าแต่ละรายมีอำนาจในการซื้อในปริมาณที่แตกต่างกันจึงต้องมีการตกลงกันเรื่องปริมาณนี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคาด้วย เพราะปีนี้ผลผลิตเงาะออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาเงาะล้นตลาดประกอบกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคมีน้อย จากผลกระทบจากเศรษฐกิจจึงส่งผลให้ราคาเงาะในปี (2550) อยู่ในระดับราคาต่ำกว่าปีที่แล้ว

ตารางที่ 7.9 ระยะในการรอรับสินค้าเงาะของพ่อค้าคนกลาง ปี 2550

| ระยะเวลาในการรอรับ<br>สินค้า (วัน) | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |        |        |         |       |        |       |        |
|------------------------------------|----------------------------|--------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|
|                                    | รวม                        | ขายส่ง | ปลีก   | ตัวแทน  | ตัว   | ขายส่ง | โรง   | ผู้ส่ง |
|                                    | ท้อง                       | แหล่ง  |        | ขายส่ง  | แทน   | ตลาด   | งาน   | ออก    |
|                                    | ถิ่น                       | ผลิต   |        | ตลาด    | โรง   | ปลาย   |       |        |
|                                    |                            |        |        | ปลายทาง | งาน   | ทาง    |       |        |
|                                    | (n = 9)                    | (n=11) | (n=11) | (n=7)   | (n=6) | (n=10) | (n=1) | (n=1)  |
| ครึ่งวัน                           | -                          | 20     | -      | 14.3    | -     | -      | -     | -      |
| 1 วัน                              | 100                        | 60     | 100    | 85.7    | 83.3  | 100    | -     | 100    |
| 2 วัน                              | -                          | 10     | -      | -       | -     | -      | -     | -      |
| 3 วัน                              | -                          | 10     | -      | -       | -     | -      | 100   | -      |
| 8 วัน                              | -                          | -      | -      | -       | 16.7  | -      | -     | -      |

จากตารางที่ 7.9 พบว่าหลังจากมีการติดต่อตกลงซื้อขายกัน พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะได้รับเงาะภายใน 1 วัน ตัวอย่างเช่น มีการติดต่อตกลงกันวันนี้ พรุ่งนี้ก็สามารถนำเงาะมาจัดส่งได้ทันที เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวกทั้งในเขตพื้นที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเส้นทางที่สินค้าจะถูกขนส่งไปยังตลาดปลายทาง

ตารางที่ 7.10 รูปแบบการรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของพ่อค้าคนกลางประเภทต่างๆ ในปี 2550

| รูปแบบการรับซื้อ      | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |        |        |         |       |        |       |        |
|-----------------------|----------------------------|--------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|
|                       | รวม                        | ขายส่ง | ปลีก   | ตัวแทน  | ตัว   | ขายส่ง | โรง   | ผู้ส่ง |
|                       | ท้อง                       | แหล่ง  |        | ขายส่ง  | แทน   | ตลาด   | งาน   | ออก    |
|                       | ถิ่น                       | ผลิต   |        | ตลาด    | โรง   | ปลาย   |       |        |
|                       |                            |        |        | ปลายทาง | งาน   | ทาง    |       |        |
|                       | (n = 9)                    | (n=11) | (n=11) | (n=7)   | (n=6) | (n=10) | (n=1) | (n=1)  |
| รับซื้อเจ้าประจำทุกปี | 77.8                       | 90.9   | 63.6   | 100     | 66.7  | 100    | 100   | 100    |
| รับซื้อเจ้าประจำทุกปี |                            |        |        |         |       |        |       |        |
| บางส่วน               | 11.1                       | 9.1    | -      | -       | 33.3  | -      | -     | -      |
| รับซื้อเจ้าไม่ประจำ   |                            |        |        |         |       |        |       |        |
| (ขจร)                 | 11.1                       | -      | 36.4   | -       | -     | -      | -     | -      |
| - ร้อยละ 50           | 100                        | -      | 100    | -       | 50    | -      | -     | -      |
| - ร้อยละ 80           | -                          | 100    | -      | -       | 50    | -      | -     | -      |

จากตารางที่ 7.10 เป็นรูปแบบการรับซื้อเงาของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการรับซื้อจากเจ้าประจำกันทุกปี เพราะพ่อค้าเหล่านี้มีปริมาณซื้อเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องการความมั่นใจและเชื่อใจในคุณภาพของผู้ที่นำเงามาขายในรูปแบบขาประจำ แต่มีพ่อค้าคนกลางบางส่วนคือ พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และตัวแทนโรงงาน จะมีการรับซื้อเงาเจ้าประจำแต่บางส่วนเท่านั้น หรือรับซื้อจากขจร โดยในการรับซื้อบางส่วนนี้เป็นการรับซื้อ จากเจ้าประจำและบางส่วนก็จะรับซื้อจากลูกค้าขจรที่หมุนเวียนเปลี่ยนผู้รับซื้อ ซึ่งอาจจะต้องการขายในราคาที่สูงกว่า ได้แก่ ร้อยละ 50 จะมีพ่อค้าคนกลางคือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าปลีก และตัวแทนโรงงาน และรับซื้อบางส่วนร้อยละ 80 จะเป็นกลุ่มพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และตัวแทนโรงงาน

ตารางที่ 7.11 การเตรียมเงาของคนกลางก่อนนำส่งขายต่อคนกลางระดับต่อไป ปี 2550

| การเตรียมเงาก่อนขาย | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |        |       |        |       |        |
|---------------------|----------------------------|-----------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                     | รวม                        | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทน | ตัว   | ขายส่ง | โรง   | ผู้ส่ง |
|                     | ท้องถิ่น                   | แหล่งผลิต |        | ขายส่ง | แทน   | ตลาด   | งาน   | ออก    |
|                     |                            |           |        | ตลาด   | โรง   | ปลาย   |       |        |
|                     | (n = 9)                    | (n=11)    | (n=11) | (n=7)  | (n=6) | (n=10) | (n=1) | (n=1)  |
| มีการเตรียม         | 50                         | 45.5      | 27.3   | 42.9   | -     | 20     | 100   | 100    |
| ไม่มีการเตรียม      | 50                         | 54.5      | 72.7   | 57.1   | 100   | 80     | -     | -      |

จากตารางที่ 7.11 ลักษณะการเตรียมเงาก่อนส่งขายนั้น ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้าปลีก และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางที่รับซื้อเพื่อส่งขายจะต้องมีการเตรียมเงาก่อนนำส่งขาย ด้วยการแช่น้ำ ทำความสะอาดผลและคัดเกรดใหม่อีกครั้ง แต่ก็เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของการขายแบบไม่มีการเตรียมเงาก่อนขาย ยกเว้นโรงงานและผู้ส่งออก เพราะโรงงาน จะต้องมีการเตรียมเงาก่อนแปรรูป คือ มีการคัดเงาในส่วนที่เน่าเสียออกก่อนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และผู้ส่งออกจะต้องมีการเตรียมคัดขนาดของผลไม้ ตรวจสอบคุณภาพก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

ส่วนคนกลางที่ไม่มีการเตรียมเงาก่อนขาย ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้าปลีก ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง เนื่องจากชาวสวนและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีการคัดแยกเกรด ขนาด และชั่งน้ำหนักมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงไม่จำเป็นการเตรียมการใด ๆ อีก นอกจากการรดน้ำเพื่อรักษาความสดอย่างสม่ำเสมอและ สามารถยกขึ้นรถบรรทุกเพื่อส่งขายยังปลายทางได้ โดยทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีการเตรียมเงาก่อนขายและที่ไม่มีการเตรียมเงาก่อนขาย จะต้องมีการรดน้ำเพื่อรักษาให้เงามีความสดอยู่เสมอ

ตารางที่ 7.12 การสูญเสียน้ำหนักของเงาในการขนส่งไปยังพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ

| ประเภทคนกลาง             | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |        |       |        |       |        |
|--------------------------|----------------------------|-----------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                          | รวม                        | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทน | ตัว   | ขายส่ง | โรง   | ผู้ส่ง |
|                          | ท้องถิ่น                   | แหล่งผลิต |        | ขายส่ง | แทน   | ตลาด   | งาน   | ออก    |
|                          |                            |           |        | ตลาด   | โรง   | ปลาย   |       |        |
|                          | (n = 9)                    | (n=11)    | (n=11) | (n=7)  | (n=6) | (n=10) | (n=1) | (n=1)  |
| ไม่มีการสูญเสีย (ร้อยละ) | 77.78                      | 63.64     | 100    | 100    | 33.33 | 100    | 100   | 100    |
| ร้อยละของคนกลางที่มี     |                            |           |        |        |       |        |       |        |
| การสูญเสีย               | 22.22                      | 36.36     | -      | -      | 66.67 | -      | -     | -      |
| ปริมาณที่สูญเสียเฉลี่ย   |                            |           |        |        |       |        |       |        |
| ต่อราย (กก.)             | 3.50                       | 3.50      | -      | -      | 2.75  | -      | -     | -      |
| ร้อยละของการสูญเสีย      |                            |           |        |        |       |        |       |        |
| ต่อปริมาณซื้อ            | 0.04                       | 0.01      | -      | -      | 0.01  | -      | -     | -      |

จากตารางที่ 7.12 การสูญเสียน้ำหนักของเงานั้นเกิดขึ้นกับพ่อค้าคนกลาง 3 ประเภท ประกอบด้วย พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และตัวแทนโรงงาน เมื่อพิจารณาสัดส่วนของพ่อค้าคนกลางในแต่ละระดับที่มีการสูญเสียน้ำหนักของเงาระหว่างการขนส่ง พบว่า พ่อค้าที่เป็นตัวแทนโรงงานจะพบปัญหาการสูญเสียน้ำหนักของเงามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 ของตัวแทนโรงงานที่สัมภาษณ์ รองลงไปคือ พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พบปัญหาดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 36 ของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตที่สัมภาษณ์ และกลุ่มสุดท้ายคือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พบว่าร้อยละ 22 ของพ่อค้ารวบรวม จะพบปัญหาการสูญเสียน้ำหนักของเงาระหว่างการขนส่ง สำหรับรายละเอียดการสูญเสียน้ำหนักของเงาระหว่างการขนส่งของพ่อค้าคนกลางทั้ง 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น มีการสูญเสียน้ำหนักของเงาคิดเป็นร้อยละ 0.04 ของปริมาณเงาที่รับซื้อ ซึ่งเป็นการสูญเสียที่เกิดจากเกษตรกรส่งสินค้ามายังพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น โดยสาเหตุของการสูญเสียเกิดจากการชั่งน้ำหนักที่ผิดพลาดของผู้ขายหรือการดูแลไม่ทั่วถึงของเกษตรกรเจ้าของสวน(บางราย)ในการเก็บเกี่ยวของผู้ที่ทำการเก็บเกี่ยว(ซึ่งเป็นลูกจ้างที่ชาวสวนได้จ้างมาเก็บเกี่ยวผลผลิต) หรือเกิดจากความไม่ซื่อสัตย์ของเกษตรกรหรือผู้ที่ทำหน้าที่ขนส่ง

2. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต มีการสูญเสียน้ำหนักของเงาคิดเป็นร้อยละ 0.01 ของน้ำหนักเงาที่รับซื้อ ซึ่งเป็นการสูญเสียที่เกิดจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและเกษตรกรส่งสินค้ามาขายให้พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต โดยสาเหตุของการสูญเสียนั้นก็เป็นสาเหตุเดียวกันที่สืบเนื่องมาจากเกษตรกรส่งสินค้ามายังพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นส่งสินค้ามายังตัวแทนขายส่งแหล่งผลิต

3. ตัวแทนโรงงาน พบว่าจะมีการสูญเสียน้ำหนักเงาประมาณ ร้อยละ 0.01 ต่อปริมาณการซื้อรวม ซึ่งสาเหตุนั้นก็จะเป็นสาเหตุเดียวกันที่สืบเนื่องมาจากเกษตรกรส่งสินค้ามายังตัวแทนโรงงาน ซึ่งการสูญเสียน้ำหนักมีจำนวนรายน้อย เพราะในการชั่งน้ำหนักของเงาในแต่ละตะกร้านั้นมีการชั่งน้ำหนักเพื่อไว้ด้วย ประกอบกับระยะเวลาในการขนส่งจากตัวแทนรับซื้อเงาถึงยังปลายทางโรงงานผลิตเงาใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้นจึงเกิดการสูญเสียน้ำหนักน้อย ส่วนในการรับซื้อเงาของตัวแทนโรงงานจากกลุ่มพ่อค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกรนั้นเป็นการรับซื้อในปริมาณที่น้อย เพราะกลุ่มพ่อค้าเหล่านี้ซื้อขายเฉพาะเงาตะกร้าเท่านั้น มีเพียงส่วนน้อยที่รับซื้อเงาโรงงาน ซึ่งเงาที่นำมาขายให้กับตัวแทนโรงงาน ไม่ได้เป็นเงาคุณภาพที่คัดเกรดจากเงาตะกร้า และเกรดเงาโรงงาน มาขายให้กับตัวแทนโรงงาน โดยจะมีการชั่งน้ำหนักก่อนการขาย ซึ่งจะไม่เหมือนกับกลุ่มเกษตรกรที่นำเงามาขายให้กับตัวแทน โรงงานจะมีการชั่งน้ำหนักและคัดเกรดเงาโรงงานมาจากสวนเรียบร้อยแล้วโดยยกขายทั้งตะกร้า ซึ่งในส่วนนี้จะเกิดความผิดพลาดในน้ำหนักได้ง่าย

จากสาเหตุของการสูญเสียน้ำหนักของกลุ่มพ่อค้าดังกล่าวนี้ มีสาเหตุหลักมาจากกลุ่มเกษตรกรซึ่งเกิดขึ้นในกลุ่มเกษตรกรบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความผิดพลาดหรือขาดการเอาใจใส่ดูแลในการทำงานของลูกจ้าง แต่โดยภาพรวมส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเกษตรกรจะไม่ให้เกิดปัญหาในเรื่องการสูญเสียน้ำหนักเพราะจะทำให้เสียชื่อเสียง และส่งผลต่อการซื้อขายครั้งต่อไปด้วย

ส่วนพ่อค้าคนกลางที่ไม่พบปัญหาการสูญเสียน้ำหนักของเงาได้แก่ ระดับพ่อค้าปลีกที่รับสินค้ามาจากเกษตรกร ระดับตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางที่รับสินค้ามาจากเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ระดับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางรับสินค้ามาจากตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ระดับโรงงานรับสินค้ามาจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตและตัวแทนโรงงาน และระดับผู้ส่งออกรับสินค้าจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มพ่อค้าข้างต้นไม่พบปัญหาการสูญเสียน้ำหนักเงา อาจมีสาเหตุจากเกษตรกรได้มีการเพื่อน้ำหนักไว้ในแต่ละตะกร้าแล้ว ประกอบกับการเดินทางเพียงแค่ 5 – 12 ชั่วโมง สินค้ายังคงความสด ไม่สูญเสียน้ำหนัก

จากการสูญเสียน้ำหนัก หรือไม่มีการสูญเสียน้ำหนักของพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ นั้น สาเหตุหลักเกิดมาจากเกษตรกรและผู้ทำหน้าที่ขนส่ง ดังนั้นเมื่อกลุ่มพ่อค้าระดับต่าง ๆ พบปัญหาการสูญเสียน้ำหนักเกิดขึ้นใน ก็จะทำการเตือนไปยังกลุ่มเกษตรกรที่ทำการรับซื้อ เพื่อให้มีการปรับปรุงในเรื่องมาตรฐานของน้ำหนักในการส่งขายในคราวต่อไป หากยังเกิดความผิดพลาดขึ้น พ่อค้าคนกลางก็จะยกเลิกการซื้อในคราวต่อไป

ตารางที่ 7.13 รูปแบบการชำระเงินค่าเงาให้กับผู้ขายของพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ปี 2550

| ประเภทคนกลาง                  | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |            |        |          |       |        |
|-------------------------------|----------------------------|-----------|--------|------------|--------|----------|-------|--------|
|                               | รวม                        | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทน     | ตัว    | ขายส่ง   | โรง   | ผู้ส่ง |
|                               | ท้องถิ่น                   | แหล่งผลิต |        | ขายส่งตลาด | แทนโรง | ตลาดปลาย | งาน   | ออก    |
|                               | (n = 9)                    | (n=11)    | (n=11) | (n=7)      | (n=6)  | (n=10)   | (n=1) | (n=1)  |
| เงินสด (ร้อยละ)               | 88.89                      | 81.82     | 100    | 100        | 75     | 100      | 100   | 100    |
| เงินเชื่อ (ร้อยละ)            | 11.11                      | 18.18     | -      | -          | 25     | -        | -     | -      |
| ระยะเวลาดำเนินเงินเชื่อ (วัน) | 75                         | 42        |        |            | 47     |          |       |        |
|                               | (60,90)                    | (30,120)  | -      | -          | (3,90) | -        | -     | -      |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าต่ำสุดและสูงสุดตามลำดับ

จากตารางที่ 7.13 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าของคนกลางส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งจะมีความสะดวกและคล่องตัวสำหรับผู้ที่น่าจะมาขาย คนกลางที่ชำระเงินสด 100% ได้แก่ พ่อค้าปลีก ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงานและผู้ส่งออก เพราะธุรกิจหลักคือรับซื้อผลไม้ตามฤดูกาลตลอดทั้งปี จึงมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้สำหรับการรับซื้อเงาและผลไม้อื่น ๆ ตามฤดูกาล ส่วนคนกลางที่ชำระเงินแบบเชื่อ ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และตัวแทนโรงงาน แต่สัดส่วนของผู้ชำระเงินเชื่อมีจำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ ประมาณ 11, 18 และ 25 ของคนกลางแต่ละประเภทตามลำดับ ระยะเวลาที่เชื่อโดยเฉลี่ย 42 – 75 วัน พ่อค้าเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้ระบบเงินเชื่อ เพราะบางช่วงของการรับซื้อเงา เงินทุนอาจจะไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก จึงต้องใช้ระบบเชื่อเชื่อเป็นตัวช่วย

ตารางที่ 7.14 ลักษณะการซื้อเงาของพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ ที่ศึกษา ปี 2550

| รูปแบบการซื้อเงา       | จำนวนพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |           |        |            |
|------------------------|----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|------------|
|                        | รวมท้องถิ่น                | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทนขาย | ตัว    | ขายส่งตลาด |
|                        | อื่น                       | แหล่งผลิต |        | ส่งตลาด   | แทนโรง | ปลาย       |
|                        | (n = 9)                    | (n=11)    | (n=11) | (n=7)     | (n=6)  | (n=10)     |
| เหมาสวน                | 44.44                      | 27.27     | -      | -         | 33.33  | -          |
| ตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม | 55.56                      | 72.73     | 100    | 100       | 66.67  | 100        |

หมายเหตุ ผู้ส่งออก และ โรงงานจะรับซื้อเงาจากตัวแทนจึงไม่มีรูปแบบการซื้อแบบเหมาสวน

จากตารางที่ 7.14 พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่จะรับซื้อเงาะตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม เพราะการเหมาสวนมีความเสี่ยงสูงจากความไม่แน่นอนทางด้านราคาในแต่ละวันของเงาะที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน ซึ่งในการเหมาสวน ผู้รับเหมาจะต้องเข้าไปสำรวจปริมาณและคุณภาพกับเจ้าของสวนก่อนแล้วจึงกำหนดราคา และหลังจากนั้นในระยะเวลา เวลาในการที่จะเข้าไปเก็บ ซึ่งวันที่ไปเก็บนั้นถ้าราคาต่ำกว่าวันที่ตกลงกันจะทำให้เกิดการขาดทุน ซึ่งเกิดภาวะเสี่ยงสูงในด้านราคาสินค้า

วิธีการเหมาสวน ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตที่นิยมจะเหมาซื้อทั้งสวนจากเกษตรกรเจ้าประจำ ซึ่งเจ้าของสวนจะโทรศัพท์นัดให้ผู้รับเหมาเข้ามาดูเงาะและตกลงซื้อขายก่อนล่วงหน้าประมาณ 15 วัน โดยผู้รับเหมาจะทำการนับจำนวนต้นเงาะ ประมาณน้ำหนักของเงาะแต่ละต้น และคุณภาพ (เกรด) ของเงาะ เมื่อทำการสำรวจเรียบร้อยแล้วจะมีการตกลงเรื่องราคาโดยอิงจากราคาตลาด ณ ปัจจุบัน กำหนดวันที่จะมาเก็บเกี่ยว และวางเงินมัดจำประมาณ 30-50% ในวันที่ตกลงซื้อขายกัน และในวันที่เข้าเก็บเงาะจะมีการจ่ายเงินในส่วนที่คงค้างทั้งหมด ซึ่งการเข้าเก็บเงาะนี้ในแต่ละสวนผู้รับเหมาจะต้องเข้าเก็บ สวนละประมาณ 2 – 3 ครั้ง จึงจะหมดเพราะเงาะที่ออกมามีหลายรุ่นหลายขนาด

#### 7.4 การกำหนดราคาและคุณภาพเงาะของคนกลาง

คำถามเกี่ยวกับการกำหนดราคาและคุณภาพของเงาะ ประกอบด้วย

- 1) เกณฑ์การกำหนดราคาเงาะในแต่ละวันอิงจากราคาตลาดที่ใด
- 2) กระบวนการในการทราบถึงราคาเงาะว่ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมีการติดต่อกันอย่างไร
- 3) ผู้กำหนดราคาและเกณฑ์ในการกำหนดราคาซื้อขายเงาะ
- 4) ระดับราคาเงาะ
- 5) เกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพของเงาะ ใช้เกณฑ์ใดในการกำหนด
- 6) การแบ่งเกรดของเงาะและการรับซื้อเงาะในแต่ละเกรดของพ่อค้าคนกลาง

#### 7.4.1 เกณฑ์การกำหนดราคาเงา

ตารางที่ 7.15 เกณฑ์การกำหนดราคาในการรับซื้อเงาในแต่ละวันของคนกลางที่สัมภาษณ์ ปี 2550

| เกณฑ์ในการกำหนดราคา    | ประเภทพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |           |        |               |           |            |
|------------------------|-----------------------------|-----------|--------|---------------|-----------|------------|
|                        | รวม                         | ขายส่ง    | ปลีก   | ตัวแทนขาย     | ตัว       | ขายส่งตลาด |
|                        | ท้องถิ่น                    | แหล่งผลิต |        | ส่งตลาด       | แทนโรง    | ปลาย       |
|                        | (n = 9)                     | (n=11)    | (n=11) | ปลายทาง (n=7) | งาน (n=6) | ทาง (n=10) |
| ราคาตลาดในจ.สุราษฎร์   | -                           | -         | 91.9   | -             | -         | -          |
| ราคาตลาดกทม. (ปลายทาง) | 44.4                        | 100       | 9.1    | 100           | -         | 100        |
| โรงงาน                 | -                           | -         | -      | -             | 100       | -          |
| จากรับซื้อ             | 55.6                        | -         | -      | -             | -         | -          |

จากตารางที่ 7.15 การกำหนดราคาในการรับซื้อเงาในแต่ละวันนั้นจะอิงจากราคาตลาดรับซื้อในกรุงเทพฯ คือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดสี่แยกมหากานและปากคลองตลาด ซึ่งเป็นตลาดปลายทาง มากที่สุด เพราะตลาดปลายทางจะเป็นตัวกำหนดให้ราคาในแต่ละวัน โดยพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ตลาดปลายทางจะวิเคราะห์ปริมาณการซื้อในแต่ละวัน ขายดีหรือไม่ มีปริมาณการซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าวันใดมีสินค้าคงเหลือ ในวันรุ่งขึ้นก็จะส่งลดปริมาณการสั่งซื้อลงและลดราคาที่ได้รับซื้อด้วย แต่ก็มีพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่มีการกำหนดราคาซื้อโดยอิงจากราคาทั้งในตลาดปลายทางและจากรับซื้อในพื้นที่ เพราะพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเมื่อรับซื้อเงาจากชาวสวนแล้วก็นำเงานั้นมาขายต่อยังจากรับซื้อซึ่งจะประกอบด้วยพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตและตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ก็มีการขายเงาในพื้นที่ จะมีการกำหนดราคาซื้อโดยอิงจากราคาตลาดที่กรุงเทพฯ เช่นเดียวกัน ส่วนพ่อค้าปลีกที่มีการกำหนดราคาขายในตลาดนั้นก็จะอิงจากตลาดท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนกลุ่มผู้ส่งออก ใช้เกณฑ์ในการกำหนดราคาโดยใช้สัญญาซื้อขายส่งออกเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา ซึ่งคำนวณจากราคาที่ทำสัญญา หักต้นทุนที่เกิดขึ้นและกำไรที่ต้องการ ส่วนที่เหลือคือราคาที่รับซื้อเงา และโรงงานใช้เกณฑ์ในการกำหนดราคาโดยสอบถามจากชาวสวน

#### 7.4.2 กระบวนการในการทราบราคา ของคนกลางทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์คนกลางระดับต่างๆ พบว่าคนกลางส่วนใหญ่จะทราบราคาโดยการโทรศัพท์เช็คราคากับตลาดกรุงเทพฯ (ปลายทาง) ในตอนเช้า และใช้ราคาดังกล่าวรับซื้อในตอนบ่าย ซึ่งราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน จึงต้องมีการเช็คราคากันทุกวัน วันต่อวัน ส่วนตัวแทนโรงงาน

แปรรูปและพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตและกลุ่มสหกรณ์ที่ส่งห้างสรรพสินค้า จะมีการทำสัญญา 7 วันต่อครั้ง ดังนั้น ราคาในแต่ละวันใน 1 สัปดาห์จะค่อนข้างคงที่ ซึ่งทางโรงงานและห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาเงาเอง

#### 7.4.3 การกำหนดราคาและปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคา

ตารางที่ 7.16 การกำหนดราคาซื้อขายเงาของคนกลาง ปี 2550

| กำหนดราคาซื้อ<br>ขายเงา                | ประเภทของพ่อค้าคนกลาง(ร้อยละ) |        |        |         |        |        |        |       |
|----------------------------------------|-------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|
|                                        | รวบรวม                        | ขายส่ง | ตัวแทน | ปลีก    | ตัวแทน | ขายส่ง | ผู้    | โรง   |
|                                        | ท้องถิ่น                      | แหล่ง  | ขายส่ง |         | โรงงาน | ตลาด   | ส่งออก | งาน   |
|                                        |                               | ผลิต   | ตลาด   | ปลายทาง |        | ปลาย   | ทาง    |       |
|                                        | (n=9)                         | (n=11) | (n=7)  | (n=11)  | (n=6)  | (n=10) | (n=1)  | (n=1) |
| ผู้ซื้อ                                | 55.6                          | 54.5   | 42.9   | -       | 50     | 10     | 100    | 100   |
| ผู้ขาย                                 | -                             | -      | -      | 72.7    | 16.7   | -      | -      | -     |
| ราคาตลาด กทม.<br>(ปลายทาง)             | 33.3                          | 45.5   | 57.1   | 27.3    | 33.3   | 80     | -      | -     |
| ราคาต่อร่องระหว่าง<br>ผู้ซื้อและผู้ขาย | 11.1                          | -      | -      | -       |        | 10     | -      | -     |

จากตารางที่ 7.16 การกำหนดราคาซื้อขายเงา ผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดราคาซื้อขายมากที่สุด เพราะผู้ซื้อจะทราบกลไกของระบบตลาดเงาเป็นอย่างดีว่า ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเท่าไร ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อนั้นก็จะเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาของผู้ที่รับซื้อเงาเช่นเดียวกัน เพราะผู้ซื้อมีความเสี่ยงหากสินค้าขายไม่หมด ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาให้คุ้มทุน และได้กำไร และอยู่ในระดับที่สามารถรับกับความเสี่ยงได้ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็มีการนำสินค้าเงาไปขายต่อให้กับคนกลางในระดับต่อไปหรือผู้บริโภค และรองลงมาสำหรับกลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดราคาซื้อขายคือ กลุ่มพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำหนดราคาตลาดปลายทางกรุงเทพฯ เป็นกลไกในการกำหนดราคาเงาเช่นเดียวกัน

จากการสอบถามพ่อค้าคนกลางแต่ละระดับ เกี่ยวกับปัจจัยที่พ่อค้าให้ความสำคัญในการกำหนดราคาเงา โดยให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ช่วงเวลา ขนาดเงา ปริมาณเงา และภาวการณ์แข่งขัน โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ผลการเรียงลำดับแสดงในตารางที่ 7.17

ตารางที่ 7.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเงาของคนกลาง ปี 2550

| ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเงา             | จำนวน | ร้อยละ   |          |          | ดัชนี |
|---------------------------------------------|-------|----------|----------|----------|-------|
|                                             | (ราย) | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |       |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (n=9)                  |       |          |          |          |       |
| คุณภาพ                                      | 6     | 66.67    | 16.67    | 16.67    | 15    |
| ปริมาณ                                      | 5     | 40.00    | 40.00    | 20.00    | 11    |
| ช่วงเวลา                                    | 5     | 20.00    | 60.00    | 20.00    | 10    |
| ขนาด                                        | 1     | 0.00     | 100.00   | 0.00     | 2     |
| ภาวะการแข่งขัน                              | 1     | 0.00     | 0.00     | 100.00   | 1     |
| อื่นๆ (ราคาขณะนั้น, ความต้องการผู้บริโภค)   | 2     | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 6     |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต (n=11)                |       |          |          |          |       |
| คุณภาพ                                      | 11    | 63.64    | 27.27    | 9.09     | 28    |
| ปริมาณ                                      | 5     | 40.00    | 40.00    | 20.00    | 11    |
| ช่วงเวลา                                    | 7     | 0.00     | 57.14    | 42.86    | 11    |
| ขนาด                                        | 2     | 0.00     | 50.00    | 50.00    | 3     |
| ภาวะการแข่งขัน                              | 2     | 0.00     | 50.00    | 50.00    | 3     |
| อื่นๆ ( ราคาตลาด, ระยะทาง, ต้นทุนการจัดการ) | 4     | 50.00    | 0.00     | 50.00    | 8     |
| พ่อค้าปลีก (n=11)                           |       |          |          |          |       |
| ช่วงเวลา                                    | 9     | 88.89    | 11.11    | 0.00     | 26    |
| คุณภาพ                                      | 10    | 20.00    | 20.00    | 60.00    | 16    |
| ขนาด                                        | 4     | 0.00     | 75.00    | 25.00    | 7     |
| ภาวะการแข่งขัน                              | 4     | 0.00     | 75.00    | 25.00    | 7     |
| ปริมาณ                                      | 1     | 0.00     | 0.00     | 100.00   | 1     |
| อื่นๆ (ราคาตลาด)                            | 1     | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 3     |
| ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง (n=7)         |       |          |          |          |       |
| คุณภาพ                                      | 7     | 42.86    | 42.86    | 14.29    | 16    |
| ภาวะการแข่งขัน                              | 4     | 25.00    | 50.00    | 25.00    | 8     |
| ช่วงเวลา                                    | 4     | 25.00    | 50.00    | 25.00    | 8     |
| ปริมาณ                                      | 2     | 50.00    | 0.00     | 50.00    | 4     |
| อื่นๆ ( สภาพตลาดรับซื้อปลายทาง, ต้นทุน)     | 2     | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 6     |
| ตัวแทนโรงงาน (n=6)                          |       |          |          |          |       |
| คุณภาพ                                      | 5     | 60.00    | 40.00    | 0.00     | 13    |
| ปริมาณ                                      | 4     | 0.00     | 50.00    | 50.00    | 6     |
| ภาวะการแข่งขัน                              | 2     | 50.00    | 50.00    | 0.00     | 5     |
| ช่วงเวลา                                    | 3     | 33.33    | 0.00     | 66.67    | 5     |
| ขนาด                                        | 2     | 0.00     | 50.00    | 50.00    | 3     |

ตารางที่ 7.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเงาของคนกลาง ปี 2550 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเงา                                                      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ   |          |          | ดัชนี |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|----------|----------|-------|
|                                                                                      |                | อันดับ 1 | อันดับ 2 | อันดับ 3 |       |
| อื่นๆ (ราคาโรงงาน)                                                                   | 1              | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 3     |
| <b>พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง (n=10)</b>                                                |                |          |          |          |       |
| ปริมาณ                                                                               | 8              | 37.50    | 25.00    | 37.50    | 16    |
| คุณภาพ                                                                               | 4              | 75.00    | 25.00    | 0.00     | 11    |
| ช่วงเวลา                                                                             | 3              | 0.00     | 66.67    | 33.33    | 5     |
| ภาวะการแข่งขัน                                                                       | 2              | 0.00     | 100.00   | 0.00     | 4     |
| อื่นๆ (กำลังซื้อผู้บริโภค, ผลไม้อื่น, นโยบายรัฐ, ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว, ปัจจัยเศรษฐกิจ) | 8              | 50.00    | 25.00    | 25.00    | 18    |
| <b>ผู้ส่งออก (n=1)</b>                                                               |                |          |          |          |       |
| ปริมาณ                                                                               | 1              | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 3     |
| คุณภาพ                                                                               | 1              | 0.00     | 100.00   | 0.00     | 2     |
| <b>โรงงาน (n=1)</b>                                                                  |                |          |          |          |       |
| ภาวะการแข่งขัน                                                                       | 1              | 100.00   | 0.00     | 0.00     | 3     |
| <b>ภาพรวม (n=56)</b>                                                                 |                |          |          |          |       |
| คุณภาพ                                                                               | 44             | 50.00    | 29.55    | 20.45    | 101   |
| ช่วงเวลา                                                                             | 31             | 35.48    | 35.48    | 29.03    | 64    |
| ปริมาณ                                                                               | 26             | 34.62    | 30.77    | 34.62    | 52    |
| อื่นๆ                                                                                | 18             | 66.67    | 11.11    | 22.22    | 44    |
| ภาวะการแข่งขัน                                                                       | 16             | 18.75    | 56.25    | 25.00    | 31    |
| ขนาด                                                                                 | 10             | 60.00    | 30.00    | 10.00    | 25    |

หมายเหตุ : ดัชนี = (จำนวนผู้เลือกอันดับ 1\*3) + (จำนวนผู้เลือกอันดับ 2\*2) + (จำนวนผู้เลือกอันดับ 3\*1)

จากตารางที่ 7.17 ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาเงาของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ดังนี้

### 1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสูงสุด (ค่าดัชนีเท่ากับ 16)

โดยเงาคุณภาพที่พ่อค้าต้องการ จะพิจารณาจากสีของผลเงามีสามสี ปลายขนสีเขียว ไม่มีเชื้อราหรือดำหนิ สะอาด ไม่มีมด (ตารางที่ 7.24) ซึ่งจะเป็นเงาคุณภาพที่ได้รับราคาสูงกว่าเงาทั่วไป ปัจจัยสำคัญอันดับรองลงไปที่มีผลต่อการกำหนดราคาเงาของพ่อค้าคือ ปริมาณ (ค่าดัชนีคำนวณเท่ากับ 11) โดยพบว่าในช่วงเวลาที่เงามีปริมาณมากหรือในช่วงฤดูกลาราคาเงาจะตกต่ำ

2. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ปัจจัยด้านคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาเงา (ค่าดัชนีเท่ากับ 28) รองลงไปคือ ปัจจัยด้านปริมาณและช่วงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่

คล้ายคลึงกับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลา พบว่า หากเป็นช่วงต้นฤดูหรือปลายฤดูกาล เงาะมีปริมาณน้อยราคาเงาะจะสูง แต่หากในช่วงกลางฤดูเงาะมีปริมาณมาก ราคาเงาะก็จะต่ำลง อย่างไรก็ตาม ในบางปีหากช่วงต้นฤดูกาลดังกล่าวไปทับซ้อนกับฤดูเงาะของเมืองจันทบุรี-ตราด ก็จะส่งผลให้ราคาเงาะลดลงเช่นกัน

**3. พ่อค้าปลีก** พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่วงเวลามากที่สุด (ค่าดัชนีเท่ากับ 26) โดยในช่วงต้นฤดูเงาะจะมีราคาแพง และลดต่ำลงเมื่อเข้าสู่กลางฤดูกาลจากนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อใกล้จะหมดฤดูกาล รองลงไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพ ที่สามารถจะทำให้ราคาเงาะเพิ่มสูงขึ้น และปัจจัยด้านขนาด ซึ่งขนาดเงาะที่ได้รับราคาดีคือเงาะขนาด 28-30 ผลต่อกก.31-32 ผลต่อกก. และ 33 ผลขึ้นไปต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 7.24)

**4. ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง** ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านคุณภาพเงาะ (ค่าดัชนีเท่ากับ 16) รองลงไปที่ภาวะการแข่งขันระหว่างเงาะกับผลไม้อื่นที่ออกมาในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ลำไย หากเป็นช่วงเวลาที่ผลไม้อื่นออกมาด้วยก็จะทำให้ราคาเงาะลดต่ำลง ตลอดจนช่วงเวลาที่เงาะออก หากเป็นช่วงที่ผลผลิตเงาะมีน้อย ราคาเงาะก็จะสูง

**5. ตัวแทนโรงงาน** ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านคุณภาพเช่นเดียวกับพ่อค้ากลุ่มอื่นๆ รองลงไปที่ปัจจัยด้านปริมาณ เนื่องจากตัวแทนโรงงานจะนิยมเริ่มรับซื้อเงาะเข้าโรงงานในช่วงกลางฤดูเงาะที่มีเงาะในท้องตลาดมาก แต่จะไม่ค่อยซื้อเงาะต้นฤดูหรือปลายฤดูเข้าโรงงานเพราะจะมีราคาแพง

**6. พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง** ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านปริมาณ ในการกำหนดราคาซื้อเงาะ (ค่าดัชนีเท่ากับ 16) โดยพบว่าในช่วงเวลาที่เงาะมีปริมาณมากหรือในช่วงฤดูกาล ราคาเงาะจะตกต่ำ รองลงไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพ (ค่าดัชนีเท่ากับ 11)

**7. ผู้ส่งออก** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปริมาณสูงสุด รองลงไปที่คุณภาพเงาะ อย่างไรก็ตามเนื่องจากปริมาณพ่อค้าในกลุ่มผู้ส่งออก มีเพียง 1 ราย ดังนั้นคำตอบที่ได้จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนที่ดีของพ่อค้าในกลุ่มนี้ได้

**8. โรงงาน** ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันระหว่างเงาะกับผลไม้อื่นที่ออกมาในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น หากเป็นช่วงเวลาที่ผลไม้อื่นออกมาด้วยก็จะทำให้รับซื้อเงาะในการลดต่ำลง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวม ปัจจัยที่พ่อค้ากลุ่มต่างๆ ใช้ในการกำหนดราคาเงาะนั้น คือปัจจัยด้านคุณภาพ ช่วงเวลาและปริมาณตามลำดับ เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีราคาสินค้าก็สูง แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีก็ส่งผลต่อราคาที่ต่ำไปตามคุณภาพ ส่วนเรื่องปริมาณนั้นก็ส่งผลต่อราคาเนื่องจากเมื่อสินค้ามีปริมาณน้อยก็ส่งผลต่อราคาที่สูงแต่เมื่อสินค้ามีปริมาณมากก็ส่งผลต่อราคาสินค้าที่ต่ำ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์และอุปทาน

**7.4.4 ระดับราคาเงาะ** จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคาสูงสุดและต่ำสุดของเงาะตะกร้าและเงาะแปรรูป ตลอดจนจำนวนเงินที่บวกเพิ่ม ปริมาณและมูลค่าการซื้อขายของคณกลางทางการตลาดในแต่ละระดับ

ตารางที่ 7.18 ราคาสูงสุดเงาะตะกร้าที่คณกลางประเภทต่างๆ รับซื้อปี 2550 และปี 2549

| ประเภทของคนกลาง               | ราคาสูงสุดเงาะตะกร้า (บาทต่อกิโลกรัม) |        |                     |        | ความแตกต่าง<br>ระหว่างราคาเฉลี่ย<br>ระหว่างปีนี้ & ปีที่แล้ว |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------|---------------------|--------|--------------------------------------------------------------|
|                               | ราคาเฉลี่ย                            |        | ช่วงพิสัยราคาสูงสุด |        |                                                              |
|                               | ปี2550                                | ปี2549 | ปี2550              | ปี2549 |                                                              |
|                               |                                       |        |                     |        |                                                              |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น          | 12.3                                  | 12.9   | 6-18                | 6.5-18 | - 0.6                                                        |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต         | 12.3                                  | 15.5   | 8-18                | 7-25   | - 3.2                                                        |
| พ่อค้าปลีก                    | 13.2                                  | 15.8   | 4-25                | 6-25   | -2.6                                                         |
| ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | 11.7                                  | 14.3   | 8-18                | 12-18  | -2.6                                                         |
| พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง       | 13.5                                  | 15.4   | 6-23                | 10-20  | - 1.9                                                        |

**หมายเหตุ** ตัวแทนโรงงาน และ โรงงาน จะเป็นกลุ่มที่รับซื้อเฉพาะเงาะโรงงานเท่านั้น จึงไม่มีราคาการรับซื้อเงาะตะกร้าปรากฏ

จากตารางที่ 7.18 ราคาเงาะตะกร้าที่รับซื้อในระดับสูงสุดปี 2550 อยู่ที่ 11-13 บาท ส่วนปี 2549 สูงสุดอยู่ที่ 13-15 บาท ดังนั้น ราคาเฉลี่ยของคณกลางในแต่ละประเภทแล้วในปี 2549 มีระดับราคาสูงกว่าปี 2550 เพราะปริมาณของผลผลิตของเงาะในปี 2550 ออกมาเป็นปริมาณมากกว่าปี 2549 ประกอบกับช่วงระยะเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดไปตรงกับลำไยที่เป็นสินค้าใหม่ในรอบปี และมีรสชาติหวานกว่า และในช่วงต้นฤดูเงาะทางใต้ยังไปซ้อนทับกับช่วงปลายฤดูของเงาะในภาคตะวันออก ส่วนเงาะช่วงปลายและกลางฤดูของจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ไปซ้อนทับกับเงาะในจังหวัดอื่นๆ ของภาคใต้

ตารางที่ 7.19 ราคาต่ำสุดเงาะตะกร้าที่คนกลางประเภทต่างๆ รับซื้อปี 2550 และปี 2549

| ประเภทของคนกลาง               | ราคาต่ำสุดเงาะตะกร้า (บาทต่อกิโลกรัม) |        |                     |        | ความแตกต่าง<br>ระหว่างราคาเฉลี่ย<br>ระหว่างปีนี้ & ปีที่แล้ว |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------|---------------------|--------|--------------------------------------------------------------|
|                               | ราคาเฉลี่ย                            |        | ช่วงพิสัยราคาต่ำสุด |        |                                                              |
|                               | ปี2550                                | ปี2549 | ปี2550              | ปี2549 |                                                              |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น          | 4.4                                   | 7.7    | 1-9                 | 3-13   | - 3.3                                                        |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต         | 5.1                                   | 8.5    | 3-7                 | 5-14   | - 3.4                                                        |
| พ่อค้าปลีก                    | 4.2                                   | 8.3    | 2-5                 | 4-15   | -4.1                                                         |
| ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | 5.2                                   | 7.2    | 4-8                 | 5-12   | -2                                                           |
| พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง       | 5.8                                   | 7.3    | 3.5-9               | 5-10   | - 1.5                                                        |

หมายเหตุ ตัวแทนโรงงาน และ โรงงาน จะเป็นกลุ่มที่รับซื้อเฉพาะเงาะโรงงานเท่านั้น จึงไม่มีราคาการรับซื้อเงาะตะกร้าปรากฏ

จากตารางที่ 7.19 ราคาเงาะตะกร้าที่รับซื้อในระดับต่ำสุดปี 2550 อยู่ที่ 4 - 5 บาท ส่วนปีที่แล้ว (2549) ราคาต่ำสุดอยู่ที่ระดับ 7 - 8 บาท ดังนั้น ราคาเฉลี่ยที่คนกลางในแต่ละประเภทรับซื้อเงาะตะกร้าในปี 2549 มีระดับราคาสูงกว่าปี 2550 อันเนื่องมาจากเหตุผลดังได้กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 7.20 ราคาเงาะสูงสุดที่โรงงานแปรรูปเงาะรับซื้อในปี 2550 และปี 2549

| ประเภทของคนกลาง       | ราคาสูงสุดเงาะโรงงาน (บาทต่อกิโลกรัม) |        |                     |        | ความแตกต่างระหว่าง<br>ราคาเฉลี่ยระหว่างปีนี้ &<br>ปีที่แล้ว |
|-----------------------|---------------------------------------|--------|---------------------|--------|-------------------------------------------------------------|
|                       | ราคาเฉลี่ย                            |        | ช่วงพิสัยราคาสูงสุด |        |                                                             |
|                       | ปี2550                                | ปี2549 | ปี2550              | ปี2549 |                                                             |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น  | 5.3                                   | 7      | 4-7                 | 7      | - 1.7                                                       |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต | 6.8                                   | 8      | 6-7                 | 16-10  | - 1.2                                                       |
| ตัวแทนโรงงาน          | 7.6                                   | 10.7   | 5-11                | 9-13   | - 3.1                                                       |

หมายเหตุ พ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และผู้ส่งออก จะรับซื้อเฉพาะเงาะตะกร้าเท่านั้น จึงไม่มีราคาการรับซื้อเงาะโรงงานปรากฏ

จากตารางที่ 7.20 ราคาเงาะที่โรงงานรับซื้อในระดับสูงสุดปี 2550 อยู่ที่ กก.ละ 5 - 8 บาท ส่วนปี 2549 ระดับราคาสูงสุดอยู่ที่ กก.ละ 7 - 11 บาท ดังนั้น ราคาเงาะที่โรงงานรับซื้อในปี 2549 จึงสูงกว่าปี 2550 ทั้งนี้เนื่องจากปี 2550 มีปริมาณผลผลิตเงาะออกเป็นจำนวนมากกว่าในปี 2549

ตารางที่ 7.21 ราคาเงาะต่ำสุดที่โรงงานแปรรูปเงาะรับซื้อในปี 2550 และปี 2549

| ประเภทของคนกลาง       | ราคาต่ำสุดเงาะโรงงาน (บาทต่อกิโลกรัม) |        |                     |        | ความแตกต่างระหว่าง<br>ราคาเฉลี่ยระหว่างปีนี้&ปี<br>ที่แล้ว |
|-----------------------|---------------------------------------|--------|---------------------|--------|------------------------------------------------------------|
|                       | ราคาเฉลี่ย                            |        | ช่วงพิสัยราคาต่ำสุด |        |                                                            |
|                       | ปี2550                                | ปี2549 | ปี2550              | ปี2549 |                                                            |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น  | 2.8                                   | 5      | 2.5-3               | 5      | - 2.2                                                      |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต | 3.6                                   | 5.6    | 3-4.5               | 3-7    | - 2                                                        |
| ตัวแทนโรงงาน          | 3.7                                   | 10.7   | 3.5-4               | 9-13   | - 7                                                        |

หมายเหตุ พ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และผู้ส่งออก รับซื้อเฉพาะเงาะตะกร้าเท่านั้น จึงไม่มีราคา  
การรับซื้อเงาะตะกร้าปรากฏในตาราง 7.21

จากตารางที่ 7.21 ราคาเงาะโรงงานที่รับซื้อในระดับต่ำสุดปี 2550 อยู่ที่ กก.ละ 2 - 4 บาท ส่วนปี 2549 ราคาต่ำสุดอยู่ที่ระดับราคา 5 - 10 บาทต่อ กก. เพราะฉะนั้น ระดับราคาต่ำสุดของเงาะโรงงานในปี 2549 มีระดับราคาที่สูงกว่าในปี 2550 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปี 2550 ระดับราคาเงาะโรงงานต่ำกว่าปี 2549

ตารางที่ 7.22 จำนวนเงินที่บวกเพิ่มจากราคาเงาะที่รับซื้อจากต้นทางไปยังปลายทางของคณกลางประเภทต่างๆ ในปี 2550

| ประเภทของคณกลาง               | จำนวนเงินที่บวกเพิ่ม |        |        |
|-------------------------------|----------------------|--------|--------|
|                               | เฉลี่ย               | สูงสุด | ต่ำสุด |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น          | 1.4                  | 3      | 0.5    |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต         | 1.5                  | 4      | 0.5    |
| พ่อค้าปลีก                    | 5.6                  | 15     | 2      |
| ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | 1.6                  | 3      | 0.5    |
| พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง       | 2.9                  | 4      | 1      |
| ตัวแทนโรงงาน                  | 1.8                  | 4      | 1      |

จากตารางที่ 7.22 จำนวนเงินที่บวกเพิ่มสำหรับคณกลางมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ กก.ละ 1 - 3 บาท สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และตัวแทนโรงงาน ซึ่งจำนวนเงินที่บวกเพิ่มเข้าไปนี้ประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าดำเนินการ และกำไรที่พ่อค้าคณกลางแต่ละประเภทจะได้ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของพ่อค้า

ปลีจะมีจำนวนเงินที่บวกเพิ่มเฉลี่ย กก.ละ 5.60 บาท ซึ่งจะสูงกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เพราะนอกจากจะบวกเพิ่มเข้าไปในส่วนค่าขนส่ง ค่าดำเนินการ และกำไรแล้ว ยังต้องบวกส่วนต้นทุนในการสูญเสียราคา และน้ำหนักเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย เนื่องจากพ่อค้าปลีจะมีระยะเวลาในการระบายเงาะที่นานกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ เพราะเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วบางรายไม่สามารถที่จะขายเงาะได้หมดภายใน 1 วัน จึงส่งผลให้เงาะนั้นมีคุณภาพที่ลดลง น้ำหนักลดลง และบางส่วนเน่าเสียไม่สามารถที่จะขายได้

ตารางที่ 7.23 ปริมาณและมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อรายของคนกลางประเภทต่าง ๆ ปี 2550

| ประเภทคนกลาง            | ปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน(กก.) | ราคาเฉลี่ย (บาท) | มูลค่าการซื้อขายต่อวัน (บาท) | จำนวนวันที่รับซื้อเงาะ | ปริมาณการซื้อขายทั้งปี(กก.) | มูลค่าการซื้อขายทั้งปี (บาท) |
|-------------------------|-----------------------------------|------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ตัวแทนพ่อค้าตลาดปลายทาง | 17,428.57                         | 8.43             | 146,922.85                   | 74.29                  | 1,294,768.47                | 96,188,350                   |
| พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น    | 9,222.22                          | 6.47             | 59,667.76                    | 63.33                  | 584,043.19                  | 36,987,455                   |
| พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต   | 23,818.18                         | 7.41             | 176,492.71                   | 73.89                  | 1,759,925.32                | 130,040,882                  |
| ตัวแทนโรงงาน            | 31,333.33                         | 5.17             | 161,993.32                   | 85.83                  | 2,689,339.71                | 230,826,027                  |
| พ่อค้าปลีก              | 850.37                            | 8.36             | 7,109.09                     | 55.73                  | 47,391.12                   | 2,641,107                    |
| พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง | 26,880.00                         | 9.41             | 252,940.80                   | 84.50                  | 2,271,360                   | 191,929,920                  |

จากตารางที่ 7.23 จากปริมาณการซื้อขายทั้งปี รวม 8,646,827.81 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็น 8,646.83 ตัน ต่อปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปริมาณของผลผลิตเงาะทั้งหมดทั้งปี 50,748 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.02

ปริมาณการซื้อขายของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนโรงงาน ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง มีปริมาณซื้อมากที่สุด ประมาณ 17,000 – 25,000 กก. ต่อวัน ราคาซื้อเฉลี่ยต่อ กก. จะอยู่ที่ประมาณ 5 – 10 บาท ซึ่งจะมีราคาที่สูงขึ้นตามระดับของช่องทางการตลาดที่กระจายไป และจำนวนวันที่รับซื้อเงาะในแต่ละประเภทของกลุ่มคนกลาง เฉลี่ยจะอยู่ที่ 60 ถึง 82 วัน

#### 7.4.5 เกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพเงาะ

ตารางที่ 7.24 การกำหนดคุณภาพของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีของคนกลางประเภทต่างๆ ปี 2550

| เกณฑ์ในการ<br>กำหนดคุณภาพ | ประเภทของพ่อค้าคนกลาง(ร้อยละ) |               |        |        |         |        |        | ผู้<br>ส่งออก |
|---------------------------|-------------------------------|---------------|--------|--------|---------|--------|--------|---------------|
|                           | รวบรวม                        | ขายส่ง        | ปลีก   | ตัวแทน | ตัวแทน  | ขายส่ง | โรงงาน |               |
|                           | ท้องถิ่น                      | แหล่ง<br>ผลิต |        | ขายส่ง | โรงงาน  | ตลาด   |        |               |
|                           |                               |               |        | ตลาด   | ปลายทาง | ปลาย   | ทาง    |               |
|                           | (n=9)                         | (n=11)        | (n=11) | (n=7)  | (n=6)   | (n=10) | (n=1)  | (n=1)         |
| ขนาดของผล                 | 88.9                          | 100           | 100    | 100    | 100     | 100    | 100    | 83.3          |
| สีของผล                   | 100                           | 100           | 88.9   | 85.7   | 66.7    | 100    | -      | 100           |
| อื่นๆ                     | 33.3                          | 54.5          | 9.1    | 57.1   | 33.3    | 100    | -      | 100           |

| คุณภาพ       | ลักษณะ                                               |
|--------------|------------------------------------------------------|
| ขนาดของผล    | 28-30 ผล/กก. , 31-32 ผล/กก. , 33 ผลขึ้นไป/กก.        |
| สีของผล      | สามสี                                                |
| ลักษณะอื่น ๆ | ปลายขนสีเขียว , ไม่มีเชื้อรา/ตำหนิ , สะอาด , ไม่มีมด |

จากตารางที่ 7.24 การกำหนดคุณภาพของเงาะส่วนใหญ่กลุ่มพ่อค้าจะให้ความสำคัญกับขนาดของผลและสีของผลตามลำดับ เพราะขนาดและสีของผลที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ราคาแตกต่างกัน ซึ่งคนกลางให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้เป็นหลัก เพราะต้องส่งเงาะไปขายให้กับคนกลางในระดับต่อไปหรือผู้บริโภค ส่วนตัวแทนของโรงงานให้ความสำคัญกับสีของผลเงาะน้อย เพราะเงาะจะต้องผ่านการแปรรูปอีกครั้งหนึ่ง ส่วนลักษณะอื่นๆ ที่โรงงานพิจารณา เช่น ปลายขนสีเขียว ไม่มีเชื้อรา/ตำหนิ สะอาด และไม่มีมด โดยภาพรวม ทั้ง 3 คุณลักษณะของเงาะมีผลกระทบต่อราคาเหมือนกัน เพราะเมื่อพิจารณาคุณภาพของเงาะก็จะใช้ปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 3 ด้านประกอบการพิจารณาราคา

#### 7.4.6 เกรดเงาะและการรับซื้อเงาะแต่ละเกรดของพ่อค้า

การแบ่งเกรดของเงาะ สามารถแบ่งได้เป็น 5 เกรด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คนกลางที่รับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ

1. เงาะตะกร้าคัดพิเศษ เป็นเงาะที่ส่งออกต่างประเทศ มีการคัดเลือกร้อยละ 100 โดยมีความยาว 22 - 24 ผลต่อกิโลกรัม ลักษณะของผลมีสามสี ไม่มีดำหนิ ไม่มีเชื้อรา ปลายขนสีเขียว ไม่มีมดหรือแมลง ลักษณะการตัดโดยการตัดที่ปลายขั้วให้เหลือกิ่งเอาไว้เพื่อคงความสดไว้ เรียกว่า เงาะคัดพิเศษ
2. เงาะตะกร้าใบทอง เป็นเงาะที่ส่งห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ ท็อปซูเปอร์มาเก็ต เทสโก้โลตัส แม็คโคร มีการคัดเลือกร้อยละ 100 โดยมีการรองใบทอง ขนาด 26- 28 ผลต่อกิโลกรัม ลักษณะของผลมี 3 สี ไม่มีดำหนิ ไม่มีเชื้อรา ปลายขนสีเขียว ไม่มีมดแมลง เรียกว่า เงาะใบทอง
3. เงาะตะกร้าปกติ เป็นเงาะเกรดปกติ (เกรดดี) ส่งขายตามท้องตลาดทั่วไป โดยมีความยาว 28 – 30 ผลต่อกิโลกรัม ลักษณะของผลมี 3 สี ไม่มีดำหนิ ไม่มีเชื้อรา ปลายขนสีเขียว เรียกว่า เงาะปกติ
4. เงาะโรงงาน เป็นเงาะที่ส่งเข้าโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปประเภทกระป๋อง โดยมีความยาวปกติ คือ 31 – 32 ผลต่อกิโลกรัม หรือ 33 ผลขึ้นไปต่อกิโลกรัม ซึ่งผลต้องมีลักษณะที่คว้านเมล็ดออกมาได้ ซึ่งเงาะโรงงานนี้จะไม่คำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลภายนอก เพียงแต่ผลยังมีความสด และขนาดผลใหญ่เพียงพอที่จะสามารถคว้านเมล็ดออกมาได้ เรียกว่า เงาะโรงงาน
5. เศษเงาะ เป็นเงาะที่เหลือจากการคัดเลือกร้อยละ 100 เกรด ซึ่งขนาดของผลมีขนาดเล็ก ไม่มีความสมบูรณ์ และรูปลักษณ์ภายนอกมีดำหนิ มีเชื้อรา มีมด ซึ่งเศษเงาะนี้ส่วนใหญ่จะทิ้ง หรือเก็บไว้สำหรับทำปุ๋ย หรือพ่อค้าปลีกจะรับซื้อจากชาวสวน พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต มาเรขายปลีกให้กับผู้บริโภคในราคาถูก เรียกว่า เศษเงาะ

#### การรับซื้อเงาะแต่ละเกรดของคนกลางประเภทต่างๆ

1. เงาะตะกร้าคัดพิเศษ เป็นเงาะที่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตเป็นผู้รับซื้อ ซึ่งเป็นการรับซื้อและมีการขายต่อให้กับผู้ส่งออก โดยพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตจะทำการตกลงเงื่อนไขและคุณภาพต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนที่มีการซื้อขายกัน ส่วนใหญ่ก็จะรับซื้อกันเป็นเจ้าประจำทุกปี
2. เงาะตะกร้าใบทอง เป็นเงาะที่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นรับซื้อกันมากเพราะเป็นเงาะที่คัดเลือกร้อยละ 100 เมื่อรับซื้อมาแล้วก็จะขายต่อให้กับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และคนกลางประเภทอื่นในระดับต่อไป เงาะเกรดนี้จะมีระดับราคาที่สูงที่สุดในตลาดบริโภคในประเทศ

3. เงาตะกร้าปกติ เป็นเงาที่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางเป็นผู้รับซื้อ เป็นเกรดของเงาที่มีคนกลางรับซื้อมากที่สุด เมื่อรับซื้อมาแล้วก็จะขายต่อให้กับผู้บริโภค และคนกลางประเภทอื่นในระดับต่อไป
4. เงาโรงงาน เป็นเงาที่ตัวแทนโรงงาน และพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตเป็นผู้รับซื้อ แล้วขายต่อให้กับโรงงานโดยตรง
5. เศษเงา ส่วนใหญ่เป็นเงาที่พ่อค้าปลีกมารับซื้อจากชาวสวน พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต เพื่อไปขายต่อยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นเงาไม่ได้คุณภาพ จากเงาในเกรดอื่น ๆ

### 7.5 ลักษณะการขนส่งเงาของคนกลางจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550

ตารางที่ 7.25 รูปแบบการขนส่งเงาจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปยังตลาดปลายทางของคนกลางประเภทต่างๆ ปี 2550

| รูปแบบการขนส่ง             | ประเภทพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ) |                                          |                               |                             |                           |                                 |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
|                            | ปลีก<br>(n=11)              | ตัวแทน<br>ขายส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(n=7) | ขายส่ง<br>แหล่งผลิต<br>(n=11) | รวบรวม<br>ท้องถิ่น<br>(n=9) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(n=6) | ขายส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(n=10) |
| จัดขนส่งเอง                | 90.9                        | 28.6                                     | 9.1                           | 44.4                        | -                         | 10                              |
| จ้างบริษัทขนส่ง            | -                           | -                                        | 54.5                          | 11.1                        | 50                        | 60                              |
| ทั้งจ้างรถขนส่งและขนส่งเอง | -                           | 42.9                                     | 27.3                          | 22.2                        | 33.3                      | 20                              |
| อื่น ๆ                     | 9.1                         | 28.6                                     | 9.1                           | 22.2                        | 16.7                      | 10                              |

หมายเหตุ : สำหรับโรงงานและผู้ส่งออก เป็นคนกลางในระดับปลายทางจึงไม่มีข้อมูลปรากฏ

จากตารางที่ 7.25 รูปแบบในการขนส่งเงาไปยังปลายทางจะมีทั้งการจัดส่งเอง จ้างขนส่ง หรือทั้ง 2 อย่างรวมกัน สำหรับการจัดส่งเองในรูปแบบของการขนส่งเองนี้กลุ่มพ่อค้าคนกลางจะทำหน้าที่ในการจัดการขนส่งเองโดยมีรถที่ใช้ในการขนส่งเป็นของตนเอง ส่วนจ้างบริษัทขนส่งเป็นการจ้างบริษัทเอกชนที่รับจ้างขนส่งสินค้า ส่วนทั้งจ้างรถขนส่งและขนส่งเองจะเกิดขึ้นกับกลุ่มพ่อค้าที่รับซื้อเงาเป็นจำนวนมากจึงมีรถขนส่งเองไม่เพียงพอกับปริมาณจึงต้องมีการจ้างเพิ่มด้วย

ส่วนรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ นั้นคือ เป็นรูปแบบของกลุ่มพ่อค้าที่รับซื้อปลายทางเป็นผู้จัดการให้เรียบริยโดยที่กลุ่มพ่อค้าคนกลางใน จ.สุราษฎร์ธานีไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ

1. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะมีปริมาณรับซื้อไม่มากนักจึงสามารถใช้รถยนต์ส่วนตัวขนาดเล็กใช้ในการขนส่งเองได้หรือพ่อค้ารายใดไม่มีรถยนต์ก็จะจ้างบริษัทขนส่ง
2. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตและตัวแทนโรงงาน จะมีสัดส่วนของการจ้างบริษัทขนส่งมากกว่าการขนส่งเอง เพราะมีปริมาณการรับซื้อเป็นจำนวนมาก จึงต้องอาศัยรถสิบล้อหรือหกล้อที่สามารถบรรทุกเงาะได้ในปริมาณมาก ๆ ซึ่งคนกลางประเภทนี้มีน้อยรายที่จะมีรถสิบล้อหรือหกล้อเป็นของตนเอง จึงใช้การจ้างบริษัทขนส่งจะสะดวกกว่าการขนส่งเอง
3. พ่อค้าปลีก จะมีสัดส่วนของการขนส่งเองที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นการขนส่งในระยะทางใกล้และมีความสะดวก รวดเร็วกว่า และปริมาณการซื้อไม่มากนัก จึงสามารถใช้รถยนต์ส่วนตัวขนส่งเองได้
4. ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง จะมีสัดส่วนในการจัดขนส่งเอง และจ้างบริษัทขนส่งให้สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพราะมีการรับซื้อผลไม้ชนิดต่าง ๆ ตลอดทั้งปี จึงมีรถสิบล้อหรือหกล้อเป็นของตนเองที่ใช้ในการขนส่งผลไม้ตลอดทั้งฤดูกาล หากจำนวนรถไม่เพียงพอต่อปริมาณการขนส่งจึงจ้างบริษัทขนส่ง

## 7.6 ต้นทุนการตลาด

การศึกษาต้นทุนการตลาดของคนกลางในธุรกิจรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อคำนวณหารายได้ เงินลงทุน ต้นทุน และส่วนเหลือการตลาดของคนกลางในตลาด จำนวน 6 ประเภท ได้แก่

1. พ่อค้าส่งตลาดปลายทาง
2. ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง
3. พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต
4. ตัวแทนโรงงาน
5. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และ
6. พ่อค้าปลีก โดยมีผลการศึกษาดังนี้

### 7.6.1 เงินลงทุน

เงินลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญได้แก่ เงินลงทุนในสินทรัพย์ และเงินทุนหมุนเวียน

#### ก) เงินลงทุนในสินทรัพย์

เงินลงทุนในสินทรัพย์ หมายถึง เงินทุนที่ใช้ลงทุนในสินทรัพย์ที่ผู้ประกอบการในระบบการตลาดเงาะจำเป็นต้องมีไว้เพื่อใช้ในการรับซื้อ-ขายเงาะ โดยมีอายุสินทรัพย์มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งในตารางที่ 7.26 เงินลงทุนในสินทรัพย์ ผู้วิจัยได้แสดงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก สินทรัพย์นั้น ๆ ประกอบด้วย อันได้แก่ ค่าเสื่อมราคา ค่าซ่อม และค่าเสียโอกาส โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 7.26 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของพ่อค้าขายส่งตลาด  
ปลายทางเฉลี่ยต่อราย ปี 2550 (n = 10)

| ประเภท   | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งานจริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุ<br>สินทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่า<br>ซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|----------|------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| อาคาร    | 2.20             | 291,000.00      | 2.20                       | 6%                          | 20                                      | 873.00                                                | 0                                 | 1420.07                                              |
| เต็นท์   | 0.90             | 1,780.00        | 1.50                       | 21%                         | 3                                       | 124.60                                                | 0                                 | 30.40                                                |
| รถสิบล้อ | 0.80             | 2,200,000.00    | 11.00                      | 20%                         | 10                                      | 44,000.00                                             | 108,000                           | 35786.30                                             |
| รถหกล้อ  | 0.50             | 600,000.00      | 1.50                       | 5%                          | 10                                      | 3,000.00                                              | 25,000                            | 2439.98                                              |
| รถกระบะ  | 0.30             | 138,000.00      | 0.50                       | 4%                          | 7                                       | 788.57                                                | 2,000                             | 448.96                                               |
| รถเข็น   | 2.20             | 2,250.00        | 3.40                       | 25%                         | 5                                       | 112.50                                                | 0                                 | 45.75                                                |
| ตะกร้า   | 19,530.00        | 1,941,150.00    | 1.15                       | 60%                         | 2                                       | 582,345.00                                            | 0                                 | 94727.15                                             |
| ตาข่าย   | 0.40             | 500.00          | 0.80                       | 3%                          | 3                                       | 5.00                                                  | 0                                 | 1.22                                                 |
| ระบบไฟ   | 5.50             | 2,841.00        | 1.20                       | 15%                         | 5                                       | 85.23                                                 | 0                                 | 34.66                                                |
| รวม      |                  | 5,177,521.00    |                            |                             |                                         | 631,333.90                                            | 135,000                           | 134,934.49                                           |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์

<sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือน มิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงา จากพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง จำนวน 10 ราย ดังแสดงในตารางที่ 7.26 พบว่าผู้ประกอบการค้าส่งเงาที่ตลาดปลายทางต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำเฉลี่ยรายละ 5,177,521 บาท เพื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เป็นคนกลางในระบบการตลาดเงาที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากที่สุด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการขายส่งตลาดปลายทางนั้นสามารถดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาได้นานถึง 8 เดือน เนื่องจากสามารถรับซื้อเงาจากภาคตะวันออกได้ด้วย

เงินลงทุนที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการค้าส่งเงาตลาดปลายทาง ได้แก่ การลงทุนในรถสิบล้อที่ใช้ในการขนส่งเงา มีเงินลงทุนเฉลี่ย 2.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของเงินลงทุน

ทั้งหมด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า รถบรรทุกไม่ใช่รายการสินทรัพย์ที่จำเป็นต้องลงทุนเองเสมอไป เนื่องจากในจำนวนผู้ประกอบการที่ไปสัมภาษณ์ 10 รายนั้น มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่มีการลงทุนในรถบรรทุกเอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินการขนส่งเงาโดยการจ้างแบบเหมาเที่ยว เนื่องจากมีการรับประกันต่ำกว่า นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างการลงทุนในรถบรรทุก และการจ้างค่อนข้างใกล้เคียงกัน และจากข้อมูลที่ได้สอบถามมา พบว่าผู้ประกอบการที่มีรถบรรทุกเป็นของตนเองนั้น เนื่องจากได้ลงทุนในรถบรรทุกมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปีแล้วจึงยังคงดำเนินการขนส่งเงาเอง

เงินลงทุนที่สำคัญ และผู้ประกอบการค้าส่งเงาตลาดปลายทางทุกรายต้องลงทุนในปริมาณสูง ได้แก่ ตะกร้าสำหรับบรรจุเงา โดยผู้ประกอบการจะต้องมีตะกร้าอย่างน้อยเฉลี่ยรายละ 19,530 ใบ คิดเป็นมูลค่าการลงทุน 1.94 ล้านบาท เนื่องจากตะกร้าบรรจุเงามีต้นทุนตั้งแต่ 85 – 120 บาทต่อตะกร้า 1 ใบ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของพลาสติกที่ต้องการ และปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง เหตุที่พ่อค้าส่งเงาตลาดปลายทางต้องลงทุนตะกร้าเงาในปริมาณที่สูง เนื่องจากการซื้อขายเงาพ่อค้าส่งเงาตลาดปลายทางจะต้องนำตะกร้าส่งไปยังแหล่งผลิตเพื่อให้เกษตรกรเก็บเกี่ยวและบรรจุเงาลงในตะกร้าเพื่อขนส่งมายังตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จากนั้นพ่อค้าส่งตลาดปลายทางจะจำหน่ายเงาต่อไปยังพ่อค้าส่งรายย่อย และพ่อค้าปลีกต่อไป โดยไม่มีการเปลี่ยนถ่ายบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันไม่ให้ผลเงาบอบช้ำจากการถ่ายโอน บรรจุภัณฑ์ พ่อค้าส่งรายย่อย และพ่อค้าปลีกนำเงาพร้อมตะกร้าไปจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคจนหมด จึงนำตะกร้ากลับมาคืนให้แก่พ่อค้าส่งตลาดปลายทางอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 7 – 20 วัน พ่อค้าส่งตลาดปลายทางจึงได้รับตะกร้ากลับมาใช้หมุนเวียนต่ออีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ ตะกร้ายังเป็นสินทรัพย์ที่พ่อค้าส่งตลาดปลายทางต้องลงทุนทุกปี เนื่องจากจะมีตะกร้ากว่าร้อยละ 30 ที่สูญหาย ไม่หมุนเวียนกลับมาด้วยเหตุผลนาประการ

เงินลงทุนรายการสำคัญประการต่อมา ได้แก่ เงินลงทุนในรถบรรทุกและรถกระบะ ณ ระดับเงินลงทุนเฉลี่ยที่ 600,000 บาท และ 138,000 บาท ตามลำดับ และเช่นเดียวกับรถบรรทุกสิบล้อ ที่มีผู้ประกอบการลงทุนในรถบรรทุก และรถกระบะเพียง 1 รายเท่านั้น จากจำนวนผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ 10 ราย ทั้งนี้ผู้ประกอบการค้าส่งไม่จำเป็นต้องลงทุนในรถบรรทุกเอง เนื่องจากสามารถใช้บริการขนส่งที่มีบริการทั่วไปได้ในต้นทุนที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของการลงทุนในอาคาร ผู้ประกอบการค้าส่งตลาดปลายทางไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง เนื่องจากปัจจุบันมีตลาดขายส่งสินค้าเกษตร ที่ให้บริการด้านสถานที่ ไม่ว่าจะเป็น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ปากคลองตลาด หรือ ตลาดปทุมมงคล โดยเฉพาะเงาซึ่งเป็นสินค้าฤดูกาล ตลาดขายส่งขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดไทได้จัดพื้นที่สำหรับให้ผู้ประกอบการเข้าไปเช่าพื้นที่เฉพาะฤดูค้าเงาโดยเฉพาะ โดยผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเอง แต่จะจ่ายเป็นค่าเช่ารายวัน หรือค่าเช่ารายเดือนแทนตามแต่ตลาดขายส่งจะกำหนด

ตารางที่ 7.27 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของตัวแทนพ่อค้าขายส่ง  
ตลาดปลายทางเฉลี่ยต่อรายที่เข้าไปซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 7)

| ประเภท       | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งาน<br>จริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุสิน-<br>ทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|--------------|------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| อาคาร        | 0.43             | 38,857.14       | 1.43                           | 20%                         | 20                                       | 388.57                                                | 0.00                          | 632.07                                               |
| เต็นท์       | 0.14             | 2,285.71        | 0.43                           | 100%                        | 3                                        | 761.90                                                | 0.00                          | 185.90                                               |
| รถกระบะ      | 0.86             | 211,428.60      | 10.29                          | 25%                         | 7                                        | 7,551.02                                              | 7,142.86                      | 4,299.00                                             |
| รถบรรทุก     | 0.29             | 300,000.00      | 2.57                           | 30%                         | 10                                       | 9,000.00                                              | 5,000.00                      | 7,319.93                                             |
| รถสิบล้อ     | 0.29             | 457,142.90      | n.a.                           | 35%                         | 10                                       | 16,000.00                                             | 14,285.71                     | 13,013.20                                            |
| ตะกร้า/      |                  |                 |                                |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| แข่ง         | 5,142.86         | 617,142.86      | 0.54                           | 76%                         | 2                                        | 234,514.29                                            | 0.00                          | 38,147.27                                            |
| ตาข่าย       | 1.29             | 1,650.00        | 1.33                           | 20%                         | 3                                        | 110.00                                                | 0.00                          | 26.84                                                |
| ระบบน้ำ      | 0.71             | 6,000.00        | 2.86                           | 45%                         | 5                                        | 540.00                                                | 285.71                        | 219.60                                               |
| กรรไกร/ผ้าใบ | 2.86             | 1,000.00        | 0.29                           | 73%                         | 2                                        | 365.00                                                | 0.00                          | 59.37                                                |
| รวม          |                  | 1,635,507.21    |                                |                             |                                          | 269,230.78                                            | 26,714.28                     | 63,903.18                                            |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์

<sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 7.27 พบว่า ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำเฉลี่ยรายละ 1,635,507.21 บาท โดยกว่าร้อยละ 60 ของเงินลงทุนนี้ เป็นการลงทุนซื้อรถสำหรับบรรทุกเงาะ ไม่ว่าจะเป็นรถสิบล้อ รถหกล้อ หรือรถกระบะ และมีผู้ประกอบการจำนวน 5 รายที่ลงทุนในรถบรรทุกอย่างน้อยหนึ่งชนิด ถึงกระนั้นผู้ประกอบการเหล่านี้ยังคงใช้บริการจากรถบรรทุกจ้างด้วย เนื่องจากรถที่ลงทุนไว้นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยเฉพาะในช่วงกลางฤดูที่ผลผลิตเงาะออกมาพร้อม ๆ กัน

เงินลงทุนที่สำคัญในลำดับรองมา ได้แก่ เงินลงทุนในตะกร้า ซึ่งมีค่าการลงทุนเฉลี่ยรายละ 617,142.86 บาท หรือคิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 5,143 ใบ จะพบว่าราคาตะกร้าเฉลี่ยต่อใบที่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางซื้อ มีราคาสูงกว่าราคาที่พ่อค้าตลาดปลายทางซื้อ เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่าตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง มีการลงทุนในตะกร้าเพียง 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57 เหตุที่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางต้องมีการลงทุนในตะกร้าเพิ่มเติมอีก เนื่องจากตะกร้าที่ได้รับมาจากพ่อค้าตลาดปลายทางไม่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยเฉพาะในช่วงกลางฤดูที่มีผลผลิตเงาะออกมามาก ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางบางส่วนจึงลงทุนซื้อตะกร้ามาเพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับปริมาณผลผลิตเงาะของชาวสวน ส่วนการลงทุนในอาคารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางจะดำเนินการในลักษณะการขอใช้พื้นที่ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า เป็นต้น ของชาวสวนในท้องถิ่นแล้วให้ค่าตอบแทนต่อฤดูกาลแทนการลงทุนสร้างอาคารเอง ส่วนเงินลงทุนด้านอื่นๆ อาทิ การลงทุนในระบบน้ำ ตาข่าย กรรไกร เติ้นท์ เป็นต้น มีปริมาณไม่สูงมาก มีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 2 ของเงินลงทุนทั้งหมด

ตารางที่ 7.28 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของพ่อค้าขายส่ง  
แหล่งผลิตเฉลี่ยต่อรายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 11)

| ประเภท   | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งาน<br>จริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุสิน-<br>ทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|----------|------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| อาคาร    | 0.82             | 791,818.18      | 4.82                           | 27%                         | 20                                       | 10,689.54                                             | 2,727.27                      | 17,388.15                                            |
| เดินที่  | 0.09             | 454.55          | 0.18                           | 9%                          | 3                                        | 13.64                                                 | 0.00                          | 3.33                                                 |
| รถสิบล้อ | 0.09             | 63,636.36       | 1.82                           | 6%                          | 10                                       | 381.82                                                | 4,545.45                      | 310.54                                               |
| รถกระบะ  | 0.73             | 285,909.09      | 3.27                           | 8%                          | 7                                        | 2,287.27                                              | 5,909.09                      | 1,860.30                                             |
| ตะกร้า/  |                  |                 |                                |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| แข่ง     | 4,812.73         | 527,236.36      | 1.36                           | 57%                         | 2                                        | 150,262.36                                            | 0.00                          | 24,442.43                                            |
| ตาชั่ง   | 2.36             | 21,254.55       | 2.50                           | 23%                         | 3                                        | 1,629.52                                              | 0.00                          | 397.60                                               |
| ระบบน้ำ  | 0.45             | 29,090.91       | 1.09                           | 14%                         | 5                                        | 814.55                                                | 0.00                          | 331.25                                               |
| กรรไกร/  |                  |                 |                                |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| ผ้าใบ    | 3.82             | 2,068.18        | 0.41                           | 36%                         | 2                                        | 372.27                                                | 18.18                         | 60.56                                                |
| อุปกรณ์  |                  |                 |                                |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| สำนักงาน | 0.09             | 3,636.36        | 0.64                           | 3%                          | 5                                        | 21.82                                                 | 0.00                          | 8.87                                                 |
| รถยนต์   | 0.09             | 67,272.73       | 0.27                           | 3%                          | 10                                       | 201.82                                                | 0.00                          | 164.14                                               |
| รวม      |                  | 1,792,377.27    |                                |                             |                                          | 166,674.61                                            | 13,199.99                     | 44,967.17                                            |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์

<sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 7.28 พบว่า พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตต้องใช้เงินลงทุนเบื้องต้นอย่างน้อยเฉลี่ยรายละ 1,792,377.27 บาท เงินลงทุนที่สูงที่สุด คือตัวอาคาร เป็นจำนวนเงิน 791,818.18 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของเงินลงทุนสุทธิ ทั้งนี้ เงินลงทุนดังกล่าวเกิดขึ้นจากการลงทุนของสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร ที่ได้ก่อสร้างอาคารเพื่อจัดทำเป็นตลาดกลางในการซื้อขายผลไม้ และผลิตผลการเกษตรในพื้นที่ เฉพาะสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสารเพียงรายเดียวมีมูลค่าสูงถึง 6.6 ล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตอีกสิบรายที่เหลือ จะมีมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยเพียง 191,818.18 บาทเท่านั้น เงินลงทุนนี้โดยมากเป็นการลงทุนปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถรองรับรถบรรทุกเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่ ประกอบอาชีพรับซื้อเงาเป็นอาชีพเสริมเฉพาะช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น จึงทำการดัดแปลงพื้นที่บริเวณบ้านของตนเองมาเป็นจุดรับซื้อเงา แต่ทั้งนี้พบว่าพ่อค้าส่งจำนวนถึง 8 ราย จากจำนวนที่สัมภาษณ์ 11 ราย ที่มีการลงทุนในอาคาร และมีอีก 1 รายที่แม้ไม่ได้ลงทุนในอาคาร แต่ต้องลงทุนซื้อเต็นท์ เพื่อใช้รองรับสำหรับการรับซื้อเงาอีกด้วย

เงินลงทุนที่สำคัญอีกกลุ่ม ได้แก่ เงินลงทุนในตะกร้าบรรจุเงา ต้องใช้เงินลงทุนอย่างน้อย 527,236.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ของเงินลงทุนทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนตะกร้า 4,813 ใบ เหตุผลที่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตจำเป็นต้องลงทุนตะกร้า ทั้งที่คนกลางกลุ่มนี้ จะได้ตะกร้ามาจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตอยู่แล้วนั้น เนื่องจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตเหล่านี้ มีชาวสวนที่นำผลผลิตเงามาจำหน่ายให้เป็นประจำทุกปี ในบางช่วงที่พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางยังไม่เปิดรับซื้อเงาจากภาคใต้ แต่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตก็ยังจำเป็นต้องช่วยรับซื้อเงาจากชาวสวน พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตจึงมีความจำเป็นต้องลงทุนซื้อตะกร้าเพื่อใช้รับซื้อเงาในช่วงเวลาดังกล่าว

ยานพาหนะที่ใช้ในการบรรทุกเงา เป็นเงินลงทุนที่มีปริมาณสูงเป็นอันดับที่ 3 เงินลงทุนเฉลี่ยรายละ 349,545.45 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนในรถกระบะ 285,909.09 บาท และเป็นเงินลงทุนในรถสิบล้อ 63,636.36 บาท และพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย จากจำนวนผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ที่มีการลงทุนในรถบรรทุก ส่วนใหญ่จะนิยมลงทุนในรถกระบะ ในจำนวนนี้ มีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ลงทุนในรถสิบล้อ

นอกจากนี้ ผู้ค้าส่งแหล่งผลิต ยังมีความจำเป็นต้องลงทุนในตาข่าย เพื่อใช้คลุมตรวจเงา ตะกร้าที่ไม่เชื่อมั่นในน้ำหนัก และการลงทุนในระบบน้ำ เนื่องจากเงามีความต้องการน้ำในปริมาณมาก เพื่อรักษาความสดใหม่ของเงา และเพื่อใช้ไล่แมลงที่เกาะอยู่ตามผลเงาออกด้วย แม้เงินลงทุนที่ใช้ไม่ใช่ปริมาณที่สูงมาก แต่เป็นสินทรัพย์ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุน

ตารางที่ 7.29 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของตัวแทนโรงงานเล็ก  
ต่อรายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 6)

| ประเภท     | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งานจริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุสิน-<br>ทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|------------|------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| อาคาร      | 0.33             | 22,500.00       | 2.33                       | 22%                         | 20                                       | 247.50                                                | 0.00                          | 402.60                                               |
| รถกระบะ    | 0.50             | 266,666.67      | 2.67                       | 22%                         | 7                                        | 8,380.95                                              | 5,000.00                      | 4,771.51                                             |
| ตะกร้า /   |                  |                 |                            |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| แข่ง       | 58.33            | 6,400.00        | 1.50                       | 83%                         | 2                                        | 2,656.00                                              | 0.00                          | 432.04                                               |
| ตาข่าย     | 1.00             | 1,366.67        | 0.67                       | 17%                         | 3                                        | 77.44                                                 | 0.00                          | 18.90                                                |
| ระบบน้ำ    | 0.16             | 1,333.33        | 0.67                       | 13%                         | 5                                        | 34.67                                                 | 0.00                          | 14.10                                                |
| กรรไกร/    |                  |                 |                            |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| ผ้าใบ      | 1.67             | 583.33          | 0.50                       | 100%                        | 2                                        | 96.25                                                 | 0.00                          | 47.44                                                |
| เครื่อง    |                  |                 |                            |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| ลำเลียงเงา | 0.33             | 16,666.67       | 1.67                       | 100%                        | 10                                       | 1,666.67                                              | 1,666.67                      | 1,355.54                                             |
| รวม        |                  | 315,516.67      |                            |                             |                                          | 13,159.48                                             | 6,666.67                      | 7,042.13                                             |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์

<sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 7.29 พบว่าผู้ประกอบการประเภทตัวแทนโรงงาน มีการลงทุนเพียง 315,516.67 บาทเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นเงินลงทุนที่ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนกลางประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูล ตัวแทนโรงงานโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยเต็มใจให้ข้อมูลแก่ทีมวิจัย จึงเป็นเหตุผลที่ได้ข้อมูลต้นทุนต่ำกว่าพ่อค้าคนกลางประเภทอื่น ๆ มาก

ตารางที่ 7.29 แสดงให้เห็นว่ารายการสินทรัพย์ที่ตัวแทนโรงงานต้องใช้ลงทุนที่สำคัญ ได้แก่ รถกระบะ เป็นมูลค่า 266,666.67 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 84 ของเงินลงทุนทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ เครื่องลำเลียงเงา ตะกร้า ตาข่าย และระบบน้ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 7.30 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น  
เฉลี่ยต่อรายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 9)

| ประเภท        | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งานจริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุสิน-<br>ทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|---------------|------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| เต็นท์        | 0.33             | 1,166.67        | n.a.                       | 35%                         | 3                                        | 291.67                                                | 0.00                          | 33.21                                                |
| รถกระบะ       | 1.11             | 591,111.11      | 7.33                       | 23%                         | 7                                        | 19,422.22                                             | 7,222.22                      | 11,057.61                                            |
| ตาข่าย        | 1.44             | 1,544.44        | 1.89                       | 35%                         | 3                                        | 180.18                                                | 0.00                          | 43.96                                                |
| กรรไกร/ ฝ่าใบ | 7.56             | 1,778.89        | 1.67                       | 44%                         | 2                                        | 391.36                                                | 0.00                          | 63.66                                                |
| รวม           |                  | 595,601.11      |                            |                             |                                          | 20,285.43                                             | 7,222.22                      | 11,198.44                                            |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์

<sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

เงินลงทุนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจำนวน 9 ราย ดังแสดงในตารางที่ 7.30 ใช้เงินลงทุนเฉลี่ยรายละ 595,601.11 บาท มีการลงทุนในสินทรัพย์สำคัญเพียง 4 รายการเท่านั้น ได้แก่ รถกระบะ ด้วยมูลค่าการลงทุน 591,111.11 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99 ของเงินลงทุนทั้งหมด รถกระบะถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมักทำหน้าที่ในการรับตะกร้าเงาจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต หรือตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางไปแจกจ่ายให้แก่ชาวสวน แล้วทำการรวบรวมผลผลิตที่ชาวสวนเก็บเกี่ยวได้เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่ตนไปรับตะกร้ามา ดังนั้นรถกระบะจึงเป็นเสมือนเครื่องมือในการทำมาหากินที่สำคัญของพ่อค้าคนกลางประเภทนี้

นอกจากนี้ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นยังต้องลงทุนซื้อตาข่ายเพื่อใช้ตรวจสอบน้ำหนักโดยเฉพาะผู้ที่ไปรับซื้อเงาแบบเหมาสวน ที่ต้องมีการลงทุนทั้งในตาข่าย ฝ่าใบ และกรรไกรสำหรับเก็บเกี่ยวผลผลิตเงา แต่ไม่มีความจำเป็นในการลงทุนอาคาร เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่สำหรับจัดวาง

เงาแต่อย่างใด และไม่จำเป็นต้องลงทุนตะกร้าบรรจุเงา เนื่องจากจะไปรับตะกร้ามาจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางมาอีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 7.31 การลงทุนในสินทรัพย์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ของพ่อค้าปลีกเฉลี่ยต่อราย ปี 2550 (n = 11)

| ประเภท      | จำนวน<br>(หน่วย) | มูลค่า<br>(บาท) | อายุใช้<br>งานจริง<br>(ปี) | สัดส่วน<br>ใช้กับเงา<br>(%) | อายุสิน-<br>ทรัพย์ <sup>1/</sup><br>(ปี) | ค่าเสื่อม<br>ราคา <sup>2/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าซ่อม<br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) | ค่าเสีย<br>โอกาส <sup>3/</sup><br>(บาทต่อ<br>ฤดูกาล) |
|-------------|------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------|
| เต็นท์      | 0.09             | 590.91          | n.a.                       | 3%                          | 3                                        | 5.91                                                  | 0.00                          | 1.44                                                 |
| รถกระบะ     | 0.55             | 223,636.36      | 3.18                       | 13%                         | 7                                        | 4,153.25                                              | 0.00                          | 2,364.56                                             |
| ตะกร้า/เข่ง | 1.82             | 181.82          | 0.09                       | 5%                          | 2                                        | 4.55                                                  | 0.00                          | 0.74                                                 |
| ตาชั่ง      | 1.00             | 652.73          | 1.82                       | 16%                         | 3                                        | 34.81                                                 | 0.00                          | 8.49                                                 |
| ถังน้ำ      | 0.09             | 2.27            | 0.04                       | 1%                          | 5                                        | 0.00                                                  | 0.00                          | 0.00                                                 |
| กรรไกร      |                  |                 |                            |                             |                                          |                                                       |                               |                                                      |
| ตัดแต่ง     | 0.09             | 10.91           | 0.27                       | 2.73                        | 2                                        | 14.89                                                 | 0.00                          | 2.42                                                 |
| ร่มผ้าใบ    | 1.00             | 522.73          | 1.18                       | 12%                         | 3                                        | 20.91                                                 | 0.00                          | 5.10                                                 |
| รวม         |                  | 225,597.73      |                            |                             |                                          | 4,234.32                                              | 0.00                          | 2,382.75                                             |

- หมายเหตุ <sup>1/</sup> เป็นอายุสินทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ประมาณการขึ้นเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งานจริงของสินทรัพย์นั้น ประกอบกับหลักการตัดค่าเสื่อมราคาตามวิธีทางบัญชี
- <sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินลงทุน x สัดส่วนที่ใช้กับเงา) / อายุสินทรัพย์
- <sup>3/</sup> คำนวณจาก เงินลงทุน x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551) x สัดส่วนที่ใช้กับเงา

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ยเงินลงทุนสำหรับพ่อค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 11 ราย ดังตารางที่ 7.31 พบว่า พ่อค้าปลีกต้องใช้เงินลงทุนเฉลี่ยรายละ 225,597.73 บาท ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในรถกระบะ เฉลี่ยแล้วกว่าร้อยละ 50 ของการลงทุนทั้งหมด จะมีรถกระบะเป็นของตนเอง นอกจากนี้ พ่อค้าปลีกเกือบทุกรายจำเป็นต้องลงทุน ตาชั่ง และร่มผ้าใบ สังเกตได้ว่าตาชั่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกมีมูลค่าต่ำกว่าตาชั่งของตัวกลางการตลาดประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณที่พ่อค้าปลีกใช้ชั่งน้ำหนักต่อครั้ง ต่ำกว่าคนกลางประเภทอื่น และยังเป็นสิ่งที่สังเกตอีกว่า พ่อค้าปลีกไม่มีการลงทุนใน

อาคารเลย มักจะนำผลผลิตไปจำหน่ายยังตลาด หรือพื้นที่ใกล้เคียงผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในอาคารเองแต่อย่างใด แต่จะใช้การเช่าพื้นที่ในลักษณะรายวัน หรือรายเดือน ตามความเหมาะสม

ในส่วนของแข่ง และตะกร้า แม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว พ่อค้าปลีกสามารถนำตะกร้าจากพ่อค้าส่ง เพื่อนำมาใช้งานได้บางส่วนก็จริง แต่ด้วยต้นทุนที่สูงขึ้นของตะกร้าในปัจจุบัน พ่อค้าส่งบางรายได้ทำการเรียกค่ามัดจำตะกร้า และพ่อค้าส่งบางรายใช้ถุงพลาสติกขนาดใหญ่ในการบรรจุผลผลิตเงาะให้พ่อค้าปลีก แทนการให้ใช้ตะกร้าที่มีต้นทุนสูง ดังนั้น พ่อค้าปลีกจึงมีความจำเป็นต้องจัดหาตะกร้ามาใช้เอง แต่เป็นจำนวนไม่มาก ดังปรากฏในตารางที่ 7.31 ว่ามีการลงทุนในแข่ง/ตะกร้าเพียงจำนวน 1-2 ใบต่อพ่อค้าปลีกรายหนึ่ง ๆ เท่านั้นเอง

#### ข) เงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินทุนที่ใช้ลงทุนในสินทรัพย์ชั่วคราว ได้แก่ เงินสด ลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะ

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เงินทุนหมุนเวียนที่พ่อค้าคนกลางใช้ในการรับซื้อเงาะนั้น พ่อค้าคนกลางจะจัดหาเงินทุนคงที่จำนวนหนึ่งเพื่อใช้ตั้งต้นในการหมุนเวียนรับซื้อเงาะจากเกษตรกร โดยจำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่จัดเตรียมไว้นี้จะครอบคลุมต้นทุนในการรับซื้อเงาะต่อวันของพ่อค้าคนกลางรายนั้น ๆ รวมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน เป็นต้น เนื่องจากธรรมเนียมการค้าในธุรกิจเงาะ มักทำการซื้อขายด้วยเงินสด จึงมีการหมุนเวียนของเงินสดกลับเข้ามาใช้วันต่อวัน

ตารางที่ 7.32 และ 7.33 ได้แสดงเงินทุนหมุนเวียน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ ดอกเบี้ย และค่าเสียโอกาสเงินทุนหมุนเวียนแยกตามประเภทของพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ตารางที่ 7.32 เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้า  
คนกลาง ปี 2550

| รายการ                                                          | ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทน<br>ขายส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่งแหล่ง<br>ผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| จำนวนวันที่รับซื้อเงาต่อ<br>ฤดูกาล (3 เดือนต่อปี) <sup>1/</sup> | 84.50                                 | 74.29                                      | 85.83                       | 73.89                           | 63.33                      | 55.73            |
| มูลค่าการซื้อต่อวัน (บาท) <sup>1/</sup>                         | 252,940.80                            | 146,922.85                                 | 161,993.32                  | 176,492.71                      | 59,667.76                  | 7,109.09         |
| ทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อวัน                                        | 280,000.00                            | 138,571.43                                 | 250,000.00                  | 147,575.76                      | 33,074.07                  | 5,724.55         |
| สัดส่วนเงินทุน (%)                                              |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| - เงินทุนตนเอง                                                  | 93.00%                                | 100%                                       | 75.00%                      | 81.82%                          | 88.89%                     | 100.00%          |
| - เงินกู้ยืม                                                    | 7.00%                                 | 0%                                         | 25.00%                      | 18.18%                          | 11.11%                     | 0.00%            |
| ระยะเวลาที่กู้ (วัน)                                            | 60                                    | -                                          | 47                          | 42                              | 75                         | -                |
| ค่าเสียโอกาสเงินทุนหมุน<br>เวียน (บาทต่อฤดูกาล) <sup>2/</sup>   | 4,903.08                              | 2,293.90                                   | 3,586.01                    | 1,988.07                        | 414.88                     | 71.09            |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ข้อมูลจากตารางที่ 7.23

<sup>2/</sup> คำนวณจาก (เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ต่อวัน x สัดส่วนเงินทุนของตนเอง x จำนวนวันที่รับซื้อเงา x อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้น (MOR) ร้อยละ 8.13325 ต่อปี เป็นค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 แห่ง ในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2550 อัตรา (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

จากข้อมูลในตารางที่ 7.32 พบว่าพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางใช้เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 280,000 บาท เปรียบเทียบกับมูลค่าการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 252,940.80 บาท ก่อนข้างมีค่าใกล้เคียง และมีเงินหมุนเวียนเหลือบางส่วนสำหรับใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ ค่าขนส่ง ค่าแรงคนงาน เป็นต้น และพบว่าพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางใช้เงินทุนหมุนเวียน โดยส่วนใหญ่จากเงินทุนของตนเอง มีเพียงสัดส่วนร้อยละ 7 ของเงินลงทุนที่ต้องกู้ยืม โดยแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ มีระยะเวลาในการกู้ยืมเฉลี่ย 60 วัน เปรียบเทียบกับระยะเวลารับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเฉลี่ย 84.50 วัน เหตุที่ระยะเวลากู้ยืม สั้นกว่าระยะเวลารับซื้อเงาเฉลี่ย คาดว่าเกิดจากผู้ประกอบมีกำไรจากการรับซื้อเงา และนำค่าตอบแทนที่ได้รับมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในช่วงต่างของระยะเวลา

ในส่วนของตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ใช้เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 138,571.43 บาท เปรียบเทียบกับมูลค่าการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 146,922.85 บาท เหตุที่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อวันในมูลค่าที่ต่ำกว่า มูลค่าการรับซื้อเงาต่อวัน เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรที่นำผลไม้มานำจำหน่ายให้เป็นลูกค้าประจำ จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสดให้แก่ชาวสวนทุกราย โดยได้รับระยะเวลาในการชำระเงิน 1-5 วันตามการตกลงระหว่างกัน ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางไม่ต้องกู้ยืมเงินมาใช้ในการรับซื้อเงา เพราะเมื่อขาดแคลนเงินทุนสามารถยืมเงินของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางมาใช้ก่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย หรืออาจขอยืมระยะเวลาในการจ่ายหนี้แก่ชาวสวนออกไป 1 หรือ 2 วันได้ จึงไม่มีภาระดอกเบี้ยเกิดขึ้นแต่อย่างใด

พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ใช้เงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยวันละ 147,575.76 บาท ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการซื้อขายเงาเฉลี่ยวันละ 176,492.71 บาท หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 83 ของมูลค่าการซื้อขายเงา ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต เป็นบุคคลในท้องถิ่น และได้รับการยอมรับนับถือ หรือเชื่อถือจากชาวสวนและพ่อค้ารวบท้องถื่นที่นำเงามาขายให้ จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสดให้แก่ชาวสวนทุกราย หากเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็สามารถขอผ่อนผันการจ่ายเงินได้ แต่กระนั้น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตบางส่วนก็ยังต้องใช้เงินกู้ยืมถึงร้อยละ 18.18 ของเงินทุนหมุนเวียนทั้งหมด โดยแหล่งเงินกู้ยืมที่สำคัญ ได้แก่ ญาติ หรือเพื่อนบ้าน โดยการยืมในระยะเวลาสั้น ๆ 3 – 5 วันเท่านั้น ในช่วงที่มีผลผลิตเงาออกมากไม่สามารถหมุนเงินได้ทัน ยกเว้นสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสารที่มีแหล่งเงินกู้เพื่อใช้หมุนเวียนในการรับซื้อเงาจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ และพ่อค้าส่งแหล่งผลิตบางรายที่กู้ยืมจากสหกรณ์การเกษตร หรือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

ตัวแทนโรงงานใช้เงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยวันละ 250,000 บาท เพื่อใช้ในการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 161,993.32 บาท เป็นการใช้น้ำมันหมุนเวียนที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณรับซื้อเงา เนื่องจากตัวแทนโรงงานรับซื้อผลผลิตเงาด้วยเงินสด แต่จำหน่ายเงาให้แก่โรงงานด้วยเงินเชื่อระยะเวลา 7 – 15 วันตามแต่ข้อกำหนดของโรงงานแต่ละแห่ง ตัวแทนโรงงานใช้เงินทุนตัวเองเฉลี่ยร้อยละ 75 และกู้ยืมจากโรงงาน ญาติและเพื่อนบ้าน ซึ่งจัดเป็นเงินกู้ยืมอกระบบ เฉลี่ยร้อยละ 25 ของเงินทุนหมุนเวียนทั้งหมด

สำหรับพ่อค้าปลีก ใช้เงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยวันละ 5,724.55 บาท ซึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันมีมูลค่าการรับซื้อเงาเฉลี่ยวันละ 7,109.09 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากพ่อค้าปลีกโดยส่วนมากจะ ทำการซื้อเงาสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง หรือซื้อเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวพ่อค้าปลีกสามารถนำผลตอบแทนที่ได้จากการขายมาเป็นเงินทุนในการรับซื้อเงาในครั้งต่อไปได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเงินทุนหมุนเวียนที่พ่อค้าปลีกนำมาใช้ในการซื้อขายเงาเป็นเงินทุนของพ่อค้าปลีกเองทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงินเลย ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณเงินทุนที่ต้องการไม่สูงมากนักเอง

ตารางที่ 7.33 ดอกเบี้ยเงินกู้ต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ของเงินทุนหมุนเวียนที่ในการ  
ดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550

| รายการ                                                   | ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทนขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่ง<br>แหล่งผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้<br>(บาทต่อวัน)                    | 280,000.00                            | 138,571.43                                 | 250,000.00                  | 147,575.76                      | 33,074.07                  | 5,724.55         |
| <b>สัดส่วนเงินทุน (%)</b>                                |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| - เงินทุนตนเอง                                           | 93.00%                                | 100%                                       | 75.00%                      | 81.82%                          | 88.89%                     | 100.00%          |
| - เงินกู้ยืม                                             | 7.00%                                 | 0%                                         | 25.00%                      | 18.18%                          | 11.11%                     | 0.00%            |
| จำนวนเงินกู้รวมเฉลี่ยต่อ<br>ราย (บาท)                    | 19,600                                | 0                                          | 62,500                      | 26,829.27                       | 3,674.53                   | 0                |
| <b>เงินกู้ธนาคารพาณิชย์</b>                              |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| - จำนวนเงินกู้เฉลี่ยต่อ<br>ราย (บาท)                     | 19,600.00                             | 0.00                                       | 0.00                        | 0.00                            | 0.00                       | 0.00             |
| - อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>(ร้อยละต่อปี)                   | 7.00                                  | -                                          | -                           | -                               | -                          | -                |
| - จำนวนวันที่ขอกู้เฉลี่ย                                 | 60.00                                 | -                                          | -                           | -                               | -                          | -                |
| - ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>ต่อราย (บาท) <sup>1/</sup> | 226.00                                | 0.00                                       | 0.00                        | 0.00                            | 0.00                       | 0.00             |
| <b>เงินกู้กรมส่งเสริมสหกรณ์ / การค้าภายใน</b>            |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| - เงินกู้เฉลี่ยต่อราย (บาท)                              | 0.00                                  | 0.00                                       | 0.00                        | 26,586.87                       | 0.00                       | 0.00             |
| - อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>(ร้อยละต่อปี)                   | -                                     | -                                          | -                           | 1.00                            | -                          | -                |
| - จำนวนวันที่ขอกู้เฉลี่ย                                 | -                                     | -                                          | -                           | 42.00                           | -                          | -                |
| - ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>ต่อราย (บาท) <sup>1/</sup> | 0.00                                  | 0.00                                       | 0.00                        | 30.59                           | 0.00                       | 0.00             |
| <b>เงินกู้เพื่อน ญาติ</b>                                |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| - เงินกู้เฉลี่ยต่อราย(บาท)                               | 0.00                                  | 0.00                                       | 62,500                      | 242.40                          | 2,177.72                   | 0.00             |
| - อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>(ร้อยละต่อปี)                   | -                                     | -                                          | 36.00                       | 0.00                            | 60.00                      | -                |
| - จำนวนวันที่ขอกู้เฉลี่ย                                 | -                                     | -                                          | 47.00                       | 13.00                           | 60                         | -                |
| - ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ย<br>ต่อราย (บาท) <sup>1/</sup> | 0.00                                  | 0.00                                       | 2,919.00                    | 0.00                            | 214.79                     | 0.00             |

ตารางที่ 7.33 ดอกเบี้ยเงินกู้ต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ของเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ รับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550 (ต่อ)

| รายการ                                               | ขายส่ง   | ตัวแทนขายส่ง | ตัวแทน   | ขายส่ง    | รวม      | ปลีก     |
|------------------------------------------------------|----------|--------------|----------|-----------|----------|----------|
|                                                      | ตลาด     | ตลาด         | โรงงาน   | แหล่งผลิต | ท้องถิ่น |          |
|                                                      | ปลายทาง  | ปลายทาง      |          |           |          |          |
|                                                      | (10 ราย) | (7 ราย)      | (6 ราย)  | (11 ราย)  | (9 ราย)  | (11 ราย) |
| - อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย                                | -        | -            | -        | -         | 120.00   | -        |
| (ร้อยละต่อปี)                                        |          |              |          |           |          |          |
| - จำนวนวันที่ขอกู้เฉลี่ย                             | -        | -            | -        | -         | 75       | -        |
| - ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อราย (บาท) <sup>1/</sup> | 0.00     | 0.00         | 0.00     | 0.00      | 369.08   | 0.00     |
| รวมค่าดอกเบี้ยเฉลี่ย (บาทต่อรายต่อฤดูกาล)            | 226.00   | 0.00         | 2,919.00 | 30.59     | 583.87   | 0.00     |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คำนวณจาก (เงินกู้เฉลี่ยต่อราย x อัตราดอกเบี้ยต่อปี x จำนวนวันที่ขอกู้ ÷ 365)

จากข้อมูลแหล่งเงินทุนหมุนเวียน สัดส่วนเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย จำนวนวันในการขอกู้ และค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล ในตารางที่ 7.33 พบว่า ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าปลีก ไม่มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยของเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ในขณะที่พ่อค้าส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อรายปีละ 226.00 บาท ตัวแทนโรงงานมีต้นทุนดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อรายปีละ 2,919.00 บาท พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตมีต้นทุนดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อรายปีละ 30.59 บาท และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อรายปีละ 583.87 บาท ทั้งนี้พบว่าแม้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นถูกเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราที่สูงมากถึงร้อยละ 60 และ 120 ต่อปี สำหรับเงินกู้ยืมจากญาติ และเงินกู้ยืมนอกระบบ แต่มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่ไม่สูงนั้น เนื่องจากสัดส่วนการกู้ยืมต่อเงินทุนหมุนเวียนของพ่อค้ากลุ่มนี้มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น และมีพ่อค้าเพียง 2 รายเท่านั้นที่ทำการกู้ยืมจากแหล่งดังกล่าว ในขณะที่ตัวแทนโรงงานมีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยสูงที่สุด เนื่องจากสัดส่วนที่กู้สูงถึงร้อยละ 25 ของเงินทุนหมุนเวียน และพ่อค้า 4 รายจากทั้งสิ้น 6 รายที่ต้องกู้ยืมเงินมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในส่วนของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตซึ่งมีจำนวนเงินกู้ยืมเฉลี่ยต่อรายสูงที่สุด แต่กลับมีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยจากเงินกู้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่ำ เนื่องจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตมีต้นทุนเงินกู้ที่ต่ำเพียงร้อยละ 1 ต่อปี จากหน่วยงานของรัฐ อาทิ กรมส่งเสริมสหกรณ์ และกรมการค้าภายใน สนับสนุน

## 7.6.2 ต้นทุนการตลาดในการทำธุรกิจเงาะของคนกลางประเภทต่างๆ ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ปี 2550

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามประเภทของต้นทุนการตลาด ได้แก่ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนรวม ดังนี้

### ก) ต้นทุนคงที่ทางการตลาด

ต้นทุนคงที่ทางการตลาด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดที่มีจำนวนแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวน ไม่ว่าจะทำการผลิตหรือไม่ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนหนึ่งคงที่เสมอ ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร ค่าซ่อมบำรุงสินทรัพย์ เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าเสื่อมราคาสินค้าก่อสร้าง โดยคิดค่าเสื่อมด้วยวิธีเส้นตรง ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเงินหมุนเวียน และค่าเสียโอกาสเงินทุนตนเองที่เป็นเงินสด โดยประเมินจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ ดังแสดงในตารางที่ 7.34 ดังนี้

ตารางที่ 7.34 ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจรับซื้อเงาะ  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550

| ประเภทต้นทุน                                               | หน่วย : บาทต่อฤดูกาล |            |           |            |           |          |
|------------------------------------------------------------|----------------------|------------|-----------|------------|-----------|----------|
|                                                            | ขายส่ง               | ตัวแทน     | ตัวแทน    | ขายส่ง     | รวม       | ปลีก     |
|                                                            | ตลาด                 | ขายส่ง     | โรงงาน    | แหล่ง      | ท้องถิ่น  |          |
|                                                            | ปลายทาง              | ตลาด       | ปลายทาง   | ผลิต       | (9 ราย)   | (11 ราย) |
|                                                            | (10 ราย)             | (7 ราย)    | (6 ราย)   | (11 ราย)   |           |          |
| ค่าเช่าสถานที่                                             | 91,073.00            | 5,286.00   | 20,167.00 | 4,091.00   | 722.00    | 472.73   |
| ค่าเช่าเดินที่                                             | 0.00                 | 0.00       | 0.00      | 455.00     | 0.00      | 0.00     |
| ค่าซ่อมบำรุงอาคาร ระบบ<br>และอุปกรณ์ <sup>1/</sup>         | 0.00                 | 285.71     | 1,666.67  | 2,745.45   | 0.00      | 0.00     |
| ค่าซ่อมบำรุงรถ <sup>1/</sup>                               | 135,000.00           | 26,428.57  | 5,000.00  | 10,454.54  | 7,222.22  | 0.00     |
| ค่าแรงคงที่ เช่น เงินเดือน<br>เสมียน แม่บ้าน <sup>5/</sup> | 4,500.00             | 0.00       | 0.00      | 21,682.00  | 0.00      | 0.00     |
| ภาษีบำรุงท้องถิ่น                                          | 0.00                 | 57.00      | 643.00    | 80.00      | 56.00     | 0.00     |
| ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ <sup>1/</sup>                       | 631,333.90           | 269,230.78 | 13,159.48 | 166,674.61 | 20,285.43 | 4,234.32 |
| ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเงิน<br>หมุนเวียน <sup>2/</sup>          | 226.00               | 0.00       | 2,919.00  | 30.59      | 583.87    | 0.00     |
| ต้นทุนค่าเสียโอกาส                                         |                      |            |           |            |           |          |
| - เงินลงทุนในสินทรัพย์ <sup>3/</sup>                       | 134,934.49           | 63,903.18  | 7,042.13  | 44,967.17  | 11,198.44 | 2,382.75 |

ตารางที่ 7.34 ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550 (ต่อ)

หน่วย : บาทต่อฤดูกาล

| ประเภทต้นทุน                                     | ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทน<br>ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่ง<br>แหล่ง<br>ผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|------------------|
| - เงินทุนหมุนเวียน <sup>4/</sup>                 | 4,903.08                              | 2,293.90                                       | 3,586.01                    | 1,988.07                            | 414.88                     | 71.09            |
| <b>รวมต้นทุนคงที่</b>                            | <b>1,001,970.47</b>                   | <b>367,485.14</b>                              | <b>54,183.29</b>            | <b>253,168.43</b>                   | <b>40,482.84</b>           | <b>7,160.89</b>  |
| ปริมาณรับซื้อเงาะเฉลี่ยต่อ<br>ฤดูกาลต่อราย (กก.) | 1,294,768.47                          | 2,689,339.71                                   | 1,759,925.32                | 584,043.19                          | 47,391.12                  | 1,294,768.47     |
| <b>ต้นทุนคงที่บาทต่อกก.</b>                      | <b>0.44</b>                           | <b>0.28</b>                                    | <b>0.02</b>                 | <b>0.14</b>                         | <b>0.07</b>                | <b>0.15</b>      |

- หมายเหตุ
- <sup>1/</sup> รายละเอียดในตารางเงินลงทุนในสินทรัพย์ (ตารางที่ 7.26 – 7.31)
  - <sup>2/</sup> รายละเอียดในตารางที่ 7.33
  - <sup>3/</sup> จากค่าเสียโอกาสจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ (ตารางที่ 7.26 – 7.31)
  - <sup>4/</sup> จากค่าเสียโอกาสเงินทุนหมุนเวียน (ตารางที่ 7.32)
  - <sup>5/</sup> เงินเดือนประจำของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่กลุ่มพ่อค้าคนกลางไม่ได้มีการประเมินผลตอบแทนเป็นเงินเดือนให้กับตนเอง จึงไม่มีข้อมูลด้านเงินเดือนประจำของกลุ่มพ่อค้าคนกลางปรากฏ

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลต้นทุนคงที่ ในตารางที่ 7.34 พบว่าต้นทุนคงที่ ที่มีจำนวนเงินสูงมากที่สุด ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา ต้นทุนค่าเสียโอกาสเงินทุน และค่าซ่อมบำรุง ตามลำดับ และพบว่าพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนคงที่สูงที่สุด โดยเฉลี่ยมีต้นทุนคงที่กว่าล้านบาทต่อฤดูกาล หรือคิดเป็นต้นทุนเฉลี่ย 0.44 บาทต่อผลผลิตเงาะที่จำหน่ายได้ 1 กิโลกรัม ในขณะที่ตัวแทนโรงงานมีต้นทุนคงที่ต่อผลผลิตเงาะต่ำที่สุดที่ระดับ 0.02 บาทต่อกิโลกรัมเท่านั้น

#### รายละเอียดเพิ่มเติมของต้นทุนคงที่บางรายการ

- ค่าเช่าสถานที่ ในส่วนของพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง จะใช้พื้นที่ของตลาดกลางค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งต้องเสียค่าเช่าตามข้อกำหนดของตลาด ในส่วนของพ่อค้าประเภทอื่น เนื่องจากฤดูกาลเงาะมีระยะเวลาเพียง 3 เดือน พ่อค้าคนกลางโดยมากจึงไม่ลงทุนอาคารด้วย

ตนเอง แต่จะมาขอเช่าพื้นที่จากคนในท้องถิ่นเพื่อจัดทำลานรับซื้อเงา โดยจ่ายค่าเช่าตามแต่ตกลงกัน

- **ค่าเช่าที่ดิน** เนื่องจากพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งจะเปิดบริเวณบ้านของตนเองเป็นจุดรับซื้อ จึงต้องมีการเช่าที่ดินมาเพื่อเป็นจุดพักผลไม้ และบริการลูกค้า
- **ค่าซ่อมบำรุง** เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกรณีที่พ่อค้าคนกลางบางราย มีความจำเป็นต้องลงทุนในอาคาร อุปกรณ์ ระบบ และยานพาหนะของตนเอง

#### ข) ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรทางการตลาด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวน หรือปริมาณธุรกิจ ถ้าปริมาณธุรกิจ หรือค้าขายมาก ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะสูง ในทางตรงข้าม ถ้าค้าขายน้อย ค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะลดลง ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงานคัดแยก และขนย้าย ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าเพื่อการสูญเสียน้ำหนักเงา เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 7.35

ตารางที่ 7.35 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550

หน่วย : บาทต่อฤดูกาล

| ประเภทต้นทุน          | ขายส่ง       | ตัวแทนค้า  | ตัวแทน       | ขายส่ง       | รวม        | ปลีก     |
|-----------------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|----------|
|                       | ตลาด         | ส่งตลาด    | โรงงาน       | แหล่งผลิต    | ท้องถิ่น   |          |
|                       | ปลายทาง      | ปลายทาง    |              |              |            |          |
|                       | (10 ราย)     | (7 ราย)    | (6 ราย)      | (11 ราย)     | (9 ราย)    | (11 ราย) |
| ค่าแรง – ขนเงา        | 308,925.00   | 298,857.00 | 261,250.00   | 351,318.00   | 14,667.00  | 0.00     |
| ค่าแรง – คัดแยก       | 0.00         | 0.00       | 12,000.00    | 1,636.00     | 172,083.00 | 0.00     |
| ค่าตอบแทนตัวแทน       | 948,500.00   | 0.00       | 0.00         | 0.00         | 0.00       | 0.00     |
| ค่าเช่ารถ             | 3,434,250.00 | 435,000.00 | 2,064,167.00 | 1,683,636.00 | 26,667.00  | 0.00     |
| ค่าเช่าพื้นที่ / ตลาด | 22,500.00    | 0.00       | 60,000.00    | 0.00         | 0.00       | 0.00     |
| ค่าน้ำมันรถ           | 0.00         | 423,714.00 | 29,167.00    | 11,409.00    | 29,333.00  | 7,158.18 |
| ค่าประกันสินค้าใน     | 48,300.00    | 0.00       | 13,163.00    | 0.00         | 0.00       | 0.00     |
| การขนส่ง              |              |            |              |              |            |          |
| ค่าอาหารคนงาน         | 16,920.00    | 13,714.00  | 25,417.00    | 17,773.00    | 2,000.00   | 0.00     |
| ค่าน้ำ-ไฟ             | 40,930.00    | 5,643.00   | 6,467.00     | 6,336.00     | 1,689.00   | 354.19   |
| ค่าโทรศัพท์           | 19,900.00    | 4,929.00   | 12,150.00    | 8,636.00     | 3,578.00   | 500.48   |
| ค่าขนย้ายเครื่อง      | 0.00         | 0.00       | 5,000.00     | 0.00         | 0.00       | 0.00     |
| ค่าเลี้ยงเงา          |              |            |              |              |            |          |

ตารางที่ 7.35 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ที่ใช้ในการดำเนิน  
ธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550 (ต่อ)

หน่วย : บาทต่อฤดูกาล

| ประเภทต้นทุน                                        | ขายส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทนค้า<br>ส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่ง<br>แหล่งผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง                                  | 8,452.00                          | 1,429.00                                   | 0.00                        | 136.00                          | 0.00                       | 1,378.18         |
| ค่าสารเคมี                                          | 0.00                              | 0.00                                       | 0.00                        | 136.00                          | 328.00                     | 0.00             |
| ค่าเพื่อการสูญเสีย<br>น้ำหนักเงา                    | 0.00                              | 0.00                                       | 0.00                        | 0.00                            | 0.00                       | 65,068.01        |
| <b>รวมต้นทุนผันแปร</b>                              | <b>4,848,677.00</b>               | <b>1,183,286.00</b>                        | <b>2,488,781.00</b>         | <b>2,081,016.00</b>             | <b>250,345.00</b>          | <b>74,459.04</b> |
| ปริมาณรับซื้อเงา<br>เฉลี่ยต่อฤดูกาลต่อ<br>ราย (กก.) | 2,271,360.00                      | 1,294,768.47                               | 2,689,339.71                | 1,759,925.32                    | 584,043.19                 | 47,391.12        |
| <b>ต้นทุนผันแปรต่อกก.</b>                           | <b>2.13</b>                       | <b>0.91</b>                                | <b>0.93</b>                 | <b>1.18</b>                     | <b>0.43</b>                | <b>1.57</b>      |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลต้นทุนผันแปรของพ่อค้าคนกลางทั้ง 6 ประเภท ในตารางที่ 7.35 พบว่าพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ยังคงเป็นคณกลางที่มีต้นทุนผันแปรสูงที่สุดอีกเช่นเดียวกับต้นทุนคงที่ โดยมีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อราย 4.85 ล้านบาท หรือเทียบเป็น 2.13 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่พ่อค้าปลีกมีต้นทุนผันแปรรวมเฉลี่ยต่อรายต่ำที่สุดที่ 74,459.04 บาท หรือเท่ากับ 1.57 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อกิโลกรัมต่ำที่สุดเพียง 0.43 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าพ่อค้าคนกลางในระบบตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีต้นทุนที่เกี่ยวกับการขนส่งเงา ได้แก่ ค่าเช่ารถ และค่าน้ำมันรถ เป็นต้นทุนผันแปรที่สำคัญ มีสัดส่วนสูงเกินกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนผันแปรรวม รองมาได้แก่ต้นทุนในการจ้างแรงงาน ได้แก่ ค่าแรงขนเงา ค่าแรงคัดแยก และค่าอาหารคนงาน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10 - 20 ของต้นทุนผันแปรรวม จะมีเพียงพ่อค้าปลีกเท่านั้นที่มีต้นทุนค่าเพื่อการสูญเสียน้ำหนักเงาประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย (จากตารางที่ 7.22) หรือคิดเป็นร้อยละ 87.39 ของต้นทุนผันแปร

### รายละเอียดเพิ่มเติมของต้นทุนผันแปรบางประเภท

- **ค่าตอบแทนตัวแทน** เป็นค่าใช้จ่ายที่พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจ่ายเป็นค่าดำเนินการให้แก่ตัวแทนค้าส่ง และ/หรือ พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตบางรายที่มอบหมายให้ทำหน้าที่รับซื้อเงาภายใต้ชื่อटरกร้าของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางเฉพาะรายเท่านั้น
- **ค่าเช่ารถ** เป็นค่าเช่ารถเพื่อขนส่งผลผลิตเงาจากแหล่งผลิตไปยังตลาดปลายทาง นิยมใช้รถ บรรทุก 6 ล้อ หรือรถบรรทุก 10 ล้อ ขึ้นกับปริมาณการรับซื้อเงาของพ่อค้าในแต่ละวัน โดยรถบรรทุกหกล้อ สามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้คันละ 6 – 8 ตัน ในขณะที่รถบรรทุก 10 ล้อ สามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ 10 – 13 ตัน
- **ค่าเข้าพื้นที่** ประกอบด้วย ค่าเข้าพื้นที่ตลาดกลางค้าส่ง ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุม เมืองที่มีการเก็บค่าผ่านทางสำหรับรถบรรทุกทุกประเภทที่ขนส่งสินค้าเข้าในพื้นที่ตลาด และค่าเข้าพื้นที่ในส่วนองเงาโรงงาน ที่จะต้องจ่ายค่าหัวคิวในการนำส่งเงาเข้าโรงงาน
- **ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่สำคัญ** ได้แก่ กระดาษขาวเทาขนาด 1 x 2 ตารางนิ้ว สำหรับทำป้ายชื่อเกษตรกรติดตะกร้า เนื่องจากเงาเป็นผลไม้ที่บอบช้ำง่าย ในการรับซื้อจึงไม่มีการตรวจสอบอย่างละเอียด แต่จะใช้การติดป้ายชื่อเกษตรกรไว้แทน โดยพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าปลีกจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ และแจ้งผลกลับมายังพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นเพื่อปรับลดราคารับซื้อ หรือรับซื้อเงาจากเกษตรกรรายนั้น ในการรับซื้อครั้งต่อไป
- **ค่าสารเคมี** ประกอบด้วย สารเคมีที่ใช้เพื่อกำจัดมด ที่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจะต้องนำเงาผ่านน้ำผสมสารเคมี เพื่อลดปริมาณมดที่ปะปนมากับผลผลิตเงา และสารเคมีที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นต้องใช้ในระหว่างการจัดเก็บ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเหมาสวน เพื่อกำจัดมด และฆ่าเชื้อรา

### ก) ต้นทุนรวม

จากข้อมูลต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550 สามารถนำมาสรุปเป็นต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล ตามประเภทพ่อค้าคนกลางได้ดังตารางที่ 7.36 ดังนี้

ตารางที่ 7.36 ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน) ที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจรับซื้อเงาะ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550

| ต้นทุน<br>เฉลี่ยต่อราย                   | ขายส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทนค้าส่ง<br>ตลาดปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทนโรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่งแหล่ง<br>ผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>ต้นทุนต่อฤดูกาล (บาท)</b>             |                                   |                                        |                         |                                 |                            |                  |
| ต้นทุนคงที่                              | 1,001,970.47                      | 367,485.14                             | 54,183.29               | 253,168.43                      | 40,482.84                  | 7,160.89         |
| ต้นทุนผันแปร                             | 4,848,677.00                      | 1,183,286.00                           | 2,488,781.00            | 2,081,016.00                    | 250,345.00                 | 74,459.04        |
| <b>รวมบาทต่อฤดูกาล</b>                   | <b>5,850,647.47</b>               | <b>1,550,771.14</b>                    | <b>2,542,964.29</b>     | <b>2,334,184.43</b>             | <b>290,827.84</b>          | <b>81,619.93</b> |
| <b>ต้นทุนต่อกิโลกรัมเงาะ (บาทต่อกก.)</b> |                                   |                                        |                         |                                 |                            |                  |
| ต้นทุนคงที่                              | 0.44                              | 0.28                                   | 0.02                    | 0.14                            | 0.07                       | 0.15             |
| ต้นทุนผันแปร                             | 2.13                              | 0.91                                   | 0.93                    | 1.18                            | 0.43                       | 1.57             |
| <b>รวมบาทต่อกิโลกรัม</b>                 | <b>2.58</b>                       | <b>1.20</b>                            | <b>0.95</b>             | <b>1.32</b>                     | <b>0.50</b>                | <b>1.72</b>      |
| <b>สัดส่วนร้อยละของต้นทุนรวม (%)</b>     |                                   |                                        |                         |                                 |                            |                  |
| ต้นทุนคงที่                              | 17.13                             | 23.70                                  | 2.13                    | 10.85                           | 13.92                      | 8.72             |
| ต้นทุนผันแปร                             | 82.87                             | 76.30                                  | 97.87                   | 89.15                           | 86.08                      | 91.28            |
| <b>ต้นทุนรวม</b>                         | <b>100.00</b>                     | <b>100.00</b>                          | <b>100.00</b>           | <b>100.00</b>                   | <b>100.00</b>              | <b>100.00</b>    |

จากตารางที่ 7.36 พบว่าต้นทุนของพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนใหญ่ เป็นต้นทุนผันแปรกว่าร้อยละ 75 ของต้นทุนรวม โดยเฉพาะตัวแทนโรงงาน และพ่อค้าปลีกที่มีต้นทุนผันแปรสูงกว่าร้อยละ 90 ของต้นทุนรวม เมื่อพิจารณาข้อมูลต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล ในตารางที่ 7.34 ร่วมกับข้อมูลต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาล ในตารางที่ 7.35 พบว่าต้นทุนที่มีสัดส่วนที่สูงมาก ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเงาะไปยังตลาดปลายทาง ได้แก่ ค่าเช่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าเสื่อมราคารถบรรทุก และค่าซ่อมบำรุงรถบรรทุก ยกเว้นในส่วนของพ่อค้าปลีก ที่มีต้นทุนค่าเผื่อการสูญเสียน้ำหนักเงาะระหว่างการรอจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 79.72 ของต้นทุนรวม

#### 7.6.3 รายได้ และต้นทุนสินค้าขายในธุรกิจรับซื้อเงาะ

ในการคำนวณรายได้ และต้นทุนขายของผู้ประกอบการเงาะ ผู้วิจัยดำเนินการโดยมีสมมติฐานที่พ่อค้ากลางสามารถจำหน่ายผลผลิตเงาะที่รับซื้อมาได้ทั้งหมด โดยไม่มีการสูญเสียน้ำหนัก เนื่องจากจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกระดับ พบว่าไม่มีผู้ประกอบการประเภทใดแจ้งว่ามีสัดส่วนการสูญเสียน้ำหนักของเงาะอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเกษตรกรจะเป็นผู้รับภาระใน

การเพื่อนำหนักเงาไว้ตั้งแต่แรกแล้ว และหากตรวจพบว่าน้ำหนักเงาที่ได้ไม่ครบ จะมีการหักค่าใช้จ่ายจากเกษตรกรเช่นกัน

รายได้ และต้นทุนสินค้าขายเฉลี่ยต่อฤดูกาลต่อราย ของพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง ปี 2550 แสดงในตารางที่ 7.37 ดังนี้

ตารางที่ 7.37 รายได้เฉลี่ยต่อฤดูกาล ของพ่อค้าคนกลางในตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน)

| รายการ                                         | ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทนค้า<br>ส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | ขายส่ง<br>แหล่งผลิต<br>(11 ราย) | รวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | ปลีก<br>(11 ราย) |
|------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1. จำนวนวันรับซื้อเงาต่อฤดูกาล (วัน)           | 84.50                                 | 74.29                                      | 85.83                       | 73.89                           | 63.33                      | 55.73            |
| 2. ปริมาณรับซื้อเฉลี่ยต่อวัน ปี2550 (กก.)      | 26,880.00                             | 17,428.57                                  | 31,333.33                   | 23,818.18                       | 9,222.22                   | 850.37           |
| 3. ปริมาณรับซื้อรวมปี 2550 (กก.)               | 2,271,360                             | 1,294,768                                  | 2,689,340                   | 1,759,925                       | 584,043                    | 47,391           |
| (3) = (1) x (2)                                |                                       |                                            |                             |                                 |                            |                  |
| 4. ราคารับซื้อเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)          | 9.41                                  | 8.43                                       | 5.17                        | 7.41                            | 6.47                       | 8.36             |
| 5. ต้นทุนรับซื้อเงาเฉลี่ย(บาท) (5) = (3) X (4) | 21,373,497.60                         | 10,914,898.53                              | 13,903,886.66               | 13,041,046.34                   | 3,778,759.24               | 396,189. 59      |
| 6. ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)              | 12.26                                 | 9.79                                       | 6.84                        | 9.18                            | 7.74                       | 13.73            |
| 7. รายได้เฉลี่ย (บาท) (7) = (3) X (6)          | 27,846,873.60                         | 12,675,783.25                              | 18,395,083.88               | 16,156,114.26                   | 4,520,494.13               | 650,680.07       |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

## 7.7 ส่วนเหลือการตลาด และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

ส่วนเหลือการตลาด หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ชาวสวนได้รับที่ฟาร์ม ซึ่งจะเท่ากับต้นทุนการตลาดบวกกำไรของคนกลางแต่ละระดับ ซึ่งได้แยกแสดงส่วนเหลือการตลาดไว้ตามประเภทของพ่อค้าคนกลาง ดังนี้

ตารางที่ 7.38 ส่วนเหลือจากการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 10)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย                                                              | 27,846,873.60   | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย                                                   | 21,373,497.60   | 76.75  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)                                                     | 6,473,376.00    | 23.25  |
| 4) ต้นทุนคงที่                                                               | 1,001,970.47    | 3.60   |
| ค่าเช่าสถานที่                                                               |                 |        |
| ค่าซ่อมบำรุงรถ                                                               |                 |        |
| ค่าแรงคงที่ เช่น เงินเดือนเสมียน แม่บ้าน                                     |                 |        |
| ค่าเสื่อมราคา                                                                |                 |        |
| ดอกเบี้ยเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน                                              |                 |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์                                             |                 |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน                                      |                 |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                                                              | 4,848,677.00    | 17.41  |
| ค่าแรง – ขนเงาะ                                                              |                 |        |
| ค่าตอบแทนตัวแทน                                                              |                 |        |
| ค่าเช่ารถ                                                                    |                 |        |
| ค่าเข้าพื้นที่ / ตลาด                                                        |                 |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                                                               |                 |        |
| ค่าประกันสินค้า                                                              |                 |        |
| ค่าอาหารคนงาน                                                                |                 |        |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง                                                           |                 |        |
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 5,850,647.47    | 21.01  |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 622,728.53      | 2.24   |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 2,271,360.00    |        |
| 9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)                                                    | 0.27            |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 98,911.20       |        |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ในตารางที่ 7.38 พบว่าจากรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตเงาะ ได้รับผลตอบแทนเพียงร้อยละ 2.24 เมื่อเทียบกับรายได้รวม หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 0.27 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม ต้นทุนที่มีผลต่อผลตอบแทนของ

พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ต้นทุนผันแปร ที่มีต้นทุนสูงถึงร้อยละ 17.41 ของรายรับรวม โดยกว่าร้อยละ 70 ของต้นทุนผันแปร ถูกใช้เป็นค่าเช่ารถขนส่งเงาะ

ตารางที่ 7.39 ส่วนเหลือจากการตลาดเฉลี่ยต่อรายของตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 7)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย                                                              | 12,675,783.25   | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย                                                   | 10,914,898.53   | 86.11  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)                                                     | 1,760,884.72    | 13.89  |
| 4) ต้นทุนคงที่                                                               | 367,485.14      | 2.90   |
| ค่าเช่าสถานที่                                                               | 5,286.00        |        |
| ค่าซ่อมบำรุง                                                                 | 26,714.28       |        |
| ภาษีบำรุงท้องถิ่น                                                            | 57.00           |        |
| ค่าเสื่อมราคา                                                                | 269,230.78      |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์                                             | 63,903.18       |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน                                      | 2,293.90        |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                                                              | 1,183,286.00    | 9.33   |
| ค่าแรง – ขนเงาะ                                                              | 298,857.00      |        |
| ค่าเช่ารถ                                                                    | 435,000.00      |        |
| ค่าน้ำมันรถ                                                                  | 423,714.00      |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                                                               | 10,572.00       |        |
| ค่าอาหารคนงาน                                                                | 13,714.00       |        |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง                                                           | 1,429.00        |        |
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 1,550,771.14    | 12.23  |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 210,113.58      | 1.66   |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 1,294,768.47    |        |
| 9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)                                                    | 0.17            |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 41,383.46       |        |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลผลการดำเนินงานของตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ในตารางที่ 7.39 พบว่าจากรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตเงาะ ได้รับผลตอบแทนเพียงร้อยละ 1.66 หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 0.16 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม เหตุที่ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางได้รับผลตอบแทน

ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้ได้รับกำไรขั้นต้นจากการดำเนินธุรกิจค้าเงาะเพียงร้อยละ 13.89 หรือ คิดเป็นจำนวนเงินเพียง 1.36 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 7.40 ส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ยต่อรายของตัวแทนโรงงาน ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อ เงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 6)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย                                                              | 18,395,083.88   | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย                                                   | 13,903,886.66   | 75.58  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)                                                     | 4,491,197.23    | 24.42  |
| 4) ต้นทุนคงที่                                                               | 54,183.29       | 0.29   |
| ค่าเช่าสถานที่                                                               | 20,167.00       |        |
| ค่าซ่อมบำรุง                                                                 | 6,666.67        |        |
| ภาษีบำรุงท้องถิ่น                                                            | 643.00          |        |
| ค่าเสื่อมราคา                                                                | 13,159.48       |        |
| ดอกเบี้ยเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน                                              | 2,919.00        |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์                                             | 7,042.13        |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน                                      | 3,586.01        |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                                                              | 2,488,781.00    | 13.53  |
| ค่าแรง – ขนเงาะ                                                              | 261,250.00      |        |
| ค่าแรง – คัดแยก                                                              | 12,000.00       |        |
| ค่าเช่ารถ                                                                    | 2,064,167.00    |        |
| ค่าเช่าพื้นที่ / ตลาด                                                        | 60,000.00       |        |
| ค่าน้ำมันรถ                                                                  | 29,167.00       |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                                                               | 18,617.00       |        |
| ค่าขนย้ายเครื่องลำเลียงเงาะ                                                  | 5,000.00        |        |
| ค่าประกันสินค้า                                                              | 13,163.00       |        |
| ค่าอาหารคนงาน                                                                | 25,417.00       |        |
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 2,542,964.29    | 13.82  |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 1,948,232.94    | 10.59  |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 2,689,339.71    |        |
| 9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)                                                    | 0.72            |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 9,168.07        |        |

จากข้อมูลผลการดำเนินงานของตัวแทนโรงงาน ในตารางที่ 7.40 พบว่าตัวแทนโรงงาน ได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลผลิตเงาะ ได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยต่อรายสูงถึงร้อยละ 10.59 แต่หากคำนวณเป็นจำนวนเงิน กลับพบว่า ได้รับผลตอบแทนเพียง 0.72 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาผลผลิตเงาะที่พ่อค้าคนกลางกลุ่มนี้จำหน่ายได้ มีราคาต่ำมาก แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาลกลับพบว่า ตัวแทนโรงงานได้รับผลตอบแทนในรูปตัวเงินสูงที่สุด ทั้งนี้จะเนื่องมาจากตัวแทนโรงงานเป็นคนกลางที่มีปริมาณการรับซื้อเฉลี่ยต่อรายต่อฤดูกาลสูงที่สุด ในขณะเดียวกัน กลับมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำมีเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนกลางรายอื่น ๆ นั่นคือมีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.29 ของรายได้รวมเท่านั้น ซึ่งเป็นสัดส่วนต้นทุนคงที่ที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนกลางอีก 5 ประเภทที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 7.41 ส่วนเหลือจากการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ที่ได้จากการดำเนิน ธุรกิจรับซื้อเงาะ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 11)

| รายการ                                   | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย                          | 16,156,114.26   | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย               | 13,041,046.34   | 80.72  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)                 | 3,115,067.92    | 19.28  |
| 4) ต้นทุนคงที่                           | 253,168.43      | 1.57   |
| ค่าเช่าสถานที่ และค่าน้ำ                 | 4,546.00        |        |
| ค่าซ่อมบำรุง                             | 13,199.99       |        |
| ค่าแรงคงที่ เช่น เงินเดือนเสมียน แม่บ้าน | 21,682.00       |        |
| ภาษีบำรุงท้องถิ่น                        | 80.00           |        |
| ค่าเสื่อมราคา                            | 166,674.61      |        |
| ดอกเบี้ยเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน          | 30.59           |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์         | 44,967.17       |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน  | 1,988.07        |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                          | 2,081,016.00    | 12.88  |
| ค่าแรง – ขนเงาะ                          | 351,318.00      |        |
| ค่าแรง – คัดแยก                          | 1,636.00        |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                           | 14,972.00       |        |
| ค่าเช่ารถ                                | 1,683,636.00    |        |
| ค่าน้ำมันรถ                              | 11,409.00       |        |
| ค่าอาหารคนงาน                            | 17,773.00       |        |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และสารเคมี            | 272.00          |        |

ตารางที่ 7.41 ส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 11) (ต่อ)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 2,334,184.43    | 14.45  |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 780,883.49      | 4.83   |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 1,759,925.32    |        |
| <b>9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)</b>                                             | <b>0.45</b>     |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 31,646.05       |        |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ดังตารางที่ 7.41 พบว่าจากรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตเงาะเฉลี่ยรายละ 16.16 ล้านบาทต่อฤดูกาล เป็นต้นทุนในการรับซื้อเงาะเฉลี่ยร้อยละ 80.72 ของรายได้ มีต้นทุนการตลาดคงที่เพียงร้อยละ 1.57 ของรายได้ และมีต้นทุนผันแปรร้อยละ 12.88 ของรายได้ โดยค่าเช่ารถเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของต้นทุนผันแปรของพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และมีค่าสูงถึงกว่าร้อยละ 10 ของรายได้จากการจำหน่ายเงาะ

เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทน พบว่าคนกลางทางการตลาดระบบเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มนี้ มีกำไรขั้นต้นที่ร้อยละ 19.28 และได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยต่อรายร้อยละ 4.83 ของรายได้หรือคิดเป็นจำนวนเงินสูงถึงเฉลี่ยรายละ 1.76 ล้านบาทต่อฤดูกาล หรือคิดเป็นผลตอบแทน 0.44 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 7.42 ส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 9)

| รายการ                     | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|----------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย            | 4,520,494.13    | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย | 3,778,759.24    | 83.59  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)   | 741,734.89      | 16.41  |
| 4) ต้นทุนคงที่             | 40,482.84       | 0.89   |
| ค่าเช่าสถานที่             | 722.00          |        |
| ค่าซ่อมบำรุง               | 7,222.22        |        |
| ภาษีบำรุงท้องถิ่น          | 56.00           |        |
| ค่าเสื่อมราคา              | 20,285.43       |        |

ตารางที่ 7.42 ส่วนเหลือจากการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 9) (ต่อ)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| ดอกเบี้ยเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน                                              | 583.87          |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์                                             | 11,198.44       |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน                                      | 414.88          |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                                                              | 250,345.00      | 5.54   |
| ค่าแรง – ขนเงาะ                                                              | 14,667.00       |        |
| ค่าแรง – คัดแยก                                                              | 172,083.00      |        |
| ค่าเช่ารถ                                                                    | 26,667.00       |        |
| ค่าน้ำมันรถ                                                                  | 29,333.00       |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                                                               | 5,267.00        |        |
| ค่าอาหารคนงาน                                                                | 2,000.00        |        |
| ค่าสารเคมี                                                                   | 328.00          |        |
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 290,827.84      | 6.43   |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 450,907.05      | 9.97   |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 584,043.19      |        |
| 9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)                                                    | 0.77            |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 5,538.01        |        |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

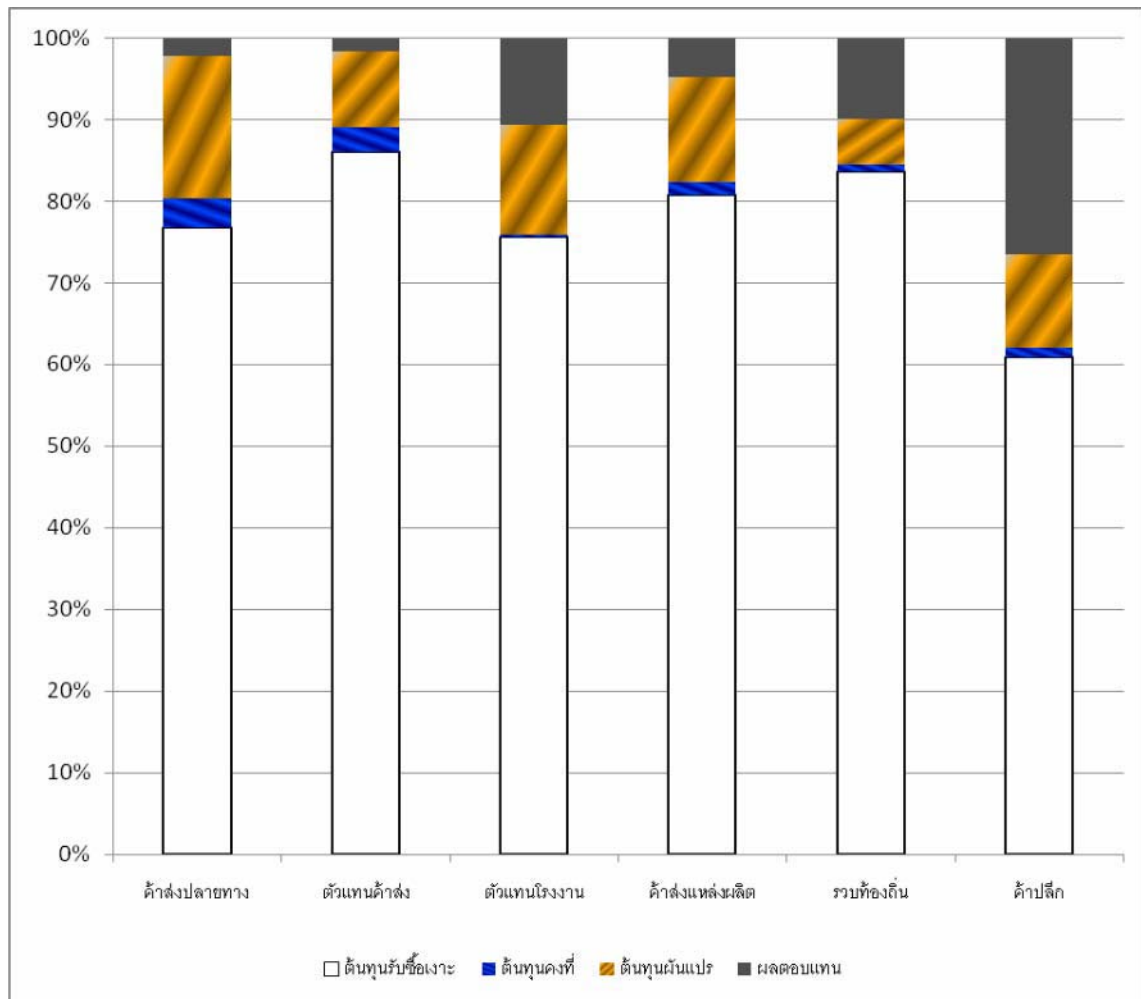
จากข้อมูลผลการดำเนินงานของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในตารางที่ 7.42 พบว่าพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีรายได้จากการจำหน่ายเงาะเฉลี่ยรายละ 4.52 ล้านบาทต่อฤดูกาล โดยเป็นต้นทุนในการรับซื้อเงาะร้อยละ 83.59 เป็นต้นทุนคงที่เพียงร้อยละ 0.89 และเป็นต้นทุนผันแปรร้อยละ 5.54 คนกลางทางการตลาดกลุ่มนี้ได้รับผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 9.97 ของรายได้ หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 584,043.19 บาทต่อฤดูกาล หรือคิดเป็นเงิน 0.77 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม

ตารางที่ 7.43 ส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ยต่อรายของพ่อค้าปลีก ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 (n = 11)

| รายการ                                                                       | จำนวนเงิน (บาท) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1) รายได้เฉลี่ย                                                              | 650,680.07      | 100.00 |
| 2) ต้นทุนรับซื้อเงาะเฉลี่ย                                                   | 396,189.59      | 60.89  |
| 3) กำไรขั้นต้น (1) – (2)                                                     | 254,490.49      | 39.11  |
| 4) ต้นทุนคงที่                                                               | 7,160.89        | 1.10   |
| ค่าเช่าสถานที่                                                               | 472.73          |        |
| ค่าเสื่อมราคา                                                                | 4,234.32        |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในสินทรัพย์                                             | 2,382.75        |        |
| ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน                                      | 71.09           |        |
| 5) ต้นทุนผันแปร                                                              | 74,459.04       | 11.44  |
| ค่าน้ำมันรถ                                                                  | 7,158.18        |        |
| ค่าสาธารณูปโภค                                                               | 854.67          |        |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง                                                           | 1,378.18        |        |
| ค่าเผื่อการสูญเสียน้ำหนักเงาะระหว่างรอจำหน่าย                                | 65,068.01       |        |
| 6) ค่าใช้จ่ายรวม (4) + (5)                                                   | 81,619.93       | 12.54  |
| 7) ผลตอบแทนเฉลี่ย (3) – (6)                                                  | 172,870.56      | 26.57  |
| 8) ผลผลิตเงาะที่จำหน่ายต่อฤดูกาล (กก.)                                       | 47,391.12       |        |
| 9) ผลตอบแทนต่อกก. (7)÷(8)                                                    | 3.65            |        |
| 10) จุดคุ้มทุน (กก.) = ต้นทุนคงที่รวม ÷ (ราคาขายต่อกก. – ต้นทุนผันแปรต่อกก.) | 588.89          |        |

ที่มา : คำนวณจากแบบสอบถาม

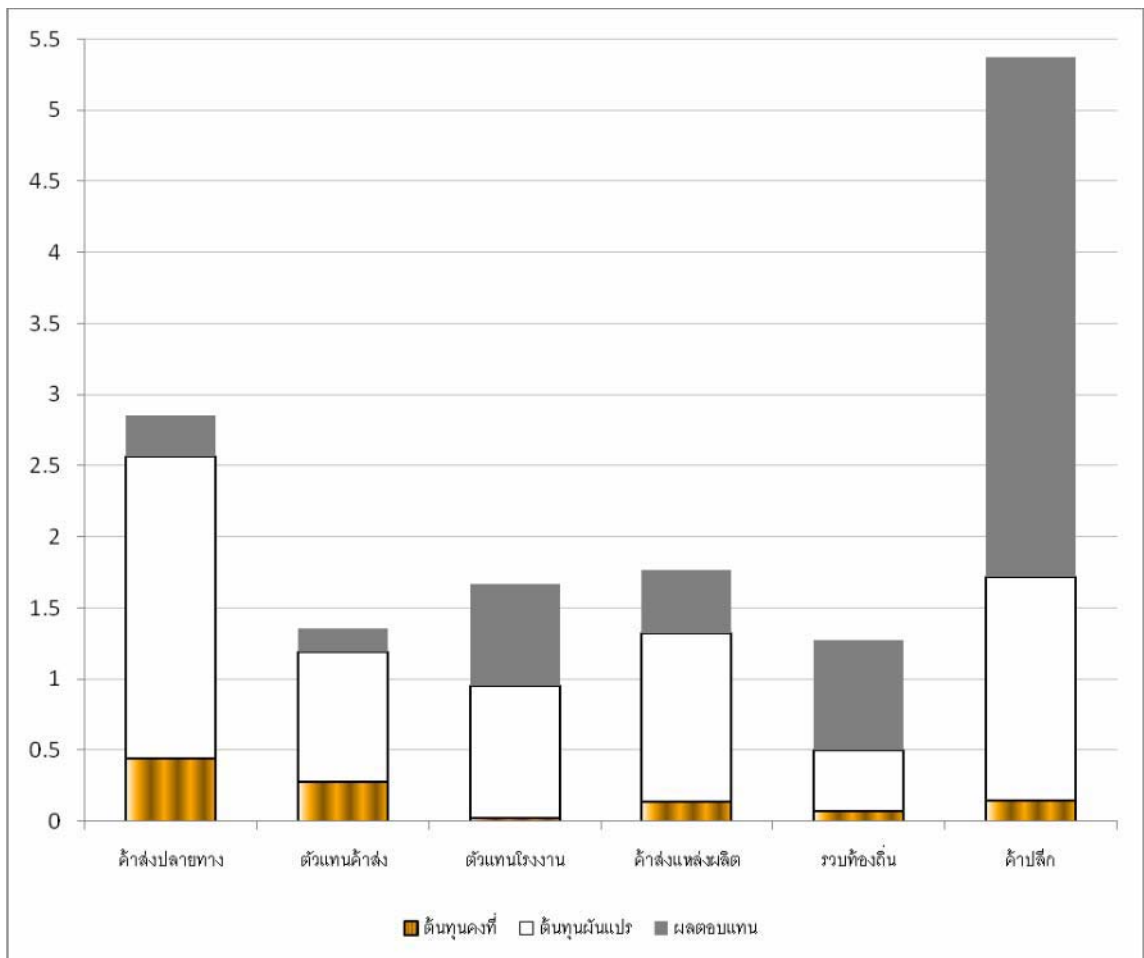
จากข้อมูลผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในตารางที่ 7.43 พบว่าจากรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตเงาะ ได้รับผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 26.57 ต่อรายได้ หรือคิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ย 3.65 บาทต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางที่ได้รับผลตอบแทนสูงสุด ทั้งในรูปอัตราผลตอบแทนเทียบกับยอดขาย และในรูปของผลตอบแทนต่อผลผลิตเงาะ 1 กิโลกรัม แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนในรูปของตัวเงินกลับพบว่า พ่อค้าปลีกมีผลตอบแทนเฉลี่ยต่อรายเพียง 172,870.56 บาทต่อฤดูกาลเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าปลีกมีปริมาณการขายเงาะต่อรายไม่สูงมาก และมีการจำหน่ายผลไม้มากหลายชนิด ต่างจากคนกลางในระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานีประเภทอื่นที่มีเงาะเป็นผลิตภัณฑ์หลักในธุรกิจ



กราฟที่ 7.1 สัดส่วนต้นทุนและผลตอบแทนแยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง

จากกราฟที่ 7.1 พบว่าพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการรับซื้อเงา โดยเฉลี่ยมีต้นทุนในการรับซื้อเงาเฉลี่ยร้อยละ 75 – 85 ต่อยอดขาย ยกเว้นพ่อค้าปลีกที่มีต้นทุนในการรับซื้อเงาเพียงร้อยละ 60 เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนการตลาดของพ่อค้าคนกลางมีสัดส่วนที่ต่ำมาก เฉลี่ยร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 3 ต่อรายรับรวม มีเพียงพ่อค้าตัวแทนโรงงานเท่านั้นที่มีต้นทุนคงที่ต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 0.29 เท่านั้น และในส่วน of ต้นทุนการตลาดผันแปรพบว่าพ่อค้าส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนการตลาดผันแปรสูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 17 ของรายรับรวม ในขณะที่พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน และพ่อค้าปลีก มีสัดส่วนของต้นทุนการตลาดผันแปรที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 9.5 – 13.5 ของรายรับรวม ในขณะที่พ่อค้ารวบท้องถิ่นมีต้นทุนการตลาดผันแปรต่ำที่สุดเพียงร้อยละ 5.54 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทน พบว่าพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำในสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ต่อรายรับรวม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด พ่อค้าส่งแหล่งผลิตได้รับผลตอบแทนประมาณร้อยละ 5 ของรายรับ

รวม พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ได้ผลตอบแทนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของรายรับรวม และพ่อค้าปลีกมีสัดส่วนของผลตอบแทนต่อรายรับรวมสูงที่สุดที่ร้อยละ 26.57



กราฟที่ 7.2 ส่วนเหลือการตลาดแยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง

จากกราฟที่ 7.2 แสดงส่วนเหลือการตลาดแยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง พบว่าพ่อค้าปลีก เป็นคนกลางในระบบตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีส่วนเหลือการตลาดสูงที่สุดที่ 3.65 บาทต่อ กิโลกรัม ตามด้วยพ่อค้าส่งตลาดปลายทางมีส่วนเหลือการตลาดที่ 2.85 บาทต่อ กิโลกรัม ส่วนพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนโรงงาน และตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง มีส่วนเหลือการตลาดใกล้เคียงกันที่ 1.76, 1.67 และ 1.36 บาทต่อ กิโลกรัมตามลำดับ ในขณะที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเป็นคนกลางในระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีส่วนเหลือการตลาดต่ำที่สุดที่ 1.27 บาทต่อ กิโลกรัม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อกิโลกรัม และผลตอบแทนต่อกิโลกรัมแยกตามประเภทพ่อค้าคนกลาง พบว่าพ่อค้าส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนเฉลี่ยต่อรายต่อกิโลกรัมเงาะสูงที่สุดทั้งในส่วน of ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ในขณะที่ตัวแทนโรงงานมีต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อราย

ต่อกิโลกรัมต่ำที่สุด และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อกิโลกรัมต่ำที่สุดที่ 0.43 บาท นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดเจนว่าพ่อค้าปลีก เป็นคนกลางทางการตลาดที่ได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม ในการจำหน่ายเงาส่งที่สุด ในขณะที่ตัวแทนค้าส่งตลาดปลายทางเป็นคนกลางในระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จากการจำหน่ายเงาต่ำที่สุด

จากกราฟที่ 7.2 ยังเห็นได้ว่า ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อรายต่อกิโลกรัมของตัวแทนค้าส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน และพ่อค้าส่งแหล่งผลิต มีค่าใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าทั้ง 3 กลุ่มนี้มีต้นทุนผันแปรที่สำคัญ ได้แก่ ค่าขนส่งเงาจากแหล่งผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไปยังปลายทางที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่นเดียวกันนั่นเอง ในขณะที่พ่อค้าปลีกที่ทำการศึกษ เป็นกลุ่มพ่อค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แม้จะมีต้นทุนค่าขนส่งจึงไม่สูงมาก แต่พบว่าต้นทุนค่าเผื่อการสูญเสียน้ำหนักเงาระหว่างรอจำหน่ายผลผลิตเงาเพิ่มจากคนกลางรายอื่น ส่วนพ่อค้าส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนผันแปรสูงกว่าคนกลางทางการตลาดรายอื่น เป็นเพราะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ค่าตอบแทนตัวแทน ที่ต้องจ่ายให้แก่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าส่งแหล่งผลิต ค่ารถบรรทุกเข้าพื้นที่ตลาดกลางค้าส่ง และยังต้องรับภาระค่าขนส่งบางส่วนให้แก่ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าส่งแหล่งผลิตอีกด้วย

## 7.8 การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้

สำหรับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และตัวแทนโรงงาน เมื่อรับซื้อเงามาแล้วส่วนใหญ่จะขายหมดใน 1 วัน เพราะปริมาณที่รับซื้อส่วนใหญ่เป็นคำสั่งซื้อจากตลาดปลายทาง แต่บางครั้งอาจจะมีสินค้าตกค้างบ้างซึ่งเกิดจากความล่าช้าในการขนส่ง และบางครั้งมีปริมาณเงามากเกินไป จึงรับซื้อเกินปริมาณความต้องการของตลาด ซึ่งทั้ง 2 กรณีนี้อาจจะมีการเก็บสินค้าไว้ขายในวันถัดไป จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อในปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยการลดราคาสินค้าลง เพื่อขายสินค้าให้หมด

สำหรับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจะมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในวันที่สินค้าเกิดขายไม่หมดโดยการลดราคาสินค้าลงหรือขายส่งโรงงานแปรรูปเงา แต่วันที่ขายสินค้าไม่หมดมีน้อยมาก เพราะปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละวันนั้น จะประมาณจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับพ่อค้าปลีก จะมีใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการกำหนดราคาสินค้าในระดับที่สูงในช่วงแรกเพราะเงายังคงอยู่ในคุณภาพที่ดี หลังจากนั้นถัดมาก็ค่อย ๆ ลดราคาลงตามคุณภาพของสินค้าที่ลดลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้สามารถขายสินค้าได้เร็วขึ้น

## 7.9 ปัญหาของระบบการตลาดเงาและความต้องการความช่วยเหลือ

จากการสอบถามพ่อค้าคนกลางแต่ละระดับเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ต้องการ สามารถสรุปได้ดังแสดงใน **ตารางที่ 7.44**

### 7.9.1 ปัญหาและอุปสรรคในระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 7.44 ปัญหาและอุปสรรคในการรับซื้อเงาที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีของคนกลางประเภทต่างๆ

| ปัญหา                                             | ประเภทของคนกลาง (ร้อยละ) |                                 |                         |                    |                  |                           |
|---------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|
|                                                   | ปลีก                     | ตัวแทนขาย<br>ส่งตลาด<br>ปลายทาง | ขายส่ง<br>แหล่ง<br>ผลิต | รวบรวม<br>ท้องถิ่น | ตัวแทน<br>โรงงาน | ขายส่ง<br>ตลาด<br>ปลายทาง |
|                                                   | (n=11)                   | (n=7)                           | (n=11)                  | (n=9)              | (n=6)            | (n=10)                    |
| 1. การขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินการ                | -                        | -                               | 54.6                    | 33.3               | 16.7             | 10                        |
| 2. เงินทุนดอกเบี้ยสูง                             | -                        | -                               | -                       | 11.1               | 16.7             | -                         |
| 3. ขาดแคลนแรงงานฝีมือ/ ทักษะ                      | -                        | 42.9                            | 36.4                    | 77.8               | 66.7             | 40                        |
| 4. ตลาดรับซื้อเงามีจำกัด                          | -                        | -                               | 18.2                    | 22.2               | 16.7             | -                         |
| 5. ระบบคมนาคมไม่สะดวก                             | -                        | -                               | -                       | -                  | -                | 30                        |
| 6. การแข่งขันด้านราคาในการซื้อระหว่างพ่อค้าคนกลาง | 54.5                     | -                               | -                       | -                  | 33.3             | 20                        |
| 7. ต้นทุนค่าขนส่งสูง                              | 27.3                     | 14.3                            | 9.1                     | 22.2               | 16.7             | 20                        |
| 8. จำนวนผู้ให้บริการขนส่งไม่เพียงพอ               | -                        | -                               | 9.1                     | -                  | 16.67            | -                         |
| 10. ความไม่ซื่อสัตย์ของเกษตรกร                    | -                        | 28.6                            | 9.1                     | 15.4               | 16.7             | 30                        |
| 11. อื่น ๆ                                        | 27.3                     | 42.9                            | 54.6                    | 11.1               | 33.3             | 90                        |

หมายเหตุ ผลรวมร้อยละมากกว่า 100 เนื่องจากสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย

จาก **ตารางที่ 7.44** ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการรับซื้อเงาส่วนใหญ่ คือ

1. ขาดแรงงานฝีมือ / ทักษะ เพราะเมื่อถึงช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะออกพร้อมกัน จึงส่งผลให้แรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวไม่เพียงพอ ต้องใช้แรงงานจากกลุ่มอื่นมาเพิ่ม ซึ่งเป็นแรงงานกลุ่มที่ไม่มีทักษะในเก็บและคัดเลือกลงเงา ซึ่งปัญหาดังกล่าวของกลุ่มพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและตัวแทนโรงงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้อยละ 77.8 และ ตัวแทนโรงงาน ร้อยละ 66.7

2. การขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินการ เพราะส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับคนกลางที่รับซื้อ รายเล็กที่ไม่ทำเป็นอาชีพหลัก/ประจำ ซึ่งจะไม่มียุทธศาสตร์สำหรับดำเนินการรับซื้อเงาะ ซึ่งปัญหาดังกล่าวกลุ่มพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้อยละ 54.6 และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 33.33

3. ความซื่อสัตย์ของชาวสวน มีการละเมิดสินค้าที่ไม่มีคุณภาพลงในตะกร้าเดียวกันกับ สินค้าที่มีคุณภาพ หรือ การชั่งน้ำหนักที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวกลุ่มพ่อค้าขายส่งตลาด ปลายทางให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้อยละ 30 และตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ร้อยละ 28.6

4. ต้นทุนค่าขนส่งสูง เนื่องจากประสบปัญหาเกี่ยวกับภาชนะน้ำมันซึ่งมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่ง ปัญหาดังกล่าวกลุ่มพ่อค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้อยละ 27.3 และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 22.2

5. ส่วนปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ได้แก่

- 1) แรงงานมีความรับผิดชอบที่ต่ำ เพราะแรงงานที่เข้ามาทำงานเป็นแรงงานชั่วคราว มาทำงาน ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งในแต่ละปีการเข้ามาก็มีการเปลี่ยนคนหมายความว่าอย่างไร จึงทำให้เกิดการขาดความรับผิดชอบและใส่ใจในการทำงาน
- 2) ระบบการผลิต/ดูแลสวนไม่ได้มาตรฐานส่งผลทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพตามต้องการ จึงส่งผลกระทบต่อราคาที่ลดลงตามคุณภาพเช่นเดียวกัน
- 3) มีความเสียเปรียบในต้นทุนค่าขนส่งสินค้าระหว่างทางได้กับทางภาคตะวันออก เนื่องจากระยะ ทางไกลกว่าต้นทุนในการขนส่งสูงกว่า
- 4) ชาวสวนนำผลผลิตมาส่งยังจุดรับซื้อล่าช้า ส่งผลให้การขนส่งไปยังตลาดปลายทางและการขนส่งไปยังผู้บริโภคเกิดความล่าช้าไปด้วย ทำให้ราคาลดลง เนื่องจากไม่สามารถขายได้ทันตามความต้องการในเวลาที่กำหนด เมื่อสินค้ามาถึงล่าช้า เกิน ระยะเวลาความต้องการ ผู้ขายจึงต้องลดราคาลงเพื่อให้สินค้าขายได้หมด
- 5) เนื่องจากราคาที่รับซื้อเงาะใน อ.นาสาร จ.สุราษฎร์ธานี มีราคาสูง จึงมีการนำ ผลผลิตเงาะจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ชุมพร ซึ่งมี คุณภาพต่ำกว่า มาขายปะปนกับเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงส่งผลราคาเงาะใน จังหวัดตกต่ำลง
- 6) การแทรกแซงราคาของภาครัฐทำให้ระบบกลไกราคาตลาดเสีย ส่งผลกระทบต่อ พ่อค้าคนกลาง
- 7) ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อขายหมดไม่นำตะกร้ามาคืน
- 8) เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการกวดขันและเก็บส่วยในการขนส่งสินค้ามากเกินไป ภาวะ เศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

## 7.9.2 ประเด็นความช่วยเหลือและหน่วยงานภาครัฐที่ต้องเข้ามาช่วยเหลือ

### ก) การประกันราคาเงา

การประกันราคาเงาให้สูงขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น คือ ต้องการให้ภาครัฐมีการประกันราคาเงาให้สูงกว่าราคาตลาดที่ซื้อขาย เพื่อให้คุ้มทุนกับต้นทุนการผลิต และรับประกันราคาในปริมาณมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกับจำนวนผลผลิตที่ออกมา เพราะในปัจจุบันมีการจำกัดจำนวนผลผลิตของชาวสวนแต่ละรายที่มาติดต่อขายสินค้า

ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการรับประกันราคาให้เกิดความยุติธรรม ความเท่าเทียมกันของเกษตรกรชาวสวนแต่ละราย และมีความรวดเร็วมากกว่าที่ผ่านมา เพราะหากเกิดความล่าช้าผลผลิตเงาจะเกิดการเน่าเสีย เสื่อมคุณภาพ ไม่ได้ราคา ซึ่งภาครัฐควรช่วยเหลือโดยการไปนำเงินที่เป็นงบประมาณสำหรับการประกันราคาเงาไปช่วยเหลือชาวสวน โดยไปตั้งโต๊ะประกันราคาสินค้าควบคู่กับพ่อค้าคนกลางซึ่งพ่อค้าคนกลางรับซื้อเท่าไร ก็ให้ภาครัฐเพิ่มจำนวนเข้าไปให้เท่ากับราคาที่ประกัน ซึ่งตรงนี้ภาครัฐก็จะได้ตัดปัญหาการซื้อสินค้าแล้วนำมาตั้งให้สูญเปล่าประโยชน์หรือต้องมาหาแหล่งตลาดเพื่อขายต่อ และชาวสวนก็ได้รับผลประโยชน์โดยตรงอย่างทั่วถึงทุกคน

### ข) การสนับสนุนเงินทุน

พ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี บางรายขาดแคลนเงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงา หรือในช่วงที่มีผลผลิตออกมากจะหมุนเวียนเงินทุนไม่ทัน จึงมีความต้องการเงินทุนมาใช้ในการดำเนินกิจการ หากภาครัฐเข้าช่วยในการหาแหล่งเงินกู้ให้ก็จะส่งผลให้พ่อค้าคนกลางมีเงินทุนในการดำเนินกิจการและได้รับความยุติธรรมจากการเรียกเก็บดอกเบี้ยจากแหล่งให้กู้ซึ่งจะส่งผลให้พ่อค้าคนกลางมีต้นทุนในดอกเบี้ยไม่สูงมากนัก

### ค) การขยายตลาดไปสู่ตลาดส่งออก

ภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาดในต่างประเทศ โดยการติดต่อคู่ค้าในประเทศต่าง ๆ ที่จะเข้ามาซื้อสินค้า เพื่อเข้ามารองรับสินค้าเกษตรที่ล้นตลาดหรือปริมาณความต้องการในประเทศที่เกิดการอึดตัว ซึ่งถ้าสามารถส่งสินค้าออกต่างประเทศได้ ก็จะส่งผลให้ราคาของสินค้าที่ส่งออกต่างประเทศมีราคาที่สูงขึ้น และชาวสวนก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น

### ง) การให้ความช่วยเหลือด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง

ภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนภาคการเกษตร ในด้านระบบโลจิสติกส์ และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ เพื่อให้สินค้าเกษตรซึ่งมีราคาต่อหน่วยต่ำ สามารถ

แข่งขันได้ในภาวะที่ค่าขนส่งมีต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการควบคุมพฤติกรรมของเจ้าพนักงานของรัฐที่มีการเรียกเก็บส่วนในการขนส่งสินค้ามากเกินไป จึงควรที่จะยกเว้นสำหรับรถบรรทุกสินค้าประเภทผักและผลไม้

#### จ) การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีกระบวนการให้ความรู้ ความเข้าใจการดูแลรักษา ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์เงาที่จะใช้ปลูก การเตรียมดิน การปลูก การปรับตกแต่ง ดูแลบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว มาตรฐานสินค้าส่งออก ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรได้มีความรู้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (ตาม GAP เงาซึ่งจัดทำโดยกรมวิชาการเกษตร) ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและส่งผลต่อราคาผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น โดยความมีการวางแผนระยะยาว และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

#### ฉ) การขยายช่องทางการตลาดเงาภายในประเทศ

ภาครัฐควรช่วยในการหาแหล่งของตลาดใหม่ หรือช่องทางในการกระจายสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะส่งมายังตลาดในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างอึดตัว และราคามีการแข่งขันกันค่อนข้างน้อย ซึ่งตลาดดังกล่าวก็ส่งต่อไปทั่วประเทศ แต่ถ้ามีการตั้งตลาดรับซื้อทั่วประเทศคนกลางก็สามารถส่งไปยังตลาดปลายทางสุดท้ายเลย เช่น ส่งไปยังตลาดภาคเหนือตอนบน – ล่าง ตลาดภาคอีสานตอนบน-ล่าง โดยตรงไม่ต้องผ่านตลาดในกรุงเทพฯ ก็จะช่วยลดต้นทุนในการผ่านคนกลางรายใหญ่ ส่งผลให้คนกลางรายย่อยและชาวสวนมีต้นทุนต่ำลงในการที่จะผ่านคนกลางมีกำไรเพิ่มขึ้น และช่วยผู้บริโภคในการที่จะบริโภคสินค้าที่ถูกลงเพราะต้นทุนในการเกิดขึ้นระหว่างระดับชั้นของคนกลางลดลง

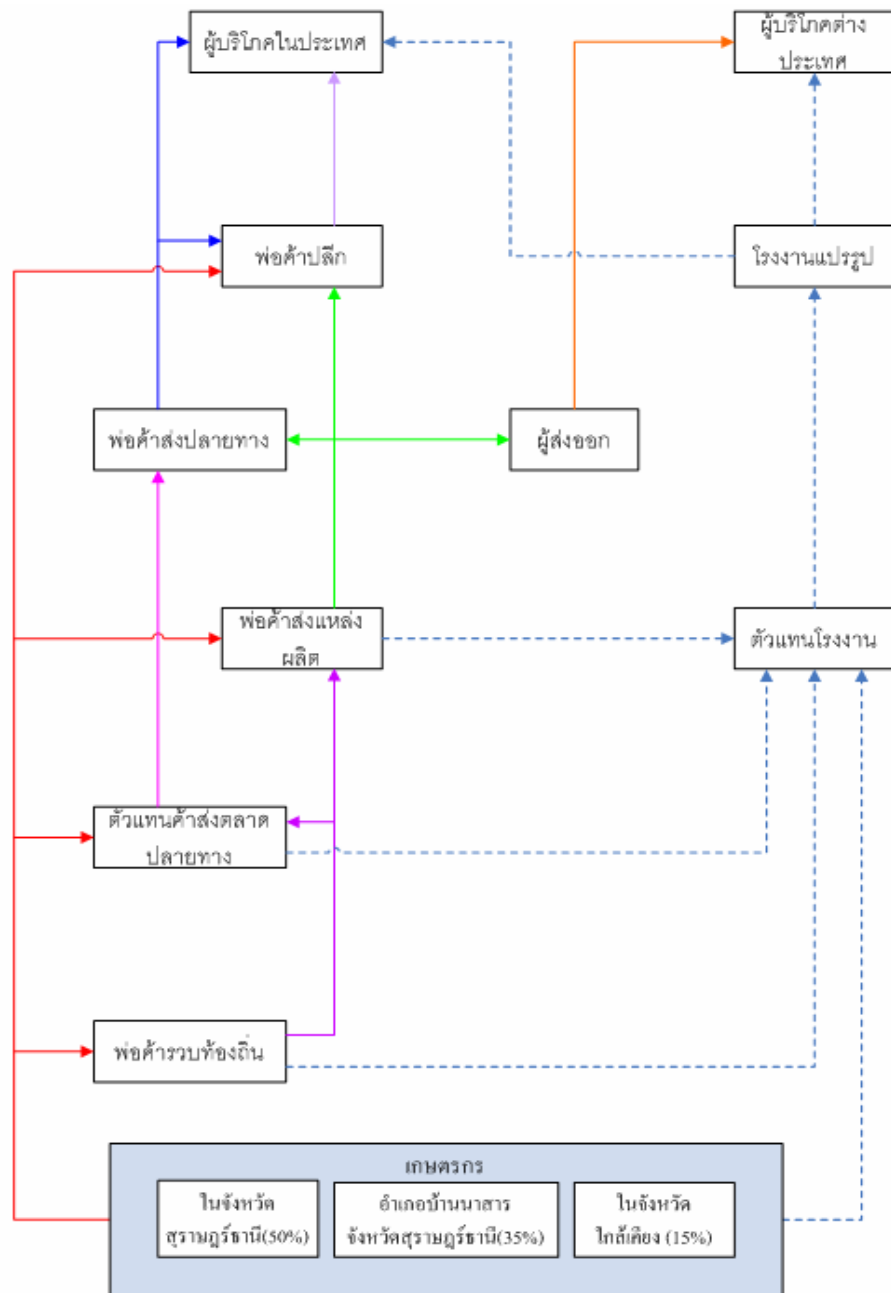
#### ช) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เงาแปรรูป

เพิ่มรูปแบบในการแปรรูปสินค้าเมื่อสินค้าล้นตลาด คือ เมื่อสินค้าเกิดล้นตลาด หรือไม่ได้ราคา ทางภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือโดยการให้ความรู้ชาวสวนในการแปรรูปผลผลิตที่ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้ามากขึ้นหรือเก็บไว้ได้ในระยะเวลานาน ซึ่งสามารถขายนอกฤดูกาลส่งผลราคาสินค้าที่สูงขึ้น หรือส่งเสริม สนับสนุนให้มีการแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปหลากหลายประเภท

#### ซ) การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และตลาดกลางสินค้าเกษตร

ระบบสาธารณูปโภคในตลาดไม่ดี เนื่องจากตลาดที่ขายสินค้ายังเป็นตลาดของเอกชน ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้มากกว่านี้

### 7.10 ระบบการตลาดเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม



ภาพที่ 7.2 วิธีการตลาดเงาะในภาพรวมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากภาพที่ 7.2 วิธีการตลาดเงาะในภาพรวมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการนำเสนอภาพที่มาของเงาะที่มีการซื้อขายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในช่วงฤดูกาลที่เงาะในภาคใต้ออกสู่ท้องตลาด และการกระจายตัวของเงาะไปยังคนกลางระดับต่างๆ ในประเทศ ซึ่งที่มาของเงาะที่มีการขายในจังหวัดนั้น จะมีทั้งเงาะที่ผลิตในสุราษฎร์ธานีและจากจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจะมีความแตกต่างกับ

ภาพที่ 7.1 ที่แสดงวิถีการตลาดเงาะของเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีเฉพาะที่ทำการศึกษารวม 95 รายที่มีการขายผลผลิตตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัมเท่านั้น เมื่อมีผลผลิตเงาะออกจากสวนเกษตรกรที่ศึกษาแล้ว ได้มีการกระจายไปยังกลุ่มคนกลางประเภทใดบ้าง ก็ระดับ และมีสัดส่วนเท่าไร ซึ่งจะมีความชัดเจนในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง การนำเสนอจึงไม่ได้กล่าวถึงส่วนของผลผลิตเงาะที่มาจากจังหวัดอื่นในภาคใต้

ช่องทางการกระจายเงาะภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นเริ่มต้นที่ชาวสวน ซึ่งผลผลิตเงาะส่วนใหญ่เงาะที่ส่งขายจะเป็นเงาะในอำเภอนาสาร ประมาณ 35% เงาะในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีก 50% และส่วนที่เหลือจะเป็นเงาะจากจังหวัดใกล้เคียง 15% เช่น นครศรีธรรมราช ชุมพร กระบี่ พังงา จะมีพ่อค้ามารับซื้อถึงสวน หรือกลุ่มเกษตรกรนำเงาะไปขายยังจุดรับซื้อต่าง ๆ ดังนี้

พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะมาทำการรับซื้อเงาะถึงสวน โดยจะมีการคัดคุณภาพและขนาดจากสวนเป็นที่เรียบร้อย หลังจากนั้นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นก็จะนำเงาะนี้ไปขายต่อให้กับพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและตัวแทนโรงงาน นอกจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่มารับซื้อเงาะที่สวนแล้ว ยังมีพ่อค้าปลีกที่มารับซื้อเงาะถึงสวนเช่นเดียวกัน แต่จะซื้อในปริมาณที่ไม่มากนักและขายต่อยังผู้บริโภค นอกจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าปลีกจะมารับซื้อถึงสวนแล้ว ชาวสวนเงาะเองก็เป็นผู้นำผลผลิตเงาะไปขายให้กับพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และตัวแทนโรงงานที่จุดรับซื้อ ซึ่งพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตนั้นรับซื้อทั้งเงาะตะกร้า และบางรายก็รับซื้อเงาะโรงงานด้วย

พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตขายเงาะต่อให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง หรือ บริษัทผู้ส่งออก หรือตัวแทนโรงงาน หรือพ่อค้าปลีก ซึ่งพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางและพ่อค้าปลีก ก็จะขายต่อไปยังผู้บริโภค ส่วนบริษัทผู้ส่งออกก็นำสินค้าไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ แล้วส่งต่อไปยังต่างประเทศ และตัวแทนโรงงานก็จะส่งเงาะต่อให้กับโรงงาน

ส่วนตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางเมื่อรับซื้อเงาะทั้งจากชาวสวนและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นแล้ว ก็ขายต่อให้กับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ซึ่งพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางก็ขายต่อให้กับพ่อค้าปลีก หรือตัวแทนโรงงานในส่วนที่คุณภาพด้านสี ขน ไม่สวยและไม่สดแล้ว และบางส่วนก็จะขายต่อให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจะขายให้กับพ่อค้าปลีกมากกว่าคนกลางประเภทอื่น ๆ ส่วนพ่อค้าปลีกก็จะขายต่อให้กับผู้บริโภค

ตัวแทนโรงงานเมื่อได้รับซื้อเงาะโรงงานจากชาวสวน พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางก็นำส่งต่อให้กับโรงงานเพื่อผ่านกระบวนการแปรรูปต่อไป

ผู้บริโภคในระบบตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละพื้นที่จะผ่านคนกลางไม่เหมือนกัน ซึ่งเงาสุราษฎร์ส่วนใหญ่ถูกส่งขายต่อไปยังตลาดปลายทาง (กรุงเทพฯ) และส่วนหนึ่งก็จะส่งขายภายในจังหวัดและจังหวัดในภาคใต้

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็มีตลาดกลางสำหรับที่กระจายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางคือตลาดโพธิ์หวาย ซึ่งเป็นตลาดที่มีพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก และขายต่อยังผู้บริโภคภายในจังหวัดตามตลาดต่าง ๆ ส่วนในห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโครในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น ได้ติดต่อซื้อขายกับสหกรณ์การเกษตรนาสารที่เป็นตัวแทนในการรับซื้อจากเกษตรกร และได้ส่งสินค้าตรงเข้าห้างสรรพสินค้าดังกล่าว

ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ก็จะมีตลาดขายส่งที่กระจายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง คือ ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ตลาดหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นตลาดขายส่งในการขายส่งผักและผลไม้ตลาดเหล่านี้ก็จะมีพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางเป็นผู้กระจายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก โดยพ่อค้าปลีกขายต่อไปยังผู้บริโภคในตลาดจังหวัดต่าง ๆ ส่วนในห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และแม็คโครของจังหวัดต่าง ๆ นั้น ให้สหกรณ์การเกษตรนาสารเป็นตัวแทนในการรับซื้อจากชาวนา และได้ส่งสินค้าตรงเข้าห้างสรรพสินค้าดังกล่าว เช่นเดียวกันกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยมีฝ่ายจัดซื้อของห้างสรรพสินค้าดังกล่าว กำหนดยอดซื้อรวมทั้งประเทศ ในพื้นที่จังหวัดทางภาคใต้นั้น ก็จะให้ตัวแทนส่งสินค้าตรงไปยังห้างสรรพสินค้าในแต่ละจังหวัดของภาคใต้ ส่วนในพื้นที่ภาคอื่นๆ ก็จะส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละห้าง และมีการกระจายสินค้าต่อไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ (จากการสัมภาษณ์ 2551)

## บทที่ 8

### ผลการประเมินสภาพแวดล้อมของระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการจัดประชุมสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ณ โรงแรมนิภาการ์เด้นท์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผู้เข้าร่วมการสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 16 คน แล้วนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้นำเสนอเครื่องมือในการประเมินสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้ใช้ประกอบการนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันสั้น ไม่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ ซึ่งบางส่วนเป็นเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางในระบบตลาดเงา ที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือนี้มาก่อน โดยในการประเมินสภาพแวดล้อมของระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การบรรยายความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้เข้าใจ และสามารถประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายหลังจากการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาแต่ละท่านได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยแบ่งลำดับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมออกเป็น

2.1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละท่านได้เขียนประเด็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางด้านบวก (โอกาส และจุดแข็ง) ต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลงในบัตรกระดาษสี่เหลี่ยมที่แจกไว้ให้ กำหนดให้บัตร 1 ใบใช้เขียนปัจจัยเพียง 1 ปัจจัย โดยไม่จำกัดจำนวนข้อต่อผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละท่าน และ

2.2) ปัจจัยที่เป็นปัญหาของระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละท่านได้เขียนประเด็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางด้านลบ (อุปสรรค และจุดอ่อน) ต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลงในบัตรกระดาษสี่เหลี่ยมที่แจกไว้ให้ กำหนดให้บัตร 1 ใบใช้เขียนปัจจัยเพียง 1 ปัจจัย โดยไม่จำกัดจำนวนข้อต่อผู้เข้าร่วมสัมมนาแต่ละท่าน

3. การจัดกลุ่มปัจจัย และการนับความถี่ ดำเนินการโดยคณะผู้วิจัย โดยให้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการระดมสมองของผู้เข้าร่วมสัมมนา ในรูปของบัตรกระดาษสีแต่ละสีที่ได้มาจัดกลุ่มปัจจัย และนับความถี่ โดย

3.1) คณะผู้วิจัยอ่านบัตรกระดาษสีแต่ละใบ เพื่อทำความเข้าใจร่วมกับผู้เข้าร่วมสัมมนาในแต่ละประเด็นที่มีการนำเสนอ เพื่อตรวจสอบให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันระหว่างคณะผู้วิจัย และผู้เข้าร่วมสัมมนา หากมีประเด็นใดที่คณะผู้วิจัยเข้าใจความหมายไม่ถูกต้อง ก็จะมีการนำมาเรียบเรียง เพื่อใช้จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ให้ถูกต้อง และหากบัตรกระดาษใดมีประเด็นปัจจัยนำเสนอมากกว่า 1 ประเด็น คณะผู้วิจัยก็จะได้นำมาแยกเขียนลงในบัตรกระดาษคนละใบ

3.2) คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีประเด็นเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน

3.3) นับความถี่ของปัจจัยแต่ละข้อจากจำนวนบัตรกระดาษที่ซ้ำกันในประเด็นปัจจัยนั้น ๆ

4. การกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละปัจจัย ในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ 1 กลุ่ม ภาคเอกชนและเกษตรกร 2 กลุ่ม เพื่อให้แต่ละกลุ่มร่วมกันระดมสมอง ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 โดยในการให้ค่าน้ำหนักคะแนน จะกำหนดคะแนนสูงสุดคือ 5 และกำหนดคะแนนต่ำสุดคือ 1 ดังนี้

4.1) ปัจจัยเชิงบวก (โอกาส และจุดแข็ง) กำหนดให้ใช้เกณฑ์ของประโยชน์ที่ได้รับ และความพร้อมในการตอบสนอง

4.1.1. ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ที่ระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้รับจากปัจจัยที่กำหนดไว้ หากได้รับประโยชน์มากที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 5 และหากได้รับประโยชน์น้อยที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 1

4.1.2. ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมทั้งด้านบุคลากร ทรัพยากร และงบประมาณ ในการนำปัจจัยที่กำหนดให้ นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี หากผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพร้อมสูงมากที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 5 และหากเห็นว่ามีความพร้อมน้อยที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 1

4.2) ปัจจัยเชิงลบ (อุปสรรค และจุดอ่อน) กำหนดให้ใช้เกณฑ์ความรุนแรงของ ปัญหาและความพร้อมในการแก้ไขปัญหา

4.2.1 ความรุนแรงของปัญหา หมายถึง ระดับของผลกระทบของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยที่ระบุ ที่มีต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

หากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 5 และหากส่งผลกระทบน้อยที่สุด จะได้คะแนนเท่ากับ 1

- 4.2.2 ความพร้อมในการแก้ไขปัญหา หมายถึง ความพร้อมทั้งด้านบุคลากร ทรัพยากร และงบประมาณ ในการเข้าไปจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่กำหนดให้ หากผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพร้อมสูงมากที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 1 และหากเห็นว่ามีความพร้อมน้อยที่สุด จะให้คะแนนเท่ากับ 5

5. ค่าความดีและค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละปัจจัยที่กำหนดในที่ประชุมสัมมนากลุ่มย่อย จะถูกใช้วิเคราะห์ TOWS Matrix ต่อไป

5.1) คณะผู้วิจัยได้นำปัจจัยเชิงบวก มาแยกออกเป็นจุดแข็ง หรือโอกาส และนำปัจจัยเชิงลบ มาแบ่งออกเป็นจุดอ่อน หรือ อุปสรรค และนำค่าคะแนนประโยชน์ที่ได้รับ ความพร้อมในการตอบสนอง ความรุนแรงของปัญหา และความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่ได้จากการสัมมนากลุ่มย่อยทั้ง 3 กลุ่ม มาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ตามข้อมูลแสดงในตารางที่ 8.1-8.4

5.2) การประเมินผลปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) โดย

- 5.2.1) นำค่าความดีของแต่ละปัจจัยภายในแปลงเป็นตัวถ่วงน้ำหนัก ให้ความถี่รวมของปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) มีค่าเท่ากับ 1.00 และนำไปเทียบหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยต่อไป
- 5.2.2) นำค่าถ่วงน้ำหนักที่ได้รับ ไปคูณกับคะแนนประโยชน์ที่ได้รับ ความพร้อมในการตอบสนอง ความรุนแรงของปัญหา และความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ของปัจจัยนั้น ๆ จะได้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
- 5.2.3) รวมค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยจุดแข็ง และปัจจัยจุดอ่อน

5.3) การประเมินผลปัจจัยภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) โดย

- 5.3.1) นำค่าความดีของแต่ละปัจจัยภายนอกแปลงเป็นตัวถ่วงน้ำหนัก กำหนดให้ความถี่รวมของปัจจัยภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) มีค่าเท่ากับ 1.00 และนำไปเทียบหาค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยต่อไป
- 5.3.2) นำค่าถ่วงน้ำหนักที่ได้รับ ไปคูณกับคะแนนประโยชน์ที่ได้รับ ความพร้อมในการตอบสนอง ความรุนแรงของปัญหา และความพร้อมในการแก้ไขปัญหาของปัจจัยนั้น ๆ จะได้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

### 5.3.3) รวมค่าคะแนนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยโอกาส และปัจจัยอุปสรรค

5.4) การจัดทำ TOWS Matrix โดยนำค่าคะแนนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาเขียนเป็นแผนภาพ กำหนดให้ปัจจัยภายนอกอยู่บนแกนแนวนอน และปัจจัยภายในอยู่บนแกนแนวนอน จะได้แผนภาพเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ และวางแผนทางกลยุทธ์ต่อไป



ภาพที่ 8.1 การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

## 8.1 จุดแข็ง

ตารางที่ 8.1 จุดแข็งของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี และรายละเอียดค่าน้ำหนักคะแนนที่ได้รับ

| จุดแข็ง                                                                                 | ความถี่ | ประโยชน์ที่ได้รับ <sup>1/</sup> | ความพร้อมในการตอบสนอง <sup>2/</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 เงาะมีคุณภาพดีหวานกรอบ รสชาติดี และอร่อย                                              | 20      | 5.00                            | 4.67                                |
| 2 มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งกำเนิดเงาะพันธุ์โรงเรียน                                        | 10      | 5.00                            | 5.00                                |
| 3 ผลผลิตเงาะของจังหวัดเป็นที่ต้องการของตลาดเมื่อเทียบกับเงาะจากแหล่งผลิตในจังหวัดอื่น ๆ | 6       | 5.00                            | 5.00                                |
| 4 อำเภอนาสารเป็นศูนย์กลางตลาดเงาะของภาคใต้ มีการคมนาคมสะดวก                             | 6       | 4.67                            | 4.67                                |
| 5 เกษตรกรในจังหวัดมีคุณภาพ สามารถควบคุมการผลิตในระดับสวนได้ตามคุณภาพ GAP                | 3       | 3.33                            | 3.33                                |
| 6 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำดินเงาะไปแปรรูปได้ทุกส่วน ทั้ง กิ่ง ก้าน เปลือก ลำต้น   | 2       | 2.33                            | 2.33                                |

หมายเหตุ

<sup>1/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์มากที่สุด

<sup>2/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัจจัยที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพร้อมสูง

## 8.2 จุดอ่อน

ตารางที่ 8.2 จุดอ่อนของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี และรายละเอียดค่าน้ำหนักคะแนนที่ได้รับ

|    | จุดอ่อน                                                                                          | ความถี่ | ความรุนแรงของปัญหา <sup>1/</sup> | ความพร้อมในการแก้ไข <sup>2/</sup> |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | ผลผลิตขาดคุณภาพเนื่องจากวิธีเก็บเกี่ยวไม่ถูกต้อง การคัดเกรดไม่เป็นไปตามข้อตกลง                   | 14      | 3.67                             | 2.67                              |
| 2  | ต้นทุนการขนส่งสูง ระยะทางไกลจากตลาดปลายทาง                                                       | 8       | 4.67                             | 4.67                              |
| 3  | ผลผลิตเงาะภาคใต้ ออกสู่ตลาดหลังภาคตะวันออก                                                       | 5       | 4.00                             | 4.67                              |
| 4  | ผลผลิตเงาะออกสู่ตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน จำนวนมาก                                                  | 5       | 4.33                             | 3.67                              |
| 5  | การรวมกลุ่มของเกษตรกรไม่เข้มแข็ง ไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้                                    | 4       | 3.33                             | 2.67                              |
| 6  | ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับประทานเงาะ หรือให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศ                | 3       | 3.67                             | 3.00                              |
| 7  | ปัญหาคุณภาพการผลิตเงาะเช่น ขาดการคัดแต่ง ขาดการจัดการโรคพืช สวนขนาดเล็กขาดการดูแล                | 3       | 3.67                             | 2.00                              |
| 8  | การกระจายผลผลิตไม่ทั่วถึง มุ่งเข้าตลาดกลางในกรุงเทพ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่                       | 2       | 3.67                             | 2.67                              |
| 9  | ไม่มีโรงงานแปรรูปในพื้นที่                                                                       | 1       | 3.00                             | 3.33                              |
| 10 | การแข่งขันด้านราคาของพ่อค้าคนกลางในการเสนอขายแก่ผู้ซื้อใน กทม. ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรได้รับตกต่ำ | 1       | 2.00                             | 2.67                              |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัญหาที่มีผลกระทบมาก

<sup>2/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัญหาที่มีความพร้อมในการแก้ปัญหาน้อย

## 8.3 โอกาส

ตารางที่ 8.3 ปัจจัยโอกาสของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี และรายละเอียดค่าน้ำหนักคะแนนที่ได้รับ

|   | โอกาส                                                                                    | ความถี่ | ประโยชน์ที่ได้รับ <sup>1/</sup> | ความพร้อมในการตอบสนอง <sup>2/</sup> |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน | 9       | 5.00                            | 4.67                                |
| 2 | ได้รับการสนับสนุน และความช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ                                        | 7       | 3.67                            | 3.33                                |
| 3 | พื้นที่ปลูกและผลผลิตลดลง คาดว่าจะทำให้ราคาเงาะเพิ่มขึ้น                                  | 1       | 3.33                            | 3.00                                |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์มากที่สุด

<sup>2/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีความพร้อมในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

#### 8.4 อุปสรรค

ตารางที่ 8.4 ปัจจัยอุปสรรคของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี และรายละเอียดค่าน้ำหนักคะแนนที่ได้รับ

|    | อุปสรรค                                                                                      | ความถี่ | ความรุนแรง<br>ของปัญหา <sup>1/</sup> | ความพร้อม<br>ในการแก้ไข <sup>2/</sup> |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | ต้นทุนปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น อาทิ ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ต้นทุนระบบน้ำ | 28      | 4.67                                 | 3.67                                  |
| 2  | ราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้                                                 | 18      | 4.67                                 | 4.00                                  |
| 3  | เงาะ เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วมีอายุในการเก็บรักษาสั้น                                             | 12      | 4.67                                 | 4.00                                  |
| 4  | ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในด้าน เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงาะ การแทรกแซงราคา                | 11      | 3.67                                 | 3.00                                  |
| 5  | สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเปลี่ยนแปลง                                                            | 6       | 3.33                                 | 3.33                                  |
| 6  | เกษตรกรมีพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทน เช่นยางพารา ปาล์มน้ำมัน เงาะจึงมีความสำคัญลดลง                 | 5       | 4.00                                 | 3.67                                  |
| 7  | การสนับสนุนของภาครัฐไม่ทั่วถึง ขาดการต่อเนื่อง                                               | 4       | 3.67                                 | 3.67                                  |
| 8  | ในฤดูกาล มีผลไม้อื่นออกสู่ตลาดพร้อมกัน เช่น ลำไย แอปเปิ้ล (ผลไม้นำเข้า)                      | 4       | 3.67                                 | 3.67                                  |
| 9  | ผลเงาะสามารถนำไปแปรรูปได้ไม่หลากหลาย                                                         | 3       | 4.00                                 | 3.67                                  |
| 10 | มีการส่งออกน้อย ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ                                                      | 3       | 4.67                                 | 4.33                                  |
| 11 | เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ                                                                       | 2       | 4.00                                 | 4.33                                  |
| 12 | ไม่มีการจำแนกแหล่งผลิตเงาะ ทำให้เงาะจากแหล่งที่มีคุณภาพด้อยกว่ามาทำให้ราคาเงาะตกต่ำลง        | 2       | 4.00                                 | 3.67                                  |
| 13 | ขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพในการเก็บเกี่ยว                                                      | 1       | 4.00                                 | 3.33                                  |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุด

<sup>2/</sup> คะแนนสูงหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีความพร้อมในการแก้ปัญหาน้อย

#### 8.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการนำค่าความถี่ มาแปลงเป็นค่าน้ำหนัก เพื่อใช้ถ่วงน้ำหนักคะแนนด้านประโยชน์ / ความรุนแรงของผลกระทบที่ได้รับ และคะแนนด้านความพร้อมในการตอบสนอง / การแก้ปัญหา จะได้ผลออกมาเป็นการประเมินผลปัจจัยภายใน และการประเมินผลด้านปัจจัยภายนอก ดังแสดงใน **ตารางที่ 8.5 และตารางที่ 8.6**

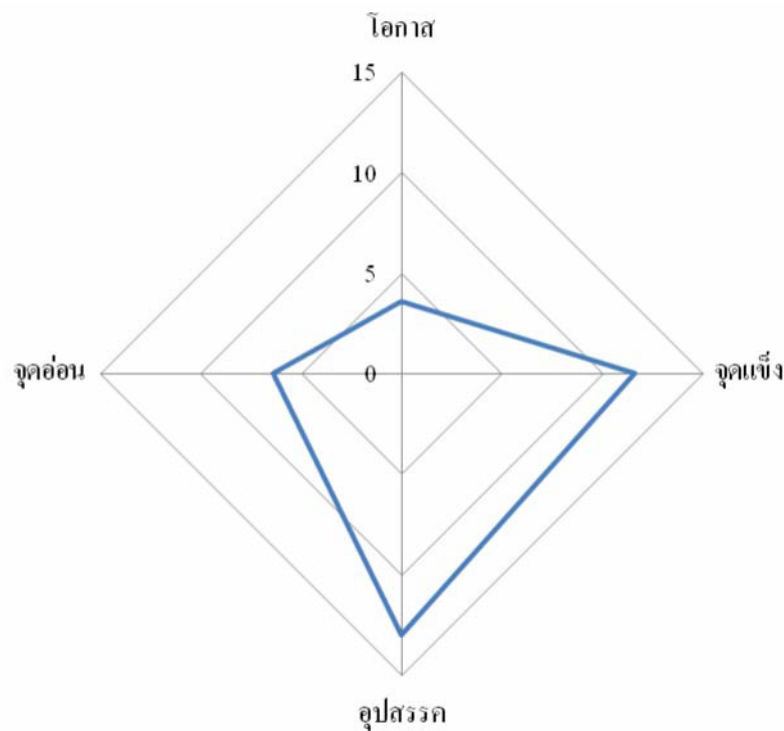
ตารางที่ 8.5 การประเมินผลปัจจัยภายใน

| ปัจจัยภายใน              |                                                                                                      | ความถี่     | ประโยชน์/<br>ความรุนแรง | ความพร้อม<br>ตอบสนอง/<br>แก้ปัญหา | ถ่วง นน.    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------|
| <b>จุดแข็ง</b>           |                                                                                                      |             |                         |                                   |             |
| 1                        | เงาะมีคุณภาพดีหวานกรอบ รสชาติดี และอร่อย                                                             | 0.22        | 5.00                    | 4.67                              | 5.14        |
| 2                        | มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งกำเนิดเงาะพันธุ์โรงเรียน                                                       | 0.11        | 5.00                    | 5.00                              | 2.75        |
| 3                        | ผลผลิตเงาะของจังหวัดเป็นที่ต้องการของตลาดเมื่อเทียบกับเงาะจากแหล่งผลิตในจังหวัดอื่น ๆ                | 0.07        | 5.00                    | 5.00                              | 1.75        |
| 4                        | อำเภอนาสารเป็นศูนย์กลางตลาดเงาะของภาคใต้ มีการคมนาคมสะดวก                                            | 0.07        | 4.67                    | 4.67                              | 1.53        |
| 5                        | เกษตรกรในจังหวัดมีคุณภาพ สามารถควบคุมการผลิตในระดับสวนได้ตามคุณภาพ GAP                               | 0.03        | 3.33                    | 3.33                              | 0.33        |
| 6                        | ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำดินเงาะไปแปรรูปได้ทุกส่วน ทั้ง กิ่ง ก้าน เปลือก ลำต้น                  | 0.02        | 2.33                    | 2.33                              | 0.11        |
|                          |                                                                                                      |             |                         |                                   | 11.61       |
| <b>จุดอ่อน</b>           |                                                                                                      |             |                         |                                   |             |
| 1                        | ผลผลิตขาดคุณภาพเนื่องจากการเก็บเกี่ยว เช่น วิธีการเก็บเกี่ยวไม่ถูกต้อง การคัดเกรดไม่เป็นไปตามข้อตกลง | 0.15        | 3.67                    | 2.67                              | 1.47        |
| 2                        | ระยะทางจากพื้นที่ไปยังตลาดปลายทางไกล และส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสูง                                    | 0.09        | 4.67                    | 4.67                              | 1.96        |
| 3                        | ผลผลิตเงาะภาคใต้ ออกสู่ตลาดภายหลังผลผลิตจากภาคตะวันออก                                               | 0.05        | 4.00                    | 4.67                              | 0.93        |
| 4                        | ผลผลิตเงาะออกสู่ตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน จำนวนมาก                                                      | 0.05        | 4.33                    | 3.67                              | 0.79        |
| 5                        | การรวมกลุ่มของเกษตรกรไม่เข้มแข็ง ไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้                                        | 0.04        | 3.33                    | 2.67                              | 0.36        |
| 6                        | ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับประทานเงาะหรือให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศ                     | 0.03        | 3.67                    | 3.00                              | 0.33        |
| 7                        | ปัญหาคุณภาพการผลิตเงาะเช่น ขาดการคัดแต่ง ขาดการจัดการโรคพืช สวนขนาดเล็กขาดการดูแล                    | 0.03        | 3.67                    | 2.00                              | 0.22        |
| 8                        | การกระจายผลผลิตไม่ทั่วถึง มุ่งเข้าตลาดกลางในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่                            | 0.02        | 3.67                    | 2.67                              | 0.2         |
| 9                        | ไม่มีโรงงานแปรรูปในพื้นที่                                                                           | 0.01        | 3.00                    | 3.33                              | 0.1         |
| 10                       | การแข่งขันด้านราคาของพ่อค้าคนกลางในการเสนอขายแก่ผู้ซื้อใน กทม. ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรได้รับตกต่ำ     | 0.01        | 2.00                    | 2.67                              | 0.05        |
| <b>ภาพรวมปัจจัยภายใน</b> |                                                                                                      | <b>1.00</b> |                         |                                   | <b>6.41</b> |

ตารางที่ 8.6 การประเมินผลปัจจัยภายนอก

| ปัจจัยภายนอก       |                                                                                              | ความถี่ | ประโยชน์/<br>ความรุนแรง | ความพร้อม<br>ตอบสนอง/<br>แก้ปัญหา | ถ่วง นน. |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------|-----------------------------------|----------|
| โอกาส              |                                                                                              |         |                         |                                   |          |
| 1                  | สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียน     | 0.08    | 5.00                    | 4.67                              | 1.87     |
| 2                  | ได้รับการสนับสนุน และความช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ                                            | 0.06    | 3.67                    | 3.33                              | 0.73     |
| 3                  | พื้นที่ปลูกลดลง ส่งผลให้ผลผลิตลดลง คาดว่าจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตเงาะเพิ่มสูงขึ้น               | 0.01    | 3.33                    | 3.00                              | 0.10     |
|                    |                                                                                              |         |                         |                                   | 3.58     |
| อุปสรรค            |                                                                                              |         |                         |                                   |          |
| 1                  | ต้นทุนปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น อาทิ ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ต้นทุนระบบน้ำ | 0.24    | 4.67                    | 3.67                              | 4.11     |
| 2                  | ราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้                                                 | 0.16    | 4.67                    | 4.00                              | 2.99     |
| 3                  | เงาะ เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วมีอายุในการเก็บรักษาสั้น                                             | 0.10    | 4.67                    | 4.00                              | 1.87     |
| 4                  | ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในด้าน เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงาะ การแทรกแซงราคา                | 0.09    | 3.67                    | 3.00                              | 0.99     |
| 5                  | สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเปลี่ยนแปลง                                                            | 0.05    | 3.33                    | 3.33                              | 0.55     |
| 6                  | เกษตรกรมีพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทน เช่นยางพารา ปาล์มน้ำมัน เงาะจึงมีความสำคัญลดลง                 | 0.04    | 4.00                    | 3.67                              | 0.59     |
| 7                  | การสนับสนุนของภาครัฐไม่ทั่วถึง ขาดการต่อเนื่อง                                               | 0.03    | 3.67                    | 3.67                              | 0.40     |
| 8                  | ในฤดูกาล มีผลไม้อื่นที่ออกสู่ตลาดพร้อมกัน เช่น ลำไย แอปเปิ้ล (ผลไม้นำเข้า)                   | 0.03    | 3.67                    | 3.67                              | 0.40     |
| 9                  | ผลเงาะสามารถนำไปแปรรูปได้ไม่หลากหลาย                                                         | 0.03    | 4.00                    | 3.67                              | 0.44     |
| 10                 | มีการส่งออกน้อย ภาครัฐขาดการสนับสนุนด้านการส่งออก                                            | 0.03    | 4.67                    | 4.33                              | 0.61     |
| 11                 | เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ                                                                       | 0.02    | 4.00                    | 4.33                              | 0.35     |
| 12                 | ไม่มีการจำแนกแหล่งผลิตเงาะ ทำให้เงาะจากแหล่งที่มีคุณภาพด้อยกว่ามาทำให้ราคาเงาะตกต่ำลง        | 0.02    | 4.00                    | 3.67                              | 0.29     |
| 13                 | ขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพในการเก็บเกี่ยว                                                      | 0.01    | 4.00                    | 3.33                              | 0.13     |
| ภาพรวมปัจจัยภายนอก |                                                                                              | 1.00    |                         |                                   | 13.04    |

### ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix



ภาพที่ 8.2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ระบบเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการนำค่าการประเมินผลปัจจัยภายนอก และการประเมินผลปัจจัยภายในมาแสดงความสัมพันธ์ในรูปของแผนภูมิโครงข่าย จะได้ผลดังภาพที่ 8.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานีหากมองในเชิงศักยภาพภายใน พบว่ามีจุดแข็งโดดเด่นกว่าจุดอ่อน แต่ในขณะเดียวกัน กลับมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคจำนวนมาก และมีผลกระทบต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงกว่าปัจจัยที่เป็นโอกาสต่อระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตกอยู่ในช่วงจังหวะที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ Defensive หรือ Diversification เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบการตลาดเงาของจังหวัด โดยการใช้จุดแข็งที่มีเพื่อปกป้องตนเองจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดแข็งที่สำคัญได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ และการเป็นต้นกำเนิดของเงาโรงเรียน ด้วยการรักษาและสร้างจุดขายทางการตลาดจากจุดแข็งด้านนี้ เพื่อลบอุปสรรคด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และด้านราคาที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 9

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาระบบการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การผลิต และการตลาด จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อวิเคราะห์ระบบการตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดเงาะสดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 คน การสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางโดยใช้แบบสอบถาม ตลอดจนการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการผู้เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดเงาะของจังหวัดจำนวน 16 คน

สำหรับการสอบถามเกษตรกรโดยใช้แบบสอบถาม มีเกษตรกรที่ศึกษาจำนวน 116 คน แบ่งเป็นเกษตรกรรายใหญ่ และเกษตรกรรายเล็ก จากอำเภอบ้านนาสารจำนวน 84 คน และจากอำเภอเวียงสระจำนวน 32 คน ส่วนพ่อค้าคนกลางที่สัมภาษณ์เป็นพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตเงาะจากเกษตรกรในพื้นที่จำนวน 56 คน ได้แก่พ่อค้าปลีก พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงาน และผู้ส่งออก และวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อคำนวณวิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาดของผู้ค้าระดับต่างๆในตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 9.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เงาะเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยเป็นถิ่นกำเนิดของเงาะโรงเรียน บ้านนาสาร จึงเป็นแหล่งผลิตเงาะที่สำคัญในภาคใต้ แต่ปัญหาราคาตกต่ำ และไม่มีตลาดรองรับเพียงพอ ทำให้เกษตรกรโค่นเงาะทิ้งและนำพื้นที่ไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าเช่น ยาง ปาล์มน้ำมัน โดยพบว่า ระหว่างปี 2545-2550 ปริมาณผลผลิตเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากพื้นที่ปลูกลดลง ประกอบกับราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นจากค่าปุ๋ย และน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเงาะต่อกิโลกรัมเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลด้านสถิติราคาขายเงาะที่เกษตรกรในประเทศได้รับระหว่างปี 2545-2550 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาเงาะมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ลดลงตามพื้นที่ปลูกที่ลดลง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเงาะมีความเป็นวัฏจักรขึ้นกับปริมาณผลผลิตที่ออกซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี อีกทั้งพบว่าในระหว่างฤดูกาล ราคาเงาะค่อนข้างผันผวนอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย รักษาสภาพความสดได้ไม่นาน เงาะจึงเป็นสินค้าที่

ราคาถูกกำหนดกลไกของตลาดปลายทาง (อุปสงค์อุปทาน) แต่ไม่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่เกษตรกรลงทุน

สำหรับเกษตรกรชาวสวนเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มักประสบปัญหาได้รับราคาขายที่ต่ำกว่าเงาะจากภาคตะวันออก เนื่องจากช่วงเวลาที่ผลผลิตเงาะทางใต้ออก ในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม เป็นช่วงออกตามหลังเงาะภาคตะวันออก ประกอบกับช่วงเวลานั้นจะมีผลไม้อื่นๆ ในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคทดแทนเงาะได้ อีกทั้งต้นทุนการผลิตเงาะต่อกิโลกรัมในภาคใต้ก็สูงกว่าเงาะจากภาคตะวันออก ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนเงาะในภาคใต้ได้รับผลตอบแทนจากการผลิตเงาะต่ำกว่าเกษตรกรในภาคตะวันออก และในบางปีก็ขาดทุนจนถึงต้องทิ้งผลผลิตเงาะไว้บนต้นโดยไม่เก็บเกี่ยว ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ปลูกที่ลดลงในภาคใต้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการแปรรูปเงาะ พบว่า ไม่มีการแปรรูปเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้ามาหรือตัวแทนโรงงานมารับซื้อเงาะและขายต่อให้โรงงานแปรรูปผลไม้ของเอกชนที่อยู่ส่วนกลาง หรือจังหวัดใกล้เคียง เช่น ชุมพร ในส่วนของการแปรรูปเงาะโดยกลุ่มเกษตรกรในจังหวัด ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน และไม่มีห้องเย็นเก็บรักษาสินค้า โดยเงาะที่ผ่านการแปรรูปจะมี 2 ลักษณะคือเงาะกระป๋อง และเงาะสอด้ใส่สับปะรดกระป๋อง

ด้านการบริโภคเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับในภาพรวมของประเทศ คือส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลสด ส่วนการบริโภคเงาะแปรรูป นิยมบริโภคในรูปแบบเงาะกระป๋องมากที่สุดและจะมีการบริโภคตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีน หรือมีงานเลี้ยงโต๊ะจีนจะมีการบริโภคเงาะกระป๋องเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เงาะกระป๋องเป็นผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าในภาพรวมของประเทศผู้บริโภคที่มีฐานะดีและอยู่ในเมือง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเงาะน้อยลง

สำหรับการส่งออกเงาะ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกเงาะแปรรูป โดยมูลค่าการส่งออกเงาะกระป๋องและเงาะสอด้ใส่สับปะรดประมาณร้อยละ 55 และ 40 ของมูลค่าการส่งออกเงาะรวม โดยเฉพาะเงาะกระป๋องมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ส่วนการส่งออกเงาะสดมีแนวโน้มส่งออกได้น้อยลง เนื่องจากปัญหาไม่สามารถยืดอายุเวลารักษาความสดของเงาะได้

## 9.2 ระบบการตลาดเงาะระดับเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 116 คน โดยแบ่งเกษตรกรผู้ปลูกตามขนาดของพื้นที่ปลูกเงาะออกเป็น 2 ขนาดคือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกเงาะขนาดเล็ก (พื้นที่ปลูกน้อยกว่า 6 ไร่) จำนวน 53 คน และเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกเงาะขนาดใหญ่ (พื้นที่ปลูกมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ไร่) จำนวน 63 คน จาก 2 อำเภอคือ อำเภอบ้านนาสาร และอำเภอเวียงสระ พบว่า

เกษตรกรผู้ปลูกเงาะมักเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยค่อนข้างสูง 53 ปี เกษตรกรร้อยละ 50 มีอาชีพหลักคือทำสวนยางพารา โดยมีรายได้จากการปลูกเงาะเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 31 ของรายได้รวมของครอบครัว มีพื้นที่ปลูกเงาะเฉลี่ยรายละ 9 ไร่ อายุเงาะเฉลี่ย 18 ปี เหตุสนใจหลักที่ปลูกเงาะเนื่องจากความเหมาะสมของพื้นที่ โดยร้อยละ 27 ของเกษตรกรมีแนวโน้มต้องการลดพื้นที่ปลูกเงาะลง หากราคาเงาะยังตกต่ำ

สำหรับกิจกรรมที่เกษตรกรปฏิบัติกับเงาะก่อนนำส่งขายพ่อค้า คือ การตัดแต่งส่วนของขั้วกิ่งหรือก้าน การคัดเกรด และบรรจุตะกร้า การทำความสะอาดและรดน้ำเพื่อรักษาความชุ่มชื้น การคัดเกรดนับเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการขาย โดยร้อยละ 67 จะจ้างผู้อื่นคัดเกรด และร้อยละ 12 จะคัดเกรดเอง หรืออาจเป็นการจ้างคัดเกรดพร้อมการเก็บเกี่ยวไปพร้อมกัน เงาะที่ขายเกษตรกรขายจะมี 4 เกรดคือ เงาะตะกร้า เงาะโรงงาน เงาะคละ และเศษเงาะ ลักษณะการขายให้พ่อค้าจะมี 2 รูปแบบคือขายตามน้ำหนักคิดเป็นกิโลกรัม และขายเหมาสวน โดยร้อยละ 82 ของเกษตรกรนิยมขายแบบกิโลกรัม สำหรับเงาะที่มีการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม พบว่า ร้อยละ 63 ของปริมาณผลผลิตเงาะจะถูกนำไปขายให้พ่อค้าที่จตุรัสชั่วคราว รองลงไปร้อยละ 35 พ่อค้าจะมารับซื้อที่สวน โดยเกษตรกรรายเล็กนิยมขายให้พ่อค้าที่มารับซื้อที่สวนมากกว่าเกษตรกรรายใหญ่ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ศึกษา พบว่าไม่มีการรวมกลุ่มกันขายเงาะ โดยร้อยละ 56 ของเกษตรกรนิยมขายให้พ่อค้าขาประจำ ทั้งนี้ราคาขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจต่อการขายของเกษตรกรรายใหญ่ ในขณะที่ความสะดวกในการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับเกษตรกรรายเล็ก

ราคาเงาะที่เกษตรกรได้รับถูกกำหนดโดยพ่อค้าผู้รับซื้อ ร้อยละ 50 ของเกษตรกรขายเงาะโดยไม่เคยรับทราบมาก่อนที่จะขาย จากการสอบถามความรู้เกี่ยวกับช่วงเดือนที่เงาะมีราคาต่ำสุดและสูงสุด พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79) รับรู้ถูกต้องว่าเงาะมีราคาต่ำสุดในเดือนสิงหาคม อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 89 ของเกษตรกร ยังไม่ทราบว่าเดือนกันยายนคือช่วงเดือนที่เงาะมีราคาขายสูงที่สุด นอกจากนี้ เกษตรกรร้อยละ 53 ระบุว่าไม่รู้ว่ามีแหล่งขายอื่นใดอีกนอกจากพ่อค้าประจำที่รับซื้อ ทั้งนี้ ปัญหาการตลาดถูกจัดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับเกษตรกร เนื่องจากราคาผลผลิตเงาะตกต่ำและไม่แน่นอน ตลอดจนการไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนและเพียงพอ

### 9.3 วิธีการตลาดและคนกลางในระบบการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาวิธีการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในส่วนของเงาะที่มีการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม พบว่า เงาะจากสวนของเกษตรกร ร้อยละ 2 จะถูกขายตรงไปยังพ่อค้าปลีกในพื้นที่ เพื่อการบริโภคสดในพื้นที่หรือภายในจังหวัด และร้อยละ 29 เกษตรกรจะขายตรงให้กับตัวแทนโรงงานเพื่อเข้าสู่ขบวนการแปรรูป ส่วนเงาะที่เหลือ เกษตรกรขายให้พ่อค้าคนกลางประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง พ่อค้ารวบท้องถื่น และพ่อค้าส่งแหล่งผลิตคิดเป็นร้อยละ 40, 30 และ 1 ของปริมาณผลผลิตเงาะที่ศึกษา ตามลำดับ ซึ่งเงาะที่ผ่านพ่อค้าคน

กลางเหล่านี้จะถูกขายต่อไปเป็นทอดๆ ผ่านไปยังพ่อค้ากลุ่มต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 7.1 ซึ่งหากพิจารณาปริมาณผลผลิตเงาะที่มีการขายผ่านพ่อค้ากลุ่มต่างๆ ในภาพรวมจะพบว่า มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง 8 ประเภท คือ พ่อค้าปลีก พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงาน และผู้ส่งออก โดยหากพิจารณาสัดส่วนของปริมาณเงาะที่ผ่านคนกลางเหล่านี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58, 30, 13, 51, 38, 58, 40, และ 0.4 ของปริมาณผลผลิตเงาะที่ศึกษาตามลำดับ กล่าวโดยสรุป เงาะที่ผลิตโดยเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะถูกใช้เพื่อการบริโภคผลสดภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 40 จะถูกแปรรูปโดยโรงงานเอกชนเป็นเงาะกระป๋อง โดยร้อยละ 38 ถูกแปรรูปและใช้สำหรับการบริโภคในประเทศ มีเพียงร้อยละ 2 ที่ส่งออกไปขายต่างประเทศในรูปผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง สำหรับการส่งออกเงาะสด พบว่ามีการส่งเงาะสดโดยบริษัทผู้ส่งออก เพียงร้อยละ 0.4 ของปริมาณผลผลิตเงาะที่ศึกษาเท่านั้น

ด้านการขนส่งเงาะของคนกลางที่สัมภาษณ์แยกได้ 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกผู้ขายจัดการส่งมอบ ด้วยการขนส่งไปเอง หรือจ้างบริษัทขนส่งให้ หรือทั้งขนส่งเองและจ้างด้วย และรูปแบบที่ 2 ผู้ซื้อรับผิดชอบในการขนส่งเอง

#### 9.4 ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดที่เกิดกับเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง สำหรับต้นทุนการตลาด ที่สำคัญของเกษตรกร คือค่าคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดต่อกิโลกรัมที่สูงกว่ารายใหญ่ เนื่องจากมีปริมาณผลผลิตน้อย จึงขาดอำนาจในการต่อรองราคาค่าคัดเกรด รองลงไปคือต้นทุนค่าเพื่อนำหนักเงาะที่เกษตรกรต้องเพื่อให้พ่อค้า เนื่องจากเงาะมีการร่นน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่เท่ากับกิโลกรัมละ 0.94 บาท และรายเล็กเท่ากับ 1.43 บาท

ในส่วนการทำหน้าที่การตลาดของคนกลางในการเคลื่อนย้ายเงาะจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภค ต้นทุนการตลาดและกำไรจากการดำเนินการของคนกลางแต่ละประเภทที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 9.1 สรุปต้นทุน ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนของพ่อค้าคนกลางระดับต่างๆ

| รายการ                           | พ่อค้าขาย<br>ส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(10 ราย) | ตัวแทนค้า<br>ส่งตลาด<br>ปลายทาง<br>(7 ราย) | ตัวแทน<br>โรงงาน<br>(6 ราย) | พ่อค้าขาย<br>ส่งแหล่ง<br>ผลิต<br>(11 ราย) | พ่อค้า<br>รวบรวม<br>ท้องถิ่น<br>(9 ราย) | พ่อค้า<br>ปลีก<br>(11 ราย) |
|----------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|
| ร้อยละของต้นทุนต่อราคาขาย        |                                             |                                            |                             |                                           |                                         |                            |
| ต้นทุนในการรับซื้อเงาะเฉลี่ย (%) | 76.75                                       | 86.11                                      | 75.58                       | 80.72                                     | 83.59                                   | 60.89                      |
| ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (%)            | 3.82                                        | 2.98                                       | 0.42                        | 1.66                                      | 1.01                                    | 1.23                       |
| ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (%)           | 17.19                                       | 9.25                                       | 13.4                        | 12.79                                     | 5.42                                    | 11.31                      |
| ผลตอบแทนเฉลี่ย (%)               | 2.24                                        | 1.66                                       | 10.59                       | 4.83                                      | 9.57                                    | 26.57                      |
| ราคาขายต่อกิโลกรัม (บาท)         | 12.26                                       | 9.79                                       | 6.84                        | 9.18                                      | 7.74                                    | 13.73                      |
| ราคารับซื้อต่อกิโลกรัม (บาท)     | 9.41                                        | 8.43                                       | 5.17                        | 7.41                                      | 6.47                                    | 8.36                       |
| ต้นทุนคงที่ต่อกิโลกรัม (บาท)     | 0.44                                        | 0.28                                       | 0.02                        | 0.14                                      | 0.07                                    | 0.15                       |
| ต้นทุนผันแปรต่อกิโลกรัม (บาท)    | 2.13                                        | 0.91                                       | 0.93                        | 1.18                                      | 0.43                                    | 1.57                       |
| ต้นทุนการตลาดรวม (บาท/กก.)       | 2.57                                        | 1.19                                       | 0.95                        | 1.32                                      | 0.50                                    | 1.72                       |
| ผลตอบแทนต่อกิโลกรัม (บาท)        | 0.28                                        | 0.17                                       | 0.72                        | 0.45                                      | 0.77                                    | 3.65                       |
| จุดคุ้มทุน (กก.)                 | 98,911.20                                   | 41,383.46                                  | 9,168.07                    | 31,646.05                                 | 5,538.01                                | 588.89                     |

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุน พบว่าต้นทุนในการรับซื้อเงาะเฉลี่ยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 80 ของราคาขาย ในขณะที่คนกลางในระบบการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 4 ต่อราคาขายเท่านั้น แต่กลับมีต้นทุนผันแปรแตกต่างกันตั้งแต่ระหว่าง ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 17 ต่อราคาขาย โดยมีต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับค่าขนส่ง อาทิ ค่าน้ำมันรถ ค่าเช่ารถ เป็นต้น และต้นทุนค่าแรงงาน อาทิ ค่าแรงงานขนส่ง ค่าแรงงานคัดแยก ค่าอาหารคนงาน เป็นต้น นอกจากนี้ เฉพาะในส่วน of พ่อค้าปลีก ยังมีต้นทุนค่าเผื่อการสูญเสียน้ำหนักระหว่างรอจำหน่าย เป็นต้นทุนที่สำคัญอีกรายการหนึ่ง โดยพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนผันแปรต่ำสุด (ร้อยละ 5.42 หรือ กิโลกรัมละ 0.43 บาท) ในขณะที่พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนผันแปรสูงที่สุด (ร้อยละ 17 หรือ กิโลกรัมละ 2.13 บาท) ทั้งนี้ต้นทุนการตลาดรวมต่อกิโลกรัมของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจะมีค่าสูงที่สุด คือ กิโลกรัมละ 2.57 บาท และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนต่ำสุดคือ 0.50 บาท

ในส่วนของผลตอบแทน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าร้อยละ 5 ของราคาขาย ส่วนตัวแทนโรงงาน และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นได้รับผลตอบแทนประมาณสูงประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย และพ่อค้าปลีกได้รับผลตอบแทนในสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 26 ของราคาขาย ดังนั้น พ่อค้าปลีก จึงเป็น คนกลางในระบบการตลาดเงาะที่ได้รับผลตอบแทนต่อกิโลกรัมสูงที่สุด คิดเป็นกิโลกรัมละ 3.65 บาท ในขณะที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นได้รับผลตอบแทนต่อกิโลกรัมเงาะต่ำที่สุด เท่ากับกิโลกรัมละ 0.28 บาท

## 9.5 อุปสรรคการผลิตและการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม การจัดการด้านการตลาดและปัญหาอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องในระบบการตลาดเงาะของจังหวัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของเงาะ สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพรวมปัญหาด้านการผลิต การตลาด การบริโภค การส่งออกเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ ดังนี้

### ปัญหาการผลิต

#### 1) ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพ

- จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า เช่น ยาง ปาล์ม คนรุ่นใหม่จึงไม่นิยมปลูกเงาะ เกษตรกรผู้ปลูกเงาะปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และปลูกเงาะเป็นอาชีพเสริม ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่สนใจในการพัฒนาการผลิตเงาะให้มีคุณภาพ จะใส่ปุ๋ยหรือให้เวลาดูแล เมื่อราคาเงาะดีเท่านั้น

- ผลตอบแทนในการทำเงาะคุณภาพไม่ดึงดูดใจ เนื่องจากการทำสวนเงาะคุณภาพมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะการทำเงาะส่งออก หรือ เงาะ GAP ต้องใช้ต้นทุนสูงทั้งในรูปของเงินและแรงงาน แต่ราคาที่ได้รับไม่แตกต่างกับเงาะทั่วไปมากนัก เช่น เงาะส่งออก เกษตรกรได้รับราคารับซื้อสูงกว่าเงาะธรรมดาเพียงกิโลกรัมละ 1 บาท ทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพเงาะหรือเข้าร่วมโครงการผลิตเงาะคุณภาพดังกล่าว

#### 2) ปัญหาขาดเทคโนโลยี

- ด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการขนส่งเงาะในปัจจุบัน ต้องบรรจุในลังหรือตะกร้าพลาสติกเพื่อให้สามารถรดน้ำในขณะที่ขนส่ง จึงเกิดต้นทุนในการดูแลตะกร้าสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ชนิดอื่น เช่น ลำไย ลองกอง ซึ่งสามารถบรรจุลงกล่องกระดาษได้ อีกทั้งเมื่อนำเงาะส่งถึงปลายทางแล้ว ต้องบรรจุทุกตะกร้าเปล่ากลับมาที่แหล่งผลิต เพื่อบรรจุเงาะ

รอบใหม่ไปส่งปลายทาง หรือปัญหาตะกร้าไม่พอเพียงกับการใช้งาน ตลอดจนไม่ได้รับตะกร้าคืน หรือตะกร้าถูกนำไปขายต่อ เป็นผลให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาดของเงาะ สูงกว่าผลไม้อื่นบางชนิด

- ด้านการยืดอายุเก็บเกี่ยว การชะลอการสุก เพื่อให้เงาะสามารถรอเก็บเกี่ยวบนต้น หรือมีการสุกแบบกระจายตัว ไม่กระจุกตัวสุกพร้อมกันจนผลผลิตล้นตลาด

- เทคโนโลยีหลังเก็บเกี่ยวเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาเงาะ ตลอดจนเทคโนโลยีในการรักษาความสดเงาะระหว่างการขนส่ง แทนการรดน้ำ

- เทคโนโลยีในการควบคุมปริมาณการติดดอก ออกผลเงาะ ตลอดจนคุณภาพของผลผลิตให้มีความแน่นอนมากขึ้น

### 3) ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต เช่น

- ปุ๋ยมูลราคาแพง พ่อค้าคนกลางขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงาะ โดยเฉพาะ กลุ่มพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้ารวบท้องถื่น

- ขาดแคลนแรงงานในการดูแลรักษาสวน และเก็บเกี่ยว ส่งผลกระทบต่อการเก็บเกี่ยวเงาะทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ เนื่องจากจำนวนคนงานมีจำกัด จึงไม่สามารถเร่งรัดกับคนงานในการเก็บเกี่ยวเงาะให้มีคุณภาพที่ดีได้ และส่งผลให้ต้นทุนของเกษตรกรสูงขึ้น

- การระบาดของโรคแมลงศัตรูเงาะที่สำคัญ เช่น โรคราแป้ง เพลี้ยแป้ง

- การขาดแคลนน้ำในแหล่งปลูกเงาะบางพื้นที่ และบางปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่เงาะกำลังติดผล

### ปัญหาการตลาดและการบริโภค

4) ราคาขายไม่แน่นอนและค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ราคาขายเงาะถูกกำหนดจากความต้องการของตลาด ราคาจึงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด และถูกกำหนดโดยพ่อค้าที่มีจำนวนจำกัด โดยไม่สะท้อนต้นทุนในการผลิต แม้การรวมตัวกันขายในรูปแบบสหกรณ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ก็ยังไม่สามารถกำหนดราคาขายเงาะได้ เนื่องจาก

- ช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตเงาะภาคใต้ออกสู่ตลาด เป็นช่วงฤดูกาลหลังจากเงาะภาคตะวันออก ประกอบกับในช่วงดังกล่าวมีผลไม้อื่น เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง ออกมาพร้อมกัน ทำให้ความต้องการบริโภคเงาะลดลง ส่งผลให้ราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุน

- ปัญหาการกระจายผลผลิตเงาะไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึง พบว่ายังมีภูมิภาคที่มีความต้องการเงาะ แต่เกษตรกรไม่มีความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังภูมิภาคเหล่านั้นได้ เช่นขาดช่องทางการกระจายสินค้าไปภาคต่างๆ ของประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่การกระจายเงาะจากภาคใต้ไปยังภูมิภาคเหล่านี้ จะอาศัยกลไกของพ่อค้าคนกลางเป็นสำคัญ

- คุณภาพเงาไม่ได้ตามที่ตลาดต้องการ เนื่องจากปัญหาในการจัดการสวน ตลอดจนคุณภาพจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลแต่ละปี ทำให้ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานสินค้าได้ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล

- กลุ่มลูกค้าที่รับซื้อเงาจากสหกรณ์ มีค่อนข้างจำกัด และมีไม่กี่ราย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากสหกรณ์ไม่มีทางเลือกมากนักในการระบายสินค้า

5) เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันขายน้อย ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลาง จากการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างพบว่าไม่มีผู้ใดเป็นสมาชิก สกก. หรือ สกต.

6) เกษตรกรขาดความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องราคาขายและแหล่งขาย เกษตรกรร้อยละ 50 ระบุว่า ตนเองไม่เคยรับทราบราคาก่อนขาย จะรู้ก็เมื่อนำสินค้ามาส่งขายให้พ่อค้าเท่านั้น และนอกเหนือจากเจ้าประจำที่ขายกันอยู่ ร้อยละ 61 ของเกษตรกรระบุว่าไม่รู้จะนำไปขายที่อื่นได้อีก จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรมีความรู้เรื่องราคาและแหล่งจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด

7) ความนิยมของผู้บริโภคลดลง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าสัดส่วนการบริโภคเงาของผู้มีรายได้สูง และผู้อาศัยอยู่ในเมือง ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเงาเป็นผลไม้รสหวาน ซึ่งอาจไม่เหมาะกับกลุ่มคนในเมืองที่มีความต้องการรักษาสุขภาพ

8) ปัญหาไม่มีตลาดรองรับเพียงพอ และความต้องการของตลาดไม่แน่นอน ตลาดรองรับน้อย มีพ่อค้ารับซื้อน้อย หรือซื้อได้ไม่หมด เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาด ทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกหรือมีทางเลือกน้อยในการนำผลผลิตไปขายให้ ขาดอำนาจต่อรองด้านราคา เช่น ช่วงที่เงาออกมาพร้อมกันจนล้นตลาด ทำให้เกษตรกรไม่สามารถขายผลผลิตได้ หรือสามารถขายได้แต่ได้ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งเกษตรกรต้องขายเงาตะกร้า ในราคาของเงาโรงงานหรือเงาคละ โดยเฉพาะ เกษตรกรรายเล็กที่ไม่มีรถของตนเอง ก็จะรอขายให้พ่อค้าที่มารับซื้อที่สวนเท่านั้น ซึ่งบางปีถ้าไม่มีพ่อค้าเข้ามารับซื้อ เกษตรกรก็ประสบปัญหาไม่สามารถขายผลผลิตได้ การที่ผลผลิตมีมาก และผู้ซื้อมีน้อยมีสาเหตุหลักจาก

- เงาจะมีระยะให้ผลที่ใกล้เคียงกันมาก และเป็นช่วงสั้นๆ ที่ต้องรีบเก็บเกี่ยว มีระยะเวลาเพียง 2-3 เดือน

- ตลาดสามารถรองรับผลผลิตได้จำกัด เพราะพ่อค้าต้องลงทุนสูง เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมตลาดเพียงระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนต่อปีเท่านั้น และเมื่อสิ้นฤดูเงา ก็มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาวัสดุ อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ลงทุนไว้อีกด้วย เช่น ตะกร้า รถบรรทุก เป็นต้น

- ไม่มีวิธีการเก็บรักษา หรือยืดอายุการเก็บรักษาเงาที่เหมาะสม

- เงานอกพื้นที่เข้ามาปะปน ทำให้เกิดภาวะเงาในพื้นที่ล้นตลาด

## ปัญหาความช่วยเหลือและนโยบายภาครัฐ

### 9) ปัญหาจากภาครัฐและมาตรการที่ไม่ชัดเจน

- การขาดการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ต้องร่วมกันรับผิดชอบ ทำให้กลไกในการสร้างระบบเพื่อสนับสนุนการรวบรวม และการกระจายผลผลิตเงาไปสู่ตลาดปลายทางอย่างเป็นรูปธรรมที่ต้องทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

- การแก้ปัญหาเร่งด่วนแต่ปัญหาเฉพาะหน้า มุ่งเน้นนโยบายระยะสั้น และลงมือแก้ปัญหาในลักษณะปีต่อปี มากกว่าการวางแผนเชิงรุกเพื่อพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง

- การแทรกแซงราคาของภาครัฐในระยะสั้น บางรูปแบบทำให้ระบบกลไกราคาตลาดเสียไป อาทิเช่น การเข้าไปแทรกแซงโดยการชดเชยค่าขนส่งผลผลิตเงาจากสหกรณ์ ไปยังห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้ราคาผลผลิตเงาทั้งระบบลดต่ำลง เป็นต้น

## ปัญหาการส่งออก

### 10) ปัญหาการส่งออกเงาไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันปริมาณเงาส่งออกยังน้อย เนื่องจาก

- ยังไม่ประสบผลสำเร็จในการหาวิธีรักษาความสดของเงา
- ชาวต่างประเทศยังไม่รู้จักหรือนิยมบริโภคเงา จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตลาดเงา
- กระบวนการส่งออกเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ และความรู้ อีกทั้งต้นทุนค่าขนส่งต่างประเทศมีราคาแพง สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรเองไม่สามารถดำเนินการได้โดยตรง ยังต้องส่งออกไปในนามของบริษัทอื่น

## ปัญหาการแปรรูป

11) ปัญหาการแปรรูปเงาในพื้นที่ ยังขาดแรงงานในการจัดการแปรรูปเบื้องต้น (ปอกและคว้านเงา) ตลอดจนการไม่มีโรงงานแปรรูปเอกชนในพื้นที่จังหวัดด้วย

## 9.6 ประเมินสภาพแวดล้อมของระบบตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการประเมินผลปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีจุดแข็งที่สำคัญได้แก่ การมีผลผลิตเงาที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีชื่อเสียง เป็นแหล่งกำเนิดของเงาโรงเรียน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงเป็นเหตุให้เงาโรงเรียนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีราคาสูงกว่าผลผลิตเงาในแหล่งอื่น ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ กรรมวิธีในการเก็บเกี่ยวที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิธี การคัดเกรดที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง เป็นเหตุให้คุณภาพของเงา

ลดลง ทั้งผลผลิตเงามีความเป็นฤดูกาลให้ผลผลิตพร้อมกันในปริมาณมาก ในช่วงเวลาอันสั้น เป็นเหตุให้ราคาผลผลิตตกต่ำ และระยะทางที่อยู่ไกลจากตลาดปลายทาง ทำให้มีต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก พบว่าโอกาสที่สำคัญของระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูก และการเป็นแหล่งผลิตและรวบรวมเงาที่สำคัญในภาคใต้ ก่อนที่ผลผลิตเงาจะกระจายส่งต่อไปยังตลาดปลายทาง โดยมีอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาเงาตกต่ำและผู้ผลิตขาดอำนาจในการกำหนดราคา

ผลการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิโครงข่าย พบว่า ธุรกิจเงาตกอยู่ในช่วงจังหวะที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ Defensive หรือ Diversification เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบการตลาดเงาของจังหวัด โดยการใช้จุดแข็งที่มีเพื่อปกป้องตนเองจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดแข็งที่สำคัญได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ และการเป็นต้นกำเนิดของเงาโรงเรียน ด้วยการรักษาและสร้างจุดขายทางการตลาดจากจุดแข็งด้านนี้ เพื่อลดอุปสรรคด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และด้านราคาที่ลดต่ำลง

## 9.7 ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

จากผลการศึกษาทั้งหมด คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแก่ระบบการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลผลิตเงาโรงเรียนนาสาร ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น โดยใช้เอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของเงานาสาร ที่เป็นพันธุ์เงาที่ได้รับการยอมรับว่าอร่อยที่สุดในโลก มีกลิ่นหอมรสชาติหวาน เนื้ออ่อนกรอบ ไม่น้ำน้ำ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบถึงจุดเด่นเหล่านี้ หากจังหวัดสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ได้อย่างเด่นชัด ก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เงานาสาร อาทิ การสร้างตราสินค้าของชุมชน และ/หรือการรับรองแหล่งผลิตของเงา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งตลาดกลุ่มที่ต้องการได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและรสชาติเป็นพิเศษ ตลอดจนการทำการตลาดขายตรงถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการระบายผลผลิตเงาที่สามารถกำหนดราคาได้

2) การรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อสร้างจุดขายที่ชัดเจน เพื่อเจาะตลาดเป้าหมายคนละกลุ่มและไม่แข่งขันกันเอง อาทิ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเงาโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเงาเพื่อการส่งออก กลุ่มเกษตรกรปลูกเงานอกฤดู เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกร ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือพื้นที่ใกล้เคียงกันให้รวมตัวกันในลักษณะคลัสเตอร์ (cluster) เพื่อร่วมกันขายและทำการตลาดร่วมกัน ก็จะสามารถสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรองเพื่อกำหนดราคาขายเงาของกลุ่ม ตลอดจนช่วยลดต้นทุนการดำเนินการด้านการตลาด การขนส่ง

ให้ต่ำลงจากการร่วมมือกัน การแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับกลุ่มเกษตรกร และช่วยระบายสินค้าของกลุ่มได้เร็วขึ้น

3) การขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกเงาะ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลการผลิต จะทำให้ทราบถึงพื้นที่ปลูก ข้อมูลการผลิตเงาะ ต้นทุนการผลิต และสามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตเงาะในแต่ละปีได้ล่วงหน้าและถูกต้องมากขึ้น สามารถวางแผนจัดการกำหนดอุปทานตลาดเงาะที่เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาดในเชิงรุกได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การกระจายผลผลิตไปพื้นที่ต่างๆ การหาคำสั่งซื้อเพื่อแปรรูปเงาะกระป๋องส่งออก โดยนำเงาะที่เป็นอุปทานส่วนเกินไปจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการบริโภคเงาะ หรือการท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ ยังทำให้ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง ทั้งการถ่ายทอดความรู้การจัดการสวนอย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนการผลิต การจัดการผลผลิตเงาะให้มีคุณภาพ โดยภาครัฐควรสนใจด้วยการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกษตรกรเต็มใจขึ้นทะเบียนกับภาครัฐ ทั้งนี้ในส่วนของคุณภาพของข้อมูลอุปทานเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีหน่วยงานสำนักงานเกษตรจังหวัด ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อรายงานต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และต่อกรมส่งเสริมการเกษตร แต่ยังมีไม่มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางระบบแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาดอย่างชัดเจน

4) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการบริโภคเงาะโดยมุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในจังหวัด หรือจังหวัดท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียง ซึ่งนอกจากจะเป็นการกำจัดอุปทานเงาะส่วนเกินของระบบแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ของภาคได้ ตลอดจนประชาสัมพันธ์เงาะไทยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อประโยชน์ในการส่งออกต่อไป (กรณีตัวอย่าง การให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและส่งเสริมให้กินเป็นผลไม้ประจำชาติของนิวซีแลนด์ การจัดเทศกาลปามะเขือเทศของสเปน การนำฟักทองมาประดับตกแต่งในเทศกาลฮาโลวีนของตะวันตก เป็นต้น) เช่น การแจกเงาะเป็นอาหารบนเครื่องบิน ตามจุดทัวร์ที่นักท่องเที่ยวแวะ

5) การกำหนดราคารับซื้อเงาะในแต่ละชั้นคุณภาพที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร โดยคำนึงถึงต้นทุนเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการผลิตเงาะให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจเพียงพอแก่เกษตรกรที่จะผลิตและรักษาเงาะคุณภาพออกสู่ตลาด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการคัดคุณภาพและจัดชั้นคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตั้งแต่จุดรับซื้อในท้องถิ่น เพื่อช่วยให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตเงาะได้ในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในธรรมเนียมปฏิบัติการซื้อขายเงาะ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะคัดเกรดคุณภาพเงาะเพียง 3 ชั้นคุณภาพ ได้แก่ เงาะตะกร้า เงาะโรงงาน และเศษเงาะ แต่ในความเป็นจริง เมื่อผลผลิตเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ กลับมีการนำไปแบ่งชั้นคุณภาพของเงาะตะกร้าที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ เงาะส่งออก เงาะส่งขายห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าเงาะตะกร้าทั่วไป และเงาะตกเกรดสำหรับเงาะตะกร้าที่ผลไม่สวย หรือเป็นเงาะที่จำหน่ายข้ามวัน ซึ่งราคาจะต่ำ

กว่าเงาะตะกร้าทั่วไปเล็กน้อย จะทำให้เกษตรกรขายเงาะได้ในราคาที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรดูแลและจัดการให้มีการผลิตเงาะคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

6) การควบคุมคุณภาพสินค้า ตั้งแต่ขบวนการผลิต การเก็บเกี่ยว เช่น การให้ความรู้ด้านการเก็บเกี่ยวแก่แรงงานรับจ้างเก็บเกี่ยว นอกเหนือจากเกษตรกรเจ้าของสวน หรือการจัดทีมให้บริการเก็บเกี่ยวของสหกรณ์แก่สมาชิก เพื่อลดปัญหาคุณภาพเงาะด้อยลงจากการเก็บเกี่ยวไม่ถูกวิธี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) เก็บเกี่ยวเงาะโดยวิธีการจ้างเก็บเกี่ยวเงาะเป็นหลัก อีกทั้งแรงงานเก็บเกี่ยวมักจะมีการเปลี่ยนอาชีพบ่อย ทำให้แรงงานที่มีอยู่เป็นแรงงานที่ขาดทักษะการเก็บเกี่ยว

7) การให้บริการรับซื้อถึงสวน นอกเหนือจากการตั้งจุดรับซื้อชั่วคราว ตลอดจนการให้บริการเก็บเกี่ยว ขนส่ง ซึ่งเป็นบริการที่เกษตรกรรายย่อยที่ไม่มีรถของตนเองต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ สกก. และสกต. ขณะนี้ให้บริการเพียงเป็นจุดรับซื้อตามฤดูกาลเท่านั้น นอกจากนี้ ธุรกิจแจกและรับตะกร้าคืนตามสวน หรือรวบรวมตะกร้าจากพ่อค้าปลายทางกลับคืนสู่แหล่งผลิต ก็นับเป็นอีกธุรกิจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าระดับต่างๆ และกำลังได้รับความนิยมในการใช้บริการมากขึ้นโดยพ่อค้าคนกลาง

8) การสนับสนุนให้มีการวิจัยในเรื่อง

- การชะลอการสุกของเงาะให้ช้าออกไปสัก 2-3 เดือนหรือการกระจายการสุกให้มีความยาวนานขึ้น ปัญหาในปัจจุบันคือเงาะจะสุกพร้อมกันในช่วงเดือนสิงหาคมภายในเวลา 2 สัปดาห์ ในขณะที่ราคาเงาะจะเพิ่มสูงขึ้นในเดือนกันยายน

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีในการขนส่งเงาะ เพื่อรักษาความสดของเงาะระหว่างการขนส่งให้นานขึ้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าการใช้ตะกร้าพลาสติก เพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มความสามารถในการกระจายผลผลิตออกจากพื้นที่ไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายและพื้นที่ขนส่งจากการขนส่งตะกร้าเปล่ากลับคืนแหล่งผลิต เช่น การขนส่งด้วยกล่องกระดาษโดยใช้รถบรรทุกที่มีห้องเย็น แทนการใช้รถบรรทุกที่ต้องรดน้ำ ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงต้นทุนและความคุ้มค่าดังกล่าวต่อไป

- การวิเคราะห์สารที่มีในเงาะไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น สารโพลีอาร์มีนในเนื้อและเปลือกเงาะมีฤทธิ์ต้านมะเร็งลำไส้

9) การมีประกาศราคารับซื้อขายเงาะให้ทราบหน้าสถานที่รับซื้อ หรือประกาศราคาดังกล่าวในจังหวัดและประชาสัมพันธ์ให้ชาวสวนในพื้นที่แหล่งผลิตรับทราบอย่างทั่วถึง เพื่อประโยชน์ในการรับรู้ด้านราคาของเกษตรกร ก่อนตัดสินใจเก็บเกี่ยวขาย

10) การเพิ่มช่องทางในการระบายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แทนระบบการแก้ปัญหาด้วยการประกันราคาเงาะ ซึ่งมักส่งผลต่อผลไม่ชนิดอื่น โดยการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการตลาดผักผลไม้ของ

ประเทศในภาคต่างๆ เข้าด้วยกันให้สามารถกระจายผลผลิตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทั้งประเทศ โดยควรมีตลาดรับซื้อกระจายในภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังภาคต่างๆ ของประเทศได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างอึดอัดและมีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างน้อย เช่น ส่งขายตรงไปยังตลาดภาคเหนือตอนบน – ลำปาง ตลาดภาคอีสานตอนบน-ลำปาง ก็จะช่วยลดต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างระดับชั้นของคณกลางลง ทำให้ราคาขายปลีกถูกลง จะช่วยแก้ปัญหาเงาะล้นตลาดในระยะยาว

11) การขยายตลาดส่งออก โดยเฉพาะเงาะแปรรูปซึ่งมีทิศทางการเติบโตที่ดี และไม่มีปัญหาการเก็บรักษา โดยเลือกประชาสัมพันธ์ในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาประเทศไทย เนื่องจากจะมีความคุ้นเคยกับผลไม้ไทยบ้างแล้ว และคัดเลือกเอกชนผู้ส่งออกเงาะที่มีคุณภาพ ไปจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศร่วมกับรัฐบาลไทย เพื่อสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง จะทำให้ผู้ส่งออกเงาะได้รับความเชื่อถือจากต่างประเทศ มากกว่าการที่เอกชนดำเนินการเปิดตลาดเองฝ่ายเดียว

12) จากปริมาณเงาะที่เกษตรกรขนส่งเองมีมากถึงร้อยละ 68 ของปริมาณผลผลิตเงาะทั้งหมดที่มีการขายตลอดฤดูกาล ดังนั้น การจัดตลาดนัดพบในพื้นที่แหล่งผลิต หรือการจัดตั้งจุดรับซื้อขายระดับสวน เพื่อเป็นศูนย์กลางการพบกันระหว่างพ่อค้าคนกลางและเกษตรกร ในการรวบรวมและรับซื้อผลผลิต จะสร้างบรรยากาศในการแข่งขันด้านราคา และเป็นตลาดทางเลือกแก่เกษตรกร ดังที่เกิดขึ้นในภาคตะวันออกมาหลายปีแล้ว โดยชาวสวนต้องร่วมมือกันและในปัจจุบัน (ปี 2551) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สามารถอำนวยความสะดวกได้ในเรื่องนี้ โดยเลือกบริเวณที่เป็นที่สาธารณะที่มีการคมนาคมสะดวก และแหล่งนั้นจะสะดวกแก่ชาวสวนที่จะนำผลไม้มาขายในสถานที่เดียวกันนี้ แทนที่จะรอให้พ่อค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อถึงสวน คนกลางทุกประเภทสามารถเข้ามาติดต่อรับซื้อได้ที่จุดซื้อขายแห่งนี้ การมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จะทำให้เกิดภาวะการแข่งขัน ที่ทำให้ราคาซื้อขาย สะท้อนสถานะอุปสงค์และอุปทานของผลไม้ในขณะนั้น ประเด็นสำคัญคือความร่วมมือของชาวสวนที่จะไม่ยอมขายระหว่างทางที่เดินทางมาขาย เพื่อบังคับให้ผู้ซื้อรวมตัวมาซื้อเฉพาะที่จุดซื้อขายเท่านั้น พ่อค้าคนกลางที่เคยจัดตั้งจุดรับซื้ออยู่ก่อนแล้ว ก็สามารถมารับซื้อได้ จุดรับซื้อของคนกลางก็จะกลายเป็นสถานที่บรรจุเพื่อรอการขนส่งไปขายต่อแทน

## เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. 2551. ราคาขายปลีกสินค้าเกษตร เงาะโรงเรียน. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://203.148.172.199/pricestat/report2.asp?mode=A&product=272> เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2551

กรมการค้าภายใน. 2551. รายงานราคาสรุปรายสินค้า : ราคาเฉลี่ยรายเดือนของสินค้าในตลาด กรุงเทพฯ. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://trade.dit.go.th/pricestat/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2551

กรมการค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2551 ราคาเงาะ เข้าถึงได้ที่ <http://www.dit.go.th/suratthani/contentde.asp?Deptid=66&catid=165&detid=6344> เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2551

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2551. ข้อมูลการส่งออก ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://agri.dit.go.th> เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2551

กรมวิชาการเกษตร. 2550. สถานการณ์ทั่วไปของเงาะ. Online เข้าถึงได้จาก <http://www.doae.go.th/plant/rambutan.htm> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2551

กรมวิชาการเกษตร. 2546. เอกสารวิชาการ ศัตรูเงาะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

\_\_\_\_\_. 2550. ฐานความรู้ด้านพืช กรมวิชาการเกษตร : เงาะ. Online เข้าถึงได้จาก [http://www.doa.go.th/pl\\_data/02\\_LOCAL/oard7/rambutant/main.html](http://www.doa.go.th/pl_data/02_LOCAL/oard7/rambutant/main.html) เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์สารสนเทศ. 2550. Online เข้าถึงได้จาก <http://production.doae.go.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2550

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2551. **สถานการณ์ทั่วไปเงาะ**. Online เข้าถึงได้จาก

<http://www.doae.go.th/plant/rambutan.htm> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2551

กรมศุลกากร. 2551. **สถิติการนำเข้า-ส่งออก : Customs Report** . Online เข้าถึงได้จาก

<http://www.customs.go.th/Statistic/Index.jsp> เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2551

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2551. **มหัศจรรย์ผลไม้ไทย**. Online เข้าถึงได้จาก

<http://www.moac.go.th/builder/fruit/index.php?page=460&clicksub=460> เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2551

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. **ประวัติความเป็นมาเทศกาลเงาะโรงเรียน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**.

Online เข้าถึงได้จาก

<http://202.142.223.167/th/culture/view.php?ItemID=99&GroupName=S> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

กุศล แก้วพิพัฒน์. 2539. **การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนในการทำสวนเงาะในจังหวัด**

**สุราษฎร์ธานี** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชนิดา รอดสวัสดิ์และอารีวรรณ ใจเพชร. 2543. **การผลิตและการตลาดเงาะของเกษตรกรในภาคใต้**.

สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ กรมส่งเสริมการเกษตร.

ชูชัย ชำนาญ นุ่นประดับ ศิริกุล ศรีแสงจันทร์ สุพิศ จิตรภักดี จตุรงค์ พรหมวิจิต และ หวน ทน

งาน. 2548. **การส่งเสริมและพัฒนาการผลิต การตลาดไม้ผลในเขตกลุ่มจังหวัดชุมพร  
ระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย ตลาดไท. 2550 **สภาอุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานีจับ**

**มือ สวทช หาทางแก้ปัญหาเงาะราคาต่ำ: คลังความรู้**. Online เข้าถึงได้จาก

<http://www.talaadthai.com/web/resource/> เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2550

ทรงพล ทาเจริญ. 2550. เงาะ. Online เข้าถึงได้จาก <http://agritech.doae.go.th/agri-media> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์. Online เข้าถึงได้จาก [http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrate/\\_layouts/application/interest\\_rate/IN\\_Rate.aspx](http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrate/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx) เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2551

ธีระสัน คุ้มวงศ์. 2550. เงาะโรงเรียน. Online เข้าถึงได้จาก <http://school.obec.go.th/webkrusun/plant/title6/rambut.htm> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

นิพนธ์ พัวพงศกร. 2548. บทนำ. ใน โครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย [Online] เข้าถึงได้จาก : [http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit\\_paper.pdf](http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit_paper.pdf)

นิพนธ์ พัวพงศกร และจันทนา ปานตัน. 2548. บทที่ 3 แนวโน้มและเสถียรภาพของราคา และการผลิต. ใน โครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. [Online] เข้าถึงได้จาก : [http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit\\_paper.pdf](http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit_paper.pdf)

บุญจิต จิตาภวัฒนกุล. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจไทย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ไบโอ- อโกรไทย จำกัด (บริษัท). 2550. เงาะ. เข้าถึงได้จาก <http://www.bio-thai.com/use/rambutan.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

ผู้จัดการออนไลน์. 2550. เงาะภาคใต้ฤดูกาลผลิตปี 50 ตกต่ำ. วันที่ 4 กรกฎาคม 2550. Online เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2550

\_\_\_\_\_. 2551. สุราษฎร์ธานีเตรียมมาตรการแก้ปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำ. Online เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9510000004238> เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2551

พิมพ์ ทงมีสี. 2547. การวิเคราะห์ความไร้เสถียรภาพของการส่งออกผลไม้สดของไทย. กรุงเทพฯ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร), วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรืองไร โตกฤษณะ และสมคิด ทักนิณวิสุทธิ์. 2548. แนวโน้มและเสถียรภาพของราคา และการผลิต. ในโครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก. [Online] เข้าถึงได้จาก :

[http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit\\_paper.pdf](http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit_paper.pdf)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2547. รายงานและแบบจำลองสินค้าเงาะ โครงการจัดทำระบบคาดการณ์และเตือนภัยสินค้าเกษตร เสนอ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยคณะเศรษฐศาสตร์

ลัดดา พิศาลบุตร. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สมคิด ทักนิณวิสุทธิ์. 2534. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และ ทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรชัย พิศาลบุตร. 2546. วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด กรุงเทพฯ

สุวิต ศรีไหม และคณะ. 2549. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาการเชื่อมโยงตลาดรวบรวมและกระจายสินค้าเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกับ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวรรณา ตูลยสินพงศ์ และคณะ . บทที่ 2 ความต้องการของตลาดและปริมาณผลผลิตของผลไม้ในภาคตะวันออก. ใน โครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก.มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. [Online] เข้าถึงได้จาก : [http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit\\_paper.pdf](http://www.info.tdri.or.th/reports/unpublished/fruit_paper.pdf)

โสภณ ทองปาน. 2549: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. กรุงเทพฯ สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนเล่มที่ 18

สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2550. ข้อมูลการปลูกพืช จังหวัดสุราษฎร์ธานี. Online เข้าถึงได้จาก [http://suratthani.doae.go.th/data/data\\_suratthani.htm](http://suratthani.doae.go.th/data/data_suratthani.htm) เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

\_\_\_\_\_. 2550. รายงานสถานการณ์ผลผลิต ภาคใต้ ปี 2550 จังหวัดสุราษฎร์ธานี. Online เข้าถึงได้จาก [http://suratthani.doae.go.th/songserm/fruit50/fruit\\_50.xls](http://suratthani.doae.go.th/songserm/fruit50/fruit_50.xls) เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2551

สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านนาสาร (2550) ข้อมูลพื้นที่ปลูกเงาะแยกรายตำบล

สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2550. ข้อมูลสารสนเทศจังหวัดสุราษฎร์ธานี. Online เข้าถึงได้จาก <http://www.suratthani.go.th/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2550

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2550) ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2550 online เข้าถึงได้ที่ <http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/84/doc> เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2551

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักทะเบียน 2546 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (online) <http://webhost.nso.go.th>: เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2550

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2549. เงาะ **RAMBUTAN**, มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช.12-2549. กรุงเทพฯ. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 8. 2548. รายงานประจำปี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 8. 2551. ราคาสินค้าเกษตรรายเดือนจังหวัดสุราษฎร์ธานี เข้าถึงได้ที่ [http://www.oae.go.th/zone/zone8/zone/pricemonth/price\\_surat\\_Rambutans.htm](http://www.oae.go.th/zone/zone8/zone/pricemonth/price_surat_Rambutans.htm) เข้าถึงเมื่อวันที่ 16/7/2551

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9. 2551. เงาะ เข้าถึงได้ที่ <http://www.oae.go.th/zone/zone9/>  
เข้าถึงเมื่อวันที่ 16/7/2551

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร ส่วนปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร ศูนย์  
ปฏิบัติการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร . 2551. ข้อมูลเนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต  
และผลผลิตต่อไร่ ของเงาะแยกรายภาคและจังหวัด ปี 2545-2550. (Fax) เมื่อวันที่ 1  
กุมภาพันธ์ 2551

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551) สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญ ปี 2551  
สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. 2550. ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร  
เข้าถึงได้ที่ <http://www.oae.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ส่วนวิจัย  
พืชสวน (2551) ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตของเงาะแยกรายปี ระหว่างปี  
2545-2550. (Fax) เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2551

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน. 2550. สถานการณ์รายเดือนเงาะ เดือน  
พฤษภาคม 2550. Online เข้าถึงได้จาก  
[http://agri.dit.go.th/web\\_dit\\_sec3/admin/uploadfiles/upload\\_files/Rambu.pdf](http://agri.dit.go.th/web_dit_sec3/admin/uploadfiles/upload_files/Rambu.pdf) เข้าถึงเมื่อ  
วันที่ 25 พฤศจิกายน 2550

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร. กรมการค้าภายใน. 2551. <http://agri.dit.go.th> สถานการณ์และ  
มาตรการเงาะ

\_\_\_\_\_. 2550. ราคาขายปลีกเงาะโรงเรียน ตลาดกรุงเทพ. Online เข้าถึงได้จาก  
[http://agri.dit.go.th/web\\_dit\\_main/home/index.aspx](http://agri.dit.go.th/web_dit_main/home/index.aspx) เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2550

ศิณี สัมพัทธ์. 2549. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วชิรา  
เขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร. 2551. รายงานภาวะการผลิตการเกษตรเปรียบเทียบรายปี.

Online เข้าถึงได้จาก <http://production.doae.go.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2551

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2550. เงาะ (**RamButan**). Online เข้าถึง

ได้จาก <http://www.mof.or.th/fruit-ngaw.htm> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

อิทธิฤทธิ์ อึ้งวิเชียร. 2550. เงาะ. Online เข้าถึงได้จาก <http://www.tistr.or.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

## ภาคผนวก ก

ตารางภาคผนวกที่ 1. ราคาเกษตรกรขายได้เงาะโรงเรียนคณะ

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

| ปี   | เม.ย. | พ.ค.  | มิ.ย. | ก.ค.  | ส.ค.  | ก.ย.  | เฉลี่ย |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2539 | 18.34 | 9.78  | 8.23  | 11.93 | 13.37 | 7.64  | 10.57  |
| 2540 | 50.00 | 18.90 | 14.43 | 6.31  | 10.37 | 11.74 | 14.90  |
| 2541 | 23.82 | 21.16 | 21.85 | 16.91 | 17.03 | 10.52 | 19.70  |
| 2542 | 29.04 | 15.36 | 8.53  | 13.30 | 15.16 | 18.17 | 13.25  |
| 2543 | -     | 16.35 | 7.50  | 7.27  | 7.81  | 19.86 | 9.81   |
| 2544 | 19.04 | 8.70  | 12.75 | 13.44 | 7.21  | 8.00  | 11.04  |
| 2545 | 14.12 | 6.84  | 5.58  | 7.12  | 3.68  | 5.99  | 5.96   |
| 2546 | 25.00 | 27.57 | 9.82  | 5.65  | 5.76  | 6.18  | 10.17  |
| 2547 | 17.89 | 6.29  | 6.56  | 10.61 | 6.53  | 6.05  | 7.46   |
| 2548 | 13.10 | 7.49  | 8.09  | 9.49  | 5.95  | 7.66  | 7.97   |
| 2549 | 25.50 | 19.27 | 9.58  | 9.98  | 12.08 | 17.74 | 15.77  |
| 2550 | 12.01 | 11.22 | 8.00  | 8.77  | 4.13  | 6.48  | 8.84   |
| 2551 | 15.10 | 8.38  | 8.41  | 10.99 | 11    | n.a.  | -      |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2551

ตารางภาคผนวกที่ 2 ราคาขายปลีกเงาะโรงเรียนในตลาดกรุงเทพฯ

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

| ปี   | ม.ค.  | ก.พ.  | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค.  | มิ.ย. | ก.ค.  | ส.ค.  | ก.ย.  | ต.ค.  | พ.ย.  | ธ.ค.  | เฉลี่ย |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2539 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 32.00 | 19.78 | 14.11 | 19.74 | 21.21 | 19.31 | 0.00  | 0.00  | 21.03  |
| 2540 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 38.06 | 14.36 | 13.24 | 18.95 | 0.00  | 0.00  | 32.50 | 37.26 | 25.73  |
| 2541 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 39.17 | 31.11 | 26.14 | 35.60 | 33.75 | 22.66 | 29.15 | 0.00  | 0.00  | 31.08  |
| 2542 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 32.50 | 23.50 | 17.02 | 21.85 | 27.93 | 27.68 | 27.50 | 0.00  | 29.50 | 25.94  |
| 2543 | 25.23 | 27.97 | 30.00 | -     | 26.70 | 13.57 | 13.76 | 16.14 | 30.00 | 0.00  | 38.21 | 37.50 | 25.91  |
| 2544 | 30.36 | 32.50 | 0.00  | 24.73 | 17.50 | 22.81 | 25.68 | 14.68 | 25.25 | 29.54 | 37.50 | 34.61 | 26.83  |
| 2545 | 37.02 | 37.50 | 37.50 | 32.50 | 14.98 | 11.10 | 15.00 | 13.17 | 17.33 | 21.50 | 0.00  | 0.00  | 23.76  |
| 2546 | 39.26 | 47.50 | 38.57 | 38.61 | 43.68 | 21.17 | 11.12 | 14.50 | 14.36 | 19.30 | 0.00  | 0.00  | 28.81  |
| 2547 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 30.00 | 13.82 | 13.40 | 20.34 | 16.75 | 16.61 | 17.63 | 25.17 | 0.00  | 19.22  |
| 2548 | 0.00  | 0.00  | 41.25 | 24.88 | 16.55 | 15.84 | 18.76 | 19.14 | 19.09 | 24.00 | 0.00  | 0.00  | 22.44  |
| 2549 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 29.28 | 19.97 | 18.29 | 22.07 | 32.71 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 24.46  |
| 2550 | -     | -     | -     | 28.21 | 21.38 | 18.07 | 19.00 | 15.64 | 20.00 | -     | -     | -     | 20.38  |
| 2551 | -     | -     | -     | 37.50 | 17.97 | 15.45 | 21.26 | -     | -     | -     | -     | -     | 23.05  |

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน, 2550

ตารางภาคผนวกที่ 3 ราคาขายส่งสินค้าเกษตรเงาะโรงเรียน (กก.)

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

| ปี   | ม.ค.  | ก.พ.  | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค.  | มิ.ย. | ก.ค.  | ส.ค.  | ก.ย.  | ต.ค.  | พ.ย.  | ธ.ค.  | เฉลี่ย |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2539 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 24.50 | 14.65 | 10.58 | 15.21 | 16.28 | 15.59 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 16.14  |
| 2540 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 28.44 | 10.12 | 8.88  | 15.78 | 0.00  | 0.00  | 27.00 | 28.90 | 19.85  |
| 2541 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 29.80 | 25.81 | 20.25 | 26.45 | 24.07 | 17.93 | 22.26 | 0.00  | 0.00  | 23.80  |
| 2542 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 22.50 | 18.06 | 10.93 | 17.95 | 23.93 | 21.30 | 21.00 | 0.00  | 0.00  | 19.38  |
| 2543 | 20.35 | 24.53 | 25.50 | 0.00  | 15.00 | 9.89  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 19.05  |
| 2544 | 19.95 | 25.50 | 0.00  | 15.95 | 10.58 | 16.24 | 19.03 | 10.45 | 18.58 | 21.02 | 26.50 | 24.50 | 18.94  |
| 2545 | 28.66 | 27.55 | 25.00 | 20.75 | 9.67  | 7.38  | 10.14 | 8.50  | 13.05 | 15.50 | 0.00  | 0.00  | 16.62  |
| 2546 | 30.13 | 37.50 | 29.38 | 29.75 | 31.84 | 12.69 | 7.02  | 10.20 | 9.70  | 14.90 | 0.00  | 0.00  | 21.31  |
| 2547 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 23.33 | 9.13  | 9.95  | 15.16 | 12.35 | 11.93 | 11.85 | 17.83 | 0.00  | 13.94  |
| 2548 | 0.00  | 0.00  | 32.63 | 15.64 | 10.95 | 11.23 | 13.50 | 13.23 | 13.66 | 19.50 | 0.00  | 0.00  | 16.29  |
| 2549 | 20.00 | 20.00 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 11.79 | 15.82 | 26.43 | 0.00  | 0.00  | 0.00  | 18.81  |
| 2550 | -     | -     | -     | 21.29 | 15.20 | 12.48 | 13.00 | 10.67 | 14.10 | 22.50 | -     | -     | 15.61  |
| 2551 | -     | -     | -     | 31.16 | 13.26 | 10.88 | 17.31 | -     | -     | -     | -     | -     | 18.15  |

ที่มา : <http://trade.dit.go.th/pricestat>

ตารางภาคผนวกที่ 4 ร้อยละและปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดรายเดือน ปี 2546 – 2550

| เดือน      | 2546   |         | 2547   |         | 2548   |         | 2549   |         | 2550*  |         | ค่าเฉลี่ย<br>(ร้อยละ) |
|------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------------------|
|            | ร้อยละ | ปริมาณ  | ร้อยละ | ปริมาณ  | ร้อยละ | ปริมาณ  | ร้อยละ | ปริมาณ  | ร้อยละ | ปริมาณ  |                       |
| มกราคม     | 0.24   | 1,466   | 0.11   | 632     | 0.17   | 881     | 0.13   | 570     | 0.47   | 2,302   | 0.22                  |
| กุมภาพันธ์ | 0.52   | 3,177   | 0.1    | 574     | 0.31   | 1607    | 0.18   | 789     | 0.38   | 1,842   | 0.30                  |
| มีนาคม     | 0.46   | 2,810   | 0.15   | 862     | 0.32   | 1659    | 0.24   | 1,053   | 0.58   | 2,805   | 0.35                  |
| เมษายน     | 4.41   | 26,941  | 3.07   | 17,633  | 3.88   | 20113   | 3.58   | 15,702  | 14.93  | 72,715  | 5.82                  |
| พฤษภาคม    | 48.36  | 295,431 | 34.19  | 196,377 | 43.86  | 227360  | 41.27  | 181,005 | 31.7   | 154,352 | 40.11                 |
| มิถุนายน   | 9.61   | 58,707  | 23.41  | 134,460 | 17.33  | 89835   | 21.76  | 95,437  | 15.23  | 74,148  | 17.21                 |
| กรกฎาคม    | 10.16  | 62,067  | 8.09   | 46,466  | 9.33   | 48365   | 8.85   | 38,815  | 15.51  | 75,512  | 10.32                 |
| สิงหาคม    | 21.63  | 132,137 | 15.43  | 88,625  | 17.44  | 90405   | 15.03  | 65,920  | 18.55  | 90,326  | 17.78                 |
| กันยายน    | 3.85   | 23,520  | 11.46  | 65,823  | 6.04   | 31310   | 7.3    | 32,017  | 2.65   | 12,926  | 6.30                  |
| ตุลาคม     | 0.35   | 2,138   | 2.81   | 16,140  | 0.77   | 3991    | 1.02   | 4,474   | -      | -       | 1.02                  |
| พฤศจิกายน  | 0.18   | 1,100   | 0.77   | 4,423   | 0.31   | 1607    | 0.39   | 1,710   | -      | -       | 0.34                  |
| ธันวาคม    | 0.23   | 1,405   | 0.41   | 2,355   | 0.24   | 1244    | 0.25   | 1,096   | -      | -       | 0.23                  |
| รวม        | 100.00 | 610,899 | 100.00 | 574,370 | 100.00 | 518,377 | 100.00 | 438,588 | 100.00 | 486,928 | 100                   |

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน 2551

ตารางภาคผนวกที่ 5 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะสดแยกประเทศ ปี พ.ศ. 2546 – 2550

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ       | 2546   |        | 2547   |        | 2548   |        | 2549   |        | 2550   |        |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| มาเลเซีย     | 5,410  | 47.49  | 1,501  | 13.34  | 1,733  | 17.36  | 18     | 0.15   | 372    | 3.57   |
| สหรัฐอเมริกา | 67     | 3.96   | 27     | 1.65   | 33     | 1.38   | 48     | 1.93   | 117    | 8.62   |
| เนเธอร์แลนด์ | 16     | 1.91   | 25     | 3.82   | 12     | 1.51   | 12     | 1.22   | 17     | 2.43   |
| จีน          | 10     | 0.12   | 15     | 0.45   | 19     | 0.66   | 86     | 1.08   | 9      | 0.31   |
| ฮ่องกง       | 0.3    | 0.011  | 107    | 1.64   | 49     | 1.49   | 22     | 0.52   | 13     | 0.41   |
| เกาหลีใต้    | 0.3    | 0.015  | 7      | 0.23   | 48     | 2.98   | 155    | 6.34   | 221    | 8.51   |
| สิงคโปร์     | 394    | 2.61   | 37     | 0.38   | 1      | 0.06   | -      | -      | -      | -      |
| ลาว          | 349    | 2.23   | 105    | 0.55   | 16     | 0.14   | 50     | 0.26   | 14     | 0.097  |
| กัมพูชา      | 0.2    | 0.006  | 3      | 0.061  | -      | -      | -      | -      | 991    | 8.93   |
| อื่นๆ        | 305    | 14.98  | 135    | 9.11   | 82     | 5.34   | 266    | 6.61   | 490    | 8.75   |
| รวม          | 6,552  | 73.35  | 1,962  | 31.23  | 1,992  | 30.93  | 642    | 17.30  | 2,245  | 41.64  |

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แคนาดา เยอรมันนี สวิตเซอร์แลนด์ ได้หวัน

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือจากศุลกากรข้อมูลการส่งออก <http://agri.dit.go.th>

## ตารางภาคผนวกที่ 6 ปริมาณและมูลค่าเงาะสดใส่ตู้ประรดแยกประเทศ ปี พ.ศ. 2546 – 2550

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ       | 2546         |               | 2547         |               | 2548         |               | 2549         |               | 2550         |              |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
|              | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า       |
| ไต้หวัน      | 427          | 17.75         | 388          | 14.57         | 578          | 23.57         | 530          | 22.80         | 48           | 1.49         |
| สิงคโปร์     | 599          | 22.12         | 623          | 23.47         | 548          | 20.69         | 647          | 25.00         | 249          | 10.34        |
| มาเลเซีย     | 655          | 20.59         | 481          | 15.97         | 720          | 25.41         | 448          | 16.29         | 450          | 15.16        |
| ฮ่องกง       | 87           | 3.65          | 55           | 2.24          | 194          | 8.29          | 55           | 2.57          | 15           | 0.69         |
| อเมริกา      | 228          | 8.85          | 266          | 9.77          | 202          | 7.63          | 271          | 9.17          | 749          | 41.16        |
| อังกฤษ       | 39           | 1.70          | 53           | 2.57          | 129          | 5.84          | 67           | 2.66          | 21           | 0.75         |
| ฝรั่งเศส     | 163          | 6.05          | 109          | 4.29          | 126          | 5.04          | 121          | 5.14          | 57           | 2.56         |
| เนเธอร์แลนด์ | 33           | 1.32          | 52           | 2.01          | 38           | 1.46          | 31           | 1.32          | 20           | 1.09         |
| ออสเตรเลีย   | 49           | 2.03          | 55           | 2.14          | 58           | 2.50          | 49           | 2.13          | 15           | 0.72         |
| แคนาดา       | 28           | 1.17          | 55           | 1.89          | 70           | 2.49          | 76           | 2.81          | 33           | 1.95         |
| ญี่ปุ่น      | 38           | 1.15          | 52           | 2.14          | 33           | 1.36          | 60           | 2.82          | 20           | 0.84         |
| อื่นๆ        | 1,231        | 44.68         | 1,010        | 40.33         | 1,014        | 36.32         | 858          | 34.03         | 351          | 12.81        |
| <b>รวม</b>   | <b>3,577</b> | <b>131.08</b> | <b>3,199</b> | <b>121.39</b> | <b>3,710</b> | <b>140.60</b> | <b>3,213</b> | <b>126.73</b> | <b>2,028</b> | <b>89.57</b> |

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือจากศุลกากร

ข้อมูลการส่งออก <http://agri.dit.go.th>

ตารางภาคผนวกที่ 7 ปริมาณและมูลค่าเงาะกระป๋องแยกประเทศ ปี พ.ศ. 2546 – 2550

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านบาท

| ประเทศ         | 2546         |               | 2547         |               | 2548         |               | 2549         |               | 2550          |               |
|----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
|                | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ       | มูลค่า        | ปริมาณ        | มูลค่า        |
| ฮ่องกง         | 247          | 8.09          | 225          | 7.12          | 46           | 1.67          | 22           | 0.88          | 612           | 18.84         |
| จีน            | 4,172        | 125.08        | 5,507        | 163.81        | 4,639        | 142.93        | 2,145        | 62.66         | 1,401         | 50.59         |
| สหรัฐอเมริกา   | 557          | 21.44         | 539          | 19.54         | 432          | 16.25         | 845          | 27.58         | 5,670         | 193.27        |
| สิงคโปร์       | 301          | 10.61         | 184          | 6.31          | 154          | 5.49          | 233          | 8.71          | 535           | 19.41         |
| อังกฤษ         | 40           | 1.35          | 53           | 2.09          | 46           | 1.87          | 109          | 3.86          | 494           | 20.10         |
| ฝรั่งเศส       | 119          | 4.02          | 109          | 3.80          | 128          | 4.80          | 113          | 4.60          | 970           | 36.15         |
| ออสเตรเลีย     | 106          | 4.65          | 118          | 4.55          | 107          | 4.18          | 98           | 4.25          | 582           | 24.07         |
| ไต้หวัน        | 41           | 1.53          | 43           | 1.57          | 58           | 2.41          | 86           | 3.43          | 706           | 17.41         |
| มาเลเซีย       | 231          | 6.91          | 237          | 7.13          | 168          | 5.76          | 165          | 6.24          | 447           | 14.45         |
| เนเธอร์แลนด์   | 185          | 7.90          | 107          | 4.61          | 73           | 2.95          | 82           | 3.45          | 592           | 17.94         |
| ซาอุดีอาระเบีย | 32           | 1.03          | 43           | 1.38          | 42           | 1.41          | 46           | 1.56          | 121           | 3.92          |
| แคนาดา         | 69           | 2.87          | 45           | 1.76          | 46           | 1.80          | 309          | 8.66          | 825           | 33.14         |
| ญี่ปุ่น        | 187          | 5.67          | 78           | 2.96          | 82           | 3.25          | 66           | 2.41          | 493           | 16.74         |
| อื่นๆ          | 776          | 25.10         | 963          | 30.74         | 1,207        | 39.56         | 1,013        | 33.41         | 5,662         | 181.84        |
| <b>รวม</b>     | <b>7,063</b> | <b>226.24</b> | <b>8,251</b> | <b>257.35</b> | <b>7,182</b> | <b>232.64</b> | <b>5,310</b> | <b>170.82</b> | <b>18,498</b> | <b>629.02</b> |

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือจากศุลกากร

ข้อมูลการส่งออก <http://agri.dit.go.th>

## ตารางภาคผนวกที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะสด แยกรายเดือน ปี 2546 – 2550

(ปริมาณ : ตัน , มูลค่า : ล้านบาท)

| เดือน      | ปี 2546 |        | ปี 2547 |        | ปี 2548 |        | ปี 2549 |        | ปี 2550 |        |
|------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|            | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า |
| มกราคม     | 40      | 2.14   | 4       | 0.32   | 18      | 0.39   | 4       | 0.52   | 4       | 0.15   |
| กุมภาพันธ์ | 7       | 0.73   | 5       | 0.38   | 7       | 0.22   | 2       | 0.23   | 29      | 1.47   |
| มีนาคม     | 29      | 2.04   | 7       | 0.41   | 7       | 0.49   | 3       | 0.33   | 21      | 0.80   |
| เมษายน     | 56      | 3.13   | 197     | 5.46   | 293     | 4.35   | 4       | 0.26   | 176     | 2.82   |
| พฤษภาคม    | 86      | 3.73   | 1,035   | 10.63  | 973     | 12.55  | 45      | 0.79   | 637     | 8.81   |
| มิถุนายน   | 1,601   | 16.91  | 305     | 4.20   | 525     | 6.51   | 219     | 3.38   | 613     | 7.79   |
| กรกฎาคม    | 3,213   | 28.10  | 52      | 1.38   | 77      | 2.59   | 122     | 3.73   | 413     | 8.84   |
| สิงหาคม    | 855     | 7.25   | 72      | 1.70   | 33      | 1.04   | 126     | 3.47   | 142     | 3.74   |
| กันยายน    | 414     | 4.04   | 66      | 1.34   | 40      | 1.44   | 57      | 2.19   | 84      | 3.96   |
| ตุลาคม     | 102     | 2.54   | 112     | 1.78   | 12      | 0.48   | 21      | 0.78   | 23      | 1.29   |
| พฤศจิกายน  | 84      | 1.30   | 56      | 1.37   | 3       | 0.21   | 19      | 0.70   | 101     | 1.76   |
| ธันวาคม    | 65      | 1.44   | 51      | 2.25   | 5       | 0.67   | 21      | 1.01   |         | -      |
| รวม        | 6,552   | 73.35  | 1,962   | 31.23  | 1,993   | 30.93  | 643     | 17.39  | 2,243   | 41.40  |

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2551

## ตารางภาคผนวกที่ 9 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะกระป๋อง แยกรายเดือน ปี 2545 – 2550

(ปริมาณ : ตัน , มูลค่า : ล้านบาท)

| เดือน      | ปี 2545 |        | ปี 2546  |        | ปี 2547  |        | ปี 2548 |        | ปี 2549 |        | ปี 2550 |        |
|------------|---------|--------|----------|--------|----------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|            | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ   | มูลค่า | ปริมาณ   | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า |
| มกราคม     | 1,133   | 36.72  | 491.00   | 16.45  | 565.00   | 18.28  | 1,085   | 34.95  | 179     | 6.03   | 2,572   | 93.74  |
| กุมภาพันธ์ | 323     | 10.37  | 533.00   | 17.01  | 787.00   | 23.41  | 217     | 6.75   | 450     | 14.84  | 1,035   | 30.43  |
| มีนาคม     | 572     | 19.32  | 595.00   | 19.38  | 335.00   | 10.65  | 435     | 15.85  | 222     | 7.04   | 1,464   | 47.65  |
| เมษายน     | 338     | 11.65  | 500.00   | 17.43  | 359.00   | 10.49  | 309     | 9.33   | 122     | 4.11   | 1,318   | 41.14  |
| พฤษภาคม    | 738     | 25.61  | 183.00   | 6.01   | 1,099.00 | 32.32  | 430     | 12.78  | 277     | 7.59   | 1,091   | 37.31  |
| มิถุนายน   | 1,090   | 36.87  | 363.00   | 11.08  | 1,504.00 | 45.02  | 524     | 15.91  | 225     | 7.37   | 1,432   | 50.22  |
| กรกฎาคม    | 532     | 17.34  | 604.00   | 21.26  | 797.00   | 25.84  | 458     | 16.17  | 1,018   | 30.45  | 1,368   | 46.04  |
| สิงหาคม    | 803     | 26.35  | 551.00   | 18.82  | 754.00   | 24.42  | 767     | 26.60  | 906     | 30.20  | 1,486   | 52.30  |
| กันยายน    | 1,158   | 36.77  | 731.00   | 23.38  | 426.00   | 14.16  | 1,049   | 32.50  | 839     | 27.88  | 1,355   | 46.46  |
| ตุลาคม     | 410     | 13.84  | 693.00   | 20.84  | 462.00   | 15.22  | 1,055   | 33.49  | 549     | 17.96  | 1,837   | 63.23  |
| พฤศจิกายน  | 519     | 16.85  | 1,071.00 | 31.87  | 492.00   | 16.83  | 431     | 14.55  | 301     | 10.68  | 1,610   | 55.43  |
| ธันวาคม    | 386     | 12.66  | 747.00   | 22.11  | 671.00   | 21.73  | 422     | 13.46  | 222     | 6.68   |         | -      |
| รวม        | 8,002   | 264.35 | 7,063.00 | 226.24 | 8,251.00 | 257.35 | 7,183   | 232.34 | 5,310   | 170.82 | 16,568  | 563.95 |

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, มกราคม 2551

## ตารางภาคผนวกที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเงาะสดได้สับปะรด แยกรายเดือน ปี 2545 – 2550

ปริมาณ : ตัน , มูลค่า : ล้านบาท)

| เดือน      | ปี 2545 |        | ปี 2546 |        | ปี 2547 |        | ปี 2548 |        | ปี 2549 |        | ปี 2550 |        |
|------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|            | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า | ปริมาณ  | มูลค่า |
| มกราคม     | 304     | 10.38  | 309     | 10.92  | 263     | 9.16   | 305     | 11.22  | 197     | 7.89   | 814     | 44.25  |
| กุมภาพันธ์ | 52      | 2.49   | 336     | 11.53  | 180     | 5.80   | 183     | 6.42   | 191     | 6.93   | 70      | 2.15   |
| มีนาคม     | 143     | 5.90   | 183     | 7.26   | 167     | 6.13   | 216     | 7.38   | 188     | 7.06   | 27      | 0.98   |
| เมษายน     | 100     | 3.76   | 161     | 6.37   | 211     | 7.38   | 200     | 7.49   | 192     | 5.99   | 29      | 0.83   |
| พฤษภาคม    | 407     | 13.17  | 178     | 6.93   | 179     | 6.43   | 194     | 7.42   | 241     | 8.76   | 59      | 1.63   |
| มิถุนายน   | 616     | 22.67  | 258     | 9.47   | 223     | 8.21   | 381     | 14.08  | 180     | 7.04   | 91      | 3.24   |
| กรกฎาคม    | 564     | 22.45  | 486     | 18.97  | 224     | 9.07   | 366     | 14.48  | 415     | 17.08  | 214     | 8.24   |
| สิงหาคม    | 408     | 14.40  | 424     | 15.34  | 368     | 14.56  | 458     | 19.11  | 465     | 19.41  | 104     | 3.80   |
| กันยายน    | 622     | 19.70  | 275     | 10.32  | 298     | 11.18  | 365     | 14.95  | 337     | 14.27  | 174     | 6.97   |
| ตุลาคม     | 707     | 24.29  | 359     | 12.75  | 526     | 21.78  | 285     | 10.42  | 276     | 10.81  | 111     | 4.65   |
| พฤศจิกายน  | 297     | 11.81  | 298     | 10.24  | 321     | 12.38  | 435     | 15.37  | 273     | 11.12  | 194.00  | 7.43   |
| ธันวาคม    | 338     | 12.36  | 310     | 10.98  | 240     | 8.33   | 320     | 12.26  | 260     | 10.39  | 141     | 5.42   |
| รวม        | 4,558   | 163.38 | 3,577   | 131.08 | 3,199   | 121.39 | 3,709   | 140.60 | 3,215   | 126.74 | 2,028   | 89.57  |

ที่มา : สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, (2551)

## ตารางภาคผนวกที่ 11 มูลค่าการส่งออกไม้ผลของประเทศ ระหว่างปี 2546 - 2550

หน่วยเป็น : ล้านบาท

| ไม้ผล   | มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท) |          |          |          |          | ค่าเฉลี่ยการส่งออกระหว่างปี 2546-2550 |                             |                     |
|---------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
|         | 2546                      | 2547     | 2548     | 2549     | 2550     | มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)                | สัดส่วนมูลค่าส่งออก(ร้อยละ) | การขยายตัว (ร้อยละ) |
| เงาะ    | 73.35                     | 31.23    | 30.93    | 17.3     | 41.63    | 38.89                                 | 0.88                        | 9.55                |
| มังคุด  | 295.14                    | 439.28   | 699.73   | 262.77   | 728.51   | 485.09                                | 9.73                        | 55.73               |
| ทุเรียน | 1,323.54                  | 1,629.83 | 2,186.43 | 2,726.86 | 2,568.27 | 2,086.99                              | 41.89                       | 19.05               |
| ลิ้นจี่ | 146.43                    | 177.59   | 253.76   | 281.86   | 173.01   | 206.53                                | 4.22                        | 9.16                |
| ลำไย    | 1,655.17                  | 2,166.03 | 2,134.65 | 2,116.04 | 2,430.76 | 2,100.53                              | 43.28                       | 10.85               |

ที่มา : กรมศุลกากร (2551)

ตารางภาคผนวกที่ 12 พื้นที่ให้ผลและพื้นที่ปลูกเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกรายอำเภอปี พ.ศ. 2545 – 2550

| อำเภอ          | พื้นที่ให้ผล (ไร่) |               |               |               |               |               | พื้นที่ปลูก (ไร่) |               |               |               |               |               |
|----------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                | 2545               | 2546          | 2547          | 2548          | 2549          | 2550          | 2545              | 2546          | 2547          | 2548          | 2549          | 2550          |
| เมือง          | 80                 | 80            | 80            | -             | -             | -             | 143               | 143           | 143           | -             | -             | 3             |
| กาญจนดิษฐ์     | 4,913              | 4,913         | 4,913         | 5,672         | 5,672         | 3,404         | 5,981             | 5,981         | 5,981         | 5,672         | 5,672         | 3,404         |
| ดอนสัก         | 820                | 820           | 654           | 679           | 527           | 667           | 1,015             | 1,015         | 759           | 755           | 765           | 667           |
| เกาะสมุย       | 178                | 178           | 185           | 185           | 185           | 185           | 178               | 178           | 185           | 185           | 185           | 185           |
| เกาะพะงัน      | 129                | 131           | 132           | 119           | 119           | 119           | 135               | 135           | 135           | 119           | 119           | 119           |
| ไชยา           | 425                | 570           | 591           | 1,215         | 486           | 456           | 570               | 980           | 983           | 1,315         | 782           | 752           |
| ท่าชนะ         | 1,477              | 1,477         | 668           | 569           | 905           | 782           | 2,138             | 2,138         | 876           | 1,048         | 1,048         | 782           |
| คีรีรัฐนิคม    | 2,567              | 1,375         | 1,346         | 893           | 893           | 934           | 2,602             | 1,872         | 2,602         | 994           | 994           | 934           |
| บ้านตาขุน      | 2,054              | 2,061         | 1,345         | 461           | 1,074         | 731           | 5,295             | 5,295         | 1,911         | 461           | 1,398         | 731           |
| พนม            | 2,700              | 2,700         | 5,096         | 4,708         | 3,990         | 3,288         | 6,212             | 6,212         | 5,344         | 4,778         | 4,778         | 3,288         |
| ท่าฉาง         | 104                | 124           | 129           | 194           | 137           | 154           | 124               | 164           | 146           | 204           | 204           | 204           |
| บ้านนาสาร      | 21,900             | 22,000        | 25,365        | 23,028        | 21,284        | 21,540        | 22,492            | 22,492        | 26,902        | 23,787        | 23,327        | 21,540        |
| บ้านนาเดิม     | 2,500              | 2,800         | 2,830         | 3,568         | 3,568         | 3,503         | 3,011             | 3,011         | 3,011         | 3,568         | 4,175         | 3,503         |
| เคียนซา        | 545                | 950           | 1,806         | 1,806         | 1,922         | 2,122         | 2,033             | 2,033         | 2,163         | 2,135         | 2,155         | 2,122         |
| เวียงสระ       | 5,905              | 6,255         | 6,255         | 5,989         | 5,237         | 7,073         | 6,425             | 6,575         | 8,954         | 8,540         | 7,679         | 7,073         |
| พระแสง         | 3,000              | 3,200         | 3,723         | 2,739         | 2,746         | 2,501         | 4,450             | 4,500         | 4,500         | 3,003         | 3,003         | 2,501         |
| พุนพิน         | 1,427              | 1,726         | 1,794         | 1,184         | 1,130         | 1,140         | 1,499             | 1,887         | 1,887         | 1,184         | 1,184         | 1,140         |
| ชัยบุรี        | 1,060              | 2,522         | 640           | 381           | 798           | 735           | 1,555             | 3,742         | 988           | 880           | 880           | 735           |
| กิ่ง อ.วิภาวดี | 695                | 549           | 600           | 432           | 432           | 477           | 845               | 651           | 651           | 477           | 477           | 477           |
| <b>รวม</b>     | <b>52,479</b>      | <b>54,431</b> | <b>58,152</b> | <b>53,822</b> | <b>51,105</b> | <b>49,811</b> | <b>66,703</b>     | <b>69,004</b> | <b>68,121</b> | <b>59,105</b> | <b>58,825</b> | <b>50,160</b> |

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2550

ตารางภาคผนวกที่ 13 ผลผลิตต่อไร่ ผลผลิตรวม เงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกรายอำเภอปี พ.ศ. 2545 – 2549

| อำเภอ              | ผลผลิตเฉลี่ย (กก.ต่อไร่) |              |              |              |            | ผลผลิตรวม (ตัน) |               |               |               |               |
|--------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                    | 2545                     | 2546         | 2547         | 2548         | 2549       | 2545            | 2546          | 2547          | 2548          | 2549          |
| เมือง              | 1,200                    | 1,300        | 1,300        | -            | -          | 96              | 104           | 104           | -             | -             |
| กาญจนดิษฐ์         | 1,400                    | 1,400        | 1,400        | 830          | 174        | 6,878           | 6,878         | 6,878         | 4,708         | 989           |
| ดอนสัก             | 1,187                    | 1,500        | 1,500        | 1,175        | 561        | 973             | 1,230         | 981           | 798           | 296           |
| เกาะสมุย           | 900                      | 800          | 800          | 903          | 662        | 160             | 142           | 148           | 167           | 122           |
| เกาะพะงัน          | 1,750                    | 1,700        | 1,700        | 810          | 811        | 226             | 223           | 224           | 96            | 96            |
| ไชยา               | 900                      | 900          | 900          | 895          | 1,525      | 383             | 513           | 532           | 1,087         | 741           |
| ท่าชนะ             | 2,100                    | 2,300        | 2,500        | 1,200        | 279        | 3,102           | 3,397         | 1,670         | 683           | 252           |
| คีรีรัฐนิคม        | 2,000                    | 760          | 2,000        | 1,433        | 1,037      | 5,134           | 1,045         | 2,692         | 1,280         | 926           |
| บ้านตาขุน          | 1,600                    | 1,144        | 1,158        | 1,158        | 1,247      | 3,286           | 2,358         | 1,557         | 534           | 1,340         |
| พนม                | 1,000                    | 1,000        | 1,000        | 800          | 704        | 2,700           | 2,700         | 5,096         | 3,766         | 2,811         |
| ท่าฉาง             | 500                      | 500          | 500          | 1,200        | 332        | 52              | 62            | 65            | 233           | 46            |
| บ้านนาสาร          | 1,600                    | 1,650        | 1,000        | 900          | 468        | 35,040          | 36,300        | 25,365        | 20,725        | 9,965         |
| บ้านนาเค็ม         | 860                      | 1,000        | 1,000        | 1,000        | 1,000      | 2,150           | 2,800         | 2,830         | 3,568         | 3,568         |
| เคียนซา            | 550                      | 1,800        | 600          | 824          | 561        | 300             | 1,710         | 1,084         | 1,488         | 1,078         |
| เวียงสระ           | 1,050                    | 1,100        | 1,100        | 898          | 514        | 6,200           | 6,881         | 6,880         | 5,378         | 2,691         |
| พระแสง             | 1,100                    | 1,100        | 1,000        | 823          | 3,769      | 3,300           | 3,520         | 3,723         | 2,254         | 1,014         |
| พุนพิน             | 900                      | 900          | 900          | 1,432        | 1,206      | 1,284           | 1,553         | 1,615         | 1,696         | 1,363         |
| ชัยบุรี            | 1,000                    | 1,000        | 1,300        | 792          | 683        | 1,060           | 2,522         | 832           | 302           | 545           |
| กิ่งอ.วิภาวดี      | 800                      | 800          | 750          | 1,000        | 722        | 556             | 439           | 450           | 432           | 312           |
| <b>ทั้งจังหวัด</b> | <b>1,179</b>             | <b>1,192</b> | <b>1,179</b> | <b>1,004</b> | <b>903</b> | <b>72,880</b>   | <b>74,377</b> | <b>62,726</b> | <b>49,195</b> | <b>28,155</b> |

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2550

หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลสำหรับผลผลิตรวมและผลผลิตเฉลี่ยแยกรายอำเภอสำหรับปี 2550

## ภาคผนวก ข

### รายชื่อผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

|    | ชื่อ        | สกุล           | สังกัด                         | วันที่สัมภาษณ์            |
|----|-------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|
| 1  | คุณสิทธิพร  | ณ นคร          | ผู้จัดการรทส.บ้านนาสาร         | วันที่ 7 มกราคม 2551      |
| 2  | คุณสุขสันต์ | ภู่วัฒนา       | สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร        | วันที่ 7 มกราคม 2551      |
| 3  | คุณสุขุม    | เจียมทวีบุญ    | พ่อค้าขายส่งห้าง The Mall      | วันที่ 15 มกราคม 2551     |
| 4  | คุณจินตนา   | หนูคว่าแก้ว    | กลุ่มเกษตรกร ต.คลองปราบ        | วันที่ 15 มกราคม 2551     |
| 5  | คุณพีระ     | แก้วสุศรี      | ประธานกลุ่มผู้ปลูกเงาะปลอดสาร  | วันที่ 15 มกราคม 2551     |
| 6  | คุณอรุณ     | ไม้ทิพย์       | การค้าภายในจ.สุราษฎร์ธานี      | วันที่ 18 มกราคม 2551     |
| 7  | คุณจิรวิทย์ | ทรัพย์โกคา     | เกษตรกร อำเภอนาสาร             | วันที่ 18 มกราคม 2551     |
| 8  | คุณสมพล     | จันทร์กานต์    | เจ้าหน้าที่รทส.จว.สุราษฎร์ธานี | วันที่ 23 มกราคม 2551     |
| 9  | คุณจิตทิพย์ | ด่านปรีชานันท์ | จนท.เกษตรจังหวัด               | วันที่ 25 มกราคม 2551     |
| 10 | คุณนันทวัช  | แก้วอำดี       | สหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี      | วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 |
| 11 | คุณอมร      | ช่วยมิตร       | สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร        | วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 |
| 12 | คุณฉัตรชัย  | สงวนวงศ์       | บริษัทสันติภาพ สาขาชุมพร       | วันที่ 2 กรกฎาคม 2551     |
| 13 | คุณธวัชชัย  | เทพเลื่อน      | ห้างบิ๊กซี สุราษฎร์ธานี        | วันที่ 12 มกราคม 2552     |
| 14 | คุณพงศ์พนิช | บุญเกิด        | ห้างบิ๊กซี สุราษฎร์ธานี        | วันที่ 12 มกราคม 2552     |
| 14 | คุณนฤมล     | พันธุ์มณี      | ห้างแมคโคร สุราษฎร์ธานี        | วันที่ 13 มกราคม 2552     |
| 15 | คุณจันทร์   | ดิคมา          | ห้างโลตัส สุราษฎร์ธานี         | วันที่ 13 มกราคม 2552     |

## ภาคผนวก ก

### กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการ

เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี : ปัญหาอุปสรรค ”

วันจันทร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ 2551 ณ โรงแรมนิภาการ์เด็นท์ สุราษฎร์ธานี ห้องจัสติน

|                  |                                                                                                                                                                                         |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8:30 – 9:00 น.   | ลงทะเบียน                                                                                                                                                                               |
| 9:00 – 9:20 น.   | กล่าวแนะนำโครงการ ”ระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี”<br>และนำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้น<br>โดย ดร. สุทธิจิตต์ เชิงทอง หัวหน้าโครงการ<br>คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 9:20 – 10:00 น.  | แนะนำเทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์<br>อ. สิริภัทร โชติช่วง<br>คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                                                           |
| 10:00 – 11:00 น. | ระดมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมจากภาคส่วนต่าง ๆ ต่อปัญหาการตลาดเงา                                                                                                                  |
| 11:00-11:30 น.   | แนะนำเทคนิคการวิเคราะห์สถานการณ์ (ต่อ)                                                                                                                                                  |
| 11:30-12:30 น.   | ระดมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมจากภาคส่วนต่าง ๆ ต่อปัญหาการตลาดเงา                                                                                                                  |
| 12:30 – 13:30 น. | รับประทานอาหารเที่ยงร่วมกัน                                                                                                                                                             |
| 13:30-14:15 น.   | การประเมินลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรค<br>อ. จิรยุทธ์ จันทนพันธ์<br>คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                                               |
| 14:15-15:30 น.   | ปฏิบัติการประเมินความสำคัญของปัญหาอุปสรรค                                                                                                                                               |
| 15.30 น.         | ปิดการประชุม                                                                                                                                                                            |

หมายเหตุ บริการอาหารว่าง เวลา 10.45 น. และ 15.00 น.

## รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

| ลำดับ | รายชื่อ               | หน่วยงาน                                                   | เบอร์โทร     |
|-------|-----------------------|------------------------------------------------------------|--------------|
| 1     | คุณ อรุณ ไม้ทิพย์     | การค้าภายในจังหวัด                                         | 089-9739748  |
| 2     | คุณสมพล จันทรวงศ์     | รทส.สุราษฎร์ธานี                                           | 077-222-440  |
| 3     | คุณนันทวัช แก้วอำดี   | สหกรณ์จังหวัด                                              | 077-223-149  |
| 4     | คุณไพบุลย์ อาบุศิริ   | สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาด<br>ลูกค้ารทส.สุราษฎร์ธานี จำกัด | 077-222-426  |
| 5     | คุณ สุขุม เจริญทวีบุญ | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 081-892-4427 |
| 6     | ผญ.นพล บัวเจริญ       | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 086-684-9745 |
| 7     | คุณจิรวิทย์ โกคากร    | ตัวแทนเกษตรกร                                              | 081-0796287  |
| 8     | คุณการุณต์ ทองสกุล    | ตัวแทนเกษตรกร                                              | 087-265-2992 |
| 9     | คุณรัชนี้ อำนวย       | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 081-476-5009 |
| 10    | คุณสมยศ แซ่เล่า       | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 081-6062034  |
| 11    | คุณโชติ อุดมรัตน์     | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 081-476-7076 |
| 12    | คุณจำลอง สมทรง        | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 084-445-7541 |
| 13    | คุณพันธุ์ วิวัฒน์     | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 081-606-4683 |
| 14    | คุณราตรี อุดมรัตน์    | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      | 086-273-7904 |
| 15    | คุณสุขสันต์ ภู่วัฒนา  | สหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร                                    | 077-341-049  |
| 16    | คุณจรัส ชาสวัสดิ์     | พ่อค้าคนกลางในพื้นที่                                      |              |

ผลการวิเคราะห์ SWOT จากการจัดสัมมนาวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2551

| ปัจจัยเชิงลบ         |  | ความถี่ | ผลกระทบ ที่ผู้ประกอบการ จะได้รับจากปัจจัยข้างต้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  | ค่าเฉลี่ย | ความพร้อม ในการแก้ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยข้างต้น |  |  | ค่าเฉลี่ย |
|----------------------|--|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-----------|------------------------------------------------|--|--|-----------|
| (อุปสรรค และจุดอ่อน) |  |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |           |                                                |  |  |           |
|                      |  |         | มาก <----> น้อย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |           | น้อย <----> มาก                                |  |  |           |
|                      |  |         | 5---<---4<---3---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<---<--- |  |  |           |                                                |  |  |           |

| ปัจจัยเชิงลบ         |                                                                                             | ความถี่ | ผลกระทบ ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากปัจจัยข้างต้น |    |    | ค่าเฉลี่ย | ความพร้อม ในการแก้ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยข้างต้น |   |    | ค่าเฉลี่ย |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------|----|----|-----------|------------------------------------------------|---|----|-----------|
| (อุปสรรค และจุดอ่อน) |                                                                                             |         | มาก <----> น้อย                                 |    |    |           | น้อย <----> มาก                                |   |    |           |
|                      |                                                                                             |         | 5---<--4<--3---<--2 ---<--1                     |    |    |           | 5---<--4<--3---<--2 ---<--1                    |   |    |           |
|                      | อุปสรรค                                                                                     |         |                                                 | G1 | G2 |           | G3                                             |   | G1 |           |
| 1                    | ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง อาทิ ปุ๋ย และยาปราบศัตรูพืช ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ระบบน้ำ               | 28      | 4                                               | 5  | 5  | 4.67      | 3                                              | 4 | 4  | 3.67      |
| 2                    | ราคาผลผลิตตกต่ำ ผู้ผลิต (เกษตรกร) ไม่สามารถกำหนดราคาได้                                     | 18      | 5                                               | 5  | 4  | 4.67      | 3                                              | 4 | 5  | 4.00      |
| 3                    | เงาะมีอายุในการเก็บรักษาสั้น                                                                | 12      | 5                                               | 5  | 4  | 4.67      | 4                                              | 4 | 4  | 4.00      |
| 4                    | ขาดการสนับสนุน จากภาครัฐในด้าน เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจรับซื้อเงาะ, การแทรกแซงราคา | 11      | 4                                               | 5  | 2  | 3.67      | 4                                              | 3 | 2  | 3.00      |
| 5                    | สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเปลี่ยนแปลง                                                           | 6       | 3                                               | 3  | 4  | 3.33      | 3                                              | 3 | 4  | 3.33      |
| 6                    | มีพืชทดแทน เช่นยางพารา ปาล์มน้ำมัน เงาะจึงกลายมาเป็นพืชรอง                                  | 5       | 4                                               | 5  | 3  | 4.00      | 4                                              | 3 | 4  | 3.67      |
| 7                    | การสนับสนุนของภาครัฐ ไม่ทั่วถึง ขาดการต่อเนื่อง                                             | 4       | 3                                               | 4  | 4  | 3.67      | 3                                              | 4 | 4  | 3.67      |
| 8                    | ผู้บริโภคมีผลไม้อื่นที่ออกในช่วงเดียวกันทดแทน เช่น ลำไย แอปเปิ้ล ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ   | 4       | 3                                               | 3  | 5  | 3.67      | 3                                              | 3 | 5  | 3.67      |
| 9                    | ผลเงาะสามารถนำไปแปรรูปได้ไม่หลากหลาย                                                        | 3       | 4                                               | 5  | 3  | 4.00      | 4                                              | 4 | 3  | 3.67      |
| 10                   | มีการส่งออกน้อย ภาครัฐขาดการช่วยเหลือด้านการส่งออก                                          | 3       | 5                                               | 5  | 4  | 4.67      | 5                                              | 4 | 4  | 4.33      |
| 11                   | เศรษฐกิจไม่ดี                                                                               | 2       | 3                                               | 5  | 4  | 4.00      | 3                                              | 5 | 5  | 4.33      |
| 12                   | เงาะจากที่อื่นเข้ามาปะปน ทับเงาะสุราษฎร์ฯ ทำให้ราคาต่อคุณภาพเสีย                            | 2       | 4                                               | 4  | 4  | 4.00      | 4                                              | 4 | 3  | 3.67      |
| 13                   | ขาดแคลนแรงงานเก็บเกี่ยว                                                                     | 1       | 4                                               | 5  | 3  | 4.00      | 4                                              | 3 | 3  | 3.33      |

| ปัจจัยเชิงบวก      |                                                                                       | ความถี่ | ประโยชน์ ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากปัจจัยข้างต้น |    |    | ค่าเฉลี่ย | การตอบสนอง ใน การแก้ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยข้างต้น |    |    | ค่าเฉลี่ย |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------|----|----|-----------|--------------------------------------------------|----|----|-----------|
| (โอกาส และจุดแข็ง) |                                                                                       |         | มาก <----> น้อย                                  |    |    |           | มาก <----> น้อย                                  |    |    |           |
|                    |                                                                                       |         | 5----4---3---2---1                               |    |    |           | 5----4---3---2---1                               |    |    |           |
|                    |                                                                                       |         |                                                  |    |    |           |                                                  |    |    |           |
|                    | จุดแข็ง                                                                               |         | G1                                               | G2 | G3 |           | G1                                               | G2 | G3 |           |
| 1                  | เงาะมีคุณภาพดีหวานกรอบ รสชาติดี และอร่อย                                              | 20      | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      | 5                                                | 4  | 5  | 4.67      |
| 2                  | มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งกำเนิด                                                          | 10      | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      |
| 3                  | เงาะสุราษฎร์ฯเป็นที่ต้องการของตลาดเมื่อเทียบกับเงาะจากที่อื่น เงาะต่างจังหวัดในภาคใต้ | 6       | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      |
| 4                  | เกษตรกรรคุณภาพดูแลสวนตามคุณภาพ GAP                                                    | 3       | 5                                                | 3  | 2  | 3.33      | 5                                                | 2  | 3  | 3.33      |
| 5                  | สามารถนำไปแปรรูปได้ทุกส่วน                                                            | 2       | 2                                                | 3  | 2  | 2.33      | 2                                                | 2  | 3  | 2.33      |

| ปัจจัยเชิงบวก      |                                                                                    | ความถี่ | ประโยชน์ ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากปัจจัยข้างต้น |    |    | ค่าเฉลี่ย | การตอบสนอง ในการแก้ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยข้างต้น |    |    | ค่าเฉลี่ย |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------|----|----|-----------|-------------------------------------------------|----|----|-----------|
| (โอกาส และจุดแข็ง) |                                                                                    |         | มาก <----> น้อย                                  |    |    |           | มาก <----> น้อย                                 |    |    |           |
|                    |                                                                                    |         | 5----4---3-----2---1                             |    |    |           | 5----4---3-----2---1                            |    |    |           |
|                    |                                                                                    |         |                                                  |    |    |           |                                                 |    |    |           |
|                    | โอกาส                                                                              |         | G1                                               | G2 | G3 |           | G1                                              | G2 | G3 |           |
| 1                  | สภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกเงาะโรงเรียนทั้งด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ | 9       | 5                                                | 5  | 5  | 5.00      | 5                                               | 4  | 5  | 4.67      |
| 2                  | มีความช่วยเหลือจากองค์กร                                                           | 7       | 5                                                | 2  | 4  | 3.67      | 5                                               | 1  | 4  | 3.33      |
| 3                  | อำเภอนาสารเป็นศูนย์กลางตลาดเงาะ การคมนาคมสะดวก                                     | 6       | 5                                                | 5  | 4  | 4.67      | 5                                               | 5  | 4  | 4.67      |
| 4                  | พื้นที่ปลูกลดลง ผลผลิตลดลง มีผลทำให้ราคาสูงขึ้น                                    | 1       | 3                                                | 4  | 3  | 3.33      | 3                                               | 3  | 3  | 3.00      |

## ภาคผนวก ง.

## บทความสำหรับการเผยแพร่

## บทคัดย่อภาษาไทย

## การตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและแนวทางการพัฒนา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดเงาะ โดยเก็บข้อมูลจาก 1) การสำรวจข้อมูลด้านการตลาด และต้นทุนการตลาดจากเกษตรกรจำนวน 116 รายและพ่อค้าคนกลางจำนวน 63 ราย จาก 2 อำเภอหลักคือ บ้านนาสาร และเวียงสระ 2) เอกสารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรวบรวมปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณผลผลิตเงาะของจังหวัด มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตต่อไร่ลดลง ประกอบกับราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น เกษตรกรจึงหันไปปลูกพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า ด้านราคาเงาะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ออกในแต่ละปี แต่ไม่ขึ้นกับต้นทุนที่เกษตรกรลงทุน ปัญหาราคาเงาะผันผวนและตกต่ำเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้เกษตรกรขาดทุนและต้องการลดพื้นที่ปลูกเงาะลง ส่วนการบริโภคเงาะสดมีแนวโน้มลดลงจากปริมาณผลผลิตที่ลดลง ด้านการส่งออกเงาะกระป๋องมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ทั้งนี้จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่มีโรงงานแปรรูปผลไม้ การแปรรูปเงาะทำโดยโรงงานอุตสาหกรรมเอกชนที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงและส่วนกลางของประเทศ ช่องทางการกระจายเงาะที่สำคัญ คือส่งขายในรูปเงาะสดพบว่าร้อยละ 82 เป็นการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม และที่เหลือเป็นการขายเหมาสวน ราคาขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจขายของเกษตรกรรายใหญ่ ในขณะที่ความสะดวกในการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญของเกษตรกรรายเล็ก ต้นทุนการตลาดที่สำคัญของเกษตรกรคือค่าคัดเกรด (ร้อยละ 45) ทั้งนี้เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดที่สูงกว่ารายใหญ่เนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองราคา รองลงไปคือต้นทุนค่าเพื่อน้ำหนักเงาะ(ร้อยละ 18) โดยเฉลี่ยต้นทุนการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่ กิโลกรัมละ 0.94 บาท และรายเล็กเท่ากับ 1.43 บาท เงาะจะขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อนำส่งเข้าสู่ตลาดหลักในกรุงเทพฯ ในรูปการบริโภคสด โดยพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยคนกลางทั้งหมด 8 ประเภท คือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทน

โรงงาน พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าปลีก โรงงาน และผู้ส่งออก จุดแข็งของเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ เป็นแหล่งกำเนิดของเงาะโรงเรียน เงาะมีคุณภาพรสชาติดี มีชื่อเสียง จุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ กรรมวิธีเก็บเกี่ยวที่ยังไม่ถูกหลักวิธี เงาะให้ผลผลิตปริมาณมากพร้อมกันในช่วงเวลาอันสั้น แนวทางหลักในการพัฒนาตลาดเงาะควรมุ่งที่การรวมกลุ่มกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาดเงาะ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลผลิตเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** เงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้นทุนการตลาด วิธีการตลาด การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

**ABSTRACT****THE MARKETING OF RAMBUTAN IN SURAT THANI PROVINCE  
AND A GUIDELINE FOR DEVELOPMENT**

The study aimed to analyze the situations on rambutan production, marketing, consumption, and processing in Suratthani. It also analyzed the marketing channels, costs and margins of middlemen on marketing fresh Rambutan. Data was collected through: 1) A survey on marketing practices of 116 farmers in Amphur Bannasan and Wiengsa, Suratthani, 2) Personal interviews with 53 middlemen on marketing behaviors and costs, 3) Depth interviews on exporters, processor and related government sectors on the potential of rambutan market 4) A workshop on problems and constraints of marketing rambutan in Suratthani. In addition, the secondary data obtained through government and library source were also used. Descriptive analysis, marketing costs, margin analysis and SWOT analysis as well as TOWS Matrix were used.

The productions of rambutan in Suratthani during 2002-2007 has been gradually declined, and all indications were that this would continue. The change could be attributed to the lower planting area, less yield as well as the higher inputs price (fuel and fertilizer), which resulted in higher production costs. According to the price and yield statistics, the rambutan price, however, tended to be fluctuated and showed the inverse relationship to its quantity and no relation to the farmer costs. The price reduction had a serious impact to the farmers in the South than those in other parts of Thailand. About 27 percent of farmers indicated that they would reduce their production due to the lack of price incentives.

The utilizations of rambutan were mainly in the fresh forms. The constant rate of rambutan consumptions reflected on the lower quantity consumed as the rambutan supply has been decreasing so far. The rambutan available in Suratthani were both grown locally and shipped-in. Since there was no a rambutan processing plant in Suratthani, most rambutan have been processed through the plants in the vicinity and in the central part of country. Processing rambutan by local farmers have not successful due to the lacks of labor and freeze room. The rambutan mainly exported in form of rambutan in syrup, which showed the significant growth in export. However, export the fresh Rambutans faced the consistent decline due to the limited periods of post-harvesting.

The farmer operations have involved in skimming, sorting and watering. Field grown rambutans were subject to four grades: first quality in a basket, processing rambutan, unsorted

rambutan (mixed), scraps rambutan. Farmers sold rambutan in two patterns: 1) sold by weight in kilogram (82%) and 2) take all of whole yield for one price. The study showed that almost two-third of rambutan sold by weight were shipped to temporary buying point by farmers, the remainder were pick up at the farm by middlemen. The small farmers preferred to sell their products at the farm as they had no the own truck. The resulted also showed that none of farmers sold the products directly to producers or sold as a farmer group. Selling price was the most important factors for larger farmers, whereas product transportation did so for smaller farmers. In addition, the farmers had limited knowledge on selling prices and selling points. More than half indicated that they knew neither selling prices nor other middlemen. Marketing was perceived as a major problem due to fluctuating and lower price as well as the fewer market available. The major marketing costs of farmers stemmed from grading. It accounted for 45 percent of total cost, followed by 18 percent of contingency weight loss. The marketing costs for large and small farmers were 0.94 and 1.43 baht, respectively.

The rambutan marketing system in Surat Thani composes of 8 groups of middleman: local merchants, representatives of wholesaler, representatives of the manufacturer, local wholesalers, wholesaler, retailers, and exporters. The marketing channels for fresh rambutan can be explained as follows. Farmers sold the fresh rambutan to local traders, local wholesalers, representatives of wholesaler, representatives of manufacturer, and retailers. Next, local trader sold the rambutan to local wholesaler, representatives of wholesaler, and representatives of manufacturer. Whereas local wholesalers purchased rambutan from farmers and local merchants, they sold their goods to wholesalers and representatives of manufacturer. Manufacturer's representatives bought rambutan from farmers, local traders, local wholesalers as well as the representatives of wholesaler and sold all of their products to the manufacture directly. Wholesalers bought rambutan from their representatives as well as the local wholesalers to sale to retailers, manufacturers, and end-users. The manufacturers were supplied by both their representatives and wholesalers in order to process them into fruit canned. Retailers bought rambutan from farmers, local wholesalers, and wholesalers and sold to consumers. As a result, end-users consume rambutan from retailers, wholesalers, and local wholesalers whereas the exporters bought rambutan from local wholesalers. From the study, there were two types of transportation which were having their own vehicles and hiring the others, however, whatever types of transportation they used, the buyer had to afford for that.

The important strengths of the marketing system of rambutan, Surat Thani were its original, quality, taste, and reputation, whereas the weakness caused by the inappropriate harvest methods and the short harvesting periods. The essential opportunity stemmed from the favorable cultivated environment. The critical threat was the dramatically increasing in the production costs. These forced Surat Thai Rambutan marketing system to exercise the defensive or diversification strategies using the strengths to prevent and overcome the effect of the obstacle.

The crucial suggestion was to raise the competitive advantages by clustering the related parties in the system to create extinguish and uniqueness of original rambutan planted in Surat Thani.

Key Word : rambutan, Suratthani province, marketing costs, marketing channels, strategic factor analysis

## การตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและแนวทางการพัฒนา

### The Marketing of Rambutan in Surat Thani Province and a Guideline for Development

สุทธิจิตต์ เชิงทอง<sup>1/</sup> สุชาติ เชิงทอง<sup>2/</sup> จิรายุทธ จันทนพันธ์<sup>1/</sup> และสิริภัทร โชติช่วง<sup>1/</sup>

Suthijit Choengthong, Suchart Choengthong, Siripat Chodchuang, and Jirayut Chantanaphant

<sup>1/</sup> Department of Management Sciences, Faculty of Art and Management Sciences,

<sup>2/</sup> Department of Bioproduction, Faculty of Science and Industrial Technology

Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

#### บทนำ

“เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมชาติ” คำขวัญประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงให้เห็นความสำคัญของเงาะที่มีต่อจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดที่มีการผลิตไม้ผลที่สำคัญของประเทศ โดยเงาะ เป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญมากในลำดับต้นๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี 2550 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่ปลูก เงาะ มังคุด และทุเรียน ที่ให้ผลผลิตแล้ว เท่ากับ 48,015 12,663 และ 34,152 ไร่ ตามลำดับ (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2550) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเงาะ มังคุดและทุเรียน เท่ากับ 433.4, 77.6 และ 331.91 ล้านบาทตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 8 2550) นอกจากนี้พื้นที่ปลูกเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 11 ของพื้นที่ปลูกเงาะที่ให้ผลผลิตแล้วของทั้งประเทศ โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในอำเภอบ้านนาสาร เวียงสระ กาญจนดิษฐ์ และพนม อย่างไรก็ตาม พื้นที่ปลูกดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากเกษตรกรได้เปลี่ยนไปปลูกไม้ผลชนิดอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา เกิดภาวะราคาเงาะตกต่ำ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตเงาะเพิ่มขึ้น ทำให้ผลตอบแทนจากการผลิตเงาะลดลง โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกเงาะในภาคใต้ซึ่งมักได้รับขายเงาะค่อนข้างต่ำเนื่องจากผลผลิตออกมากในช่วงที่เงาะมีราคาตกต่ำ เกษตรกรจึงขาดการดูแลเอาใจใส่สวนเงาะ ขาดเงินทุน และขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้เงาะที่ผลิตได้มีคุณภาพลดลง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาเงาะตกต่ำ เกิดจากการที่ผลผลิตเงาะออกตามหลังเงาะจากภาคตะวันออก และผลผลิตออกกระจุกตัวในช่วงสั้นๆ ทำให้ผลผลิตกระจายออกจากแหล่งผลิตไม่ทัน และส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรได้รับลดต่ำลง การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบตลาด โดยพิจารณาที่ละขั้นตอนจนครบทั้งระบบว่าเงาะที่ออกจากสวนเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคต้องผ่านคนกลางในตลาดคือใครบ้าง และแต่ละคนมีหน้าที่หลักด้านการตลาดอย่างไรในการกระจายเงาะไปสู่ผู้บริโภค มีปริมาณและเส้นทางของการกระจายสินค้าออกจากแหล่งผลิต ต้นทุนการขนส่ง ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกิจกรรมทางการตลาดมากน้อยอย่างไร จะทำให้สามารถเข้าใจลักษณะของระบบตลาดเงาะ ตลอดจนอุปสรรค

ในการกระจายผลผลิตเงาออกจากพื้นที่ปลูกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในการวางแผนการผลิตและการจำหน่ายเงาของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงด้านการตลาดเงาให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกและการแปรรูปจะทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการส่งออกและการแปรรูปเงาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด วิธีการตลาด ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเงาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเงา วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาด ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร อำเภอบ้านนาสาร และเวียงสระ จำนวน 116 ราย โดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเกษตรกรเป็น 2 กลุ่มตามขนาดพื้นที่ปลูกเงาที่ให้ผลผลิตแล้ว คือขนาดใหญ่มีพื้นที่มากกว่า 6 ไร่และ ขนาดเล็กมีพื้นที่น้อยกว่า 6 ไร่
2. สสำรวจระบบการตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดระดับพ่อค้าคนกลาง จำนวน 53 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลด้านการเงิน และการรับซื้อเงาจากเกษตรกรที่ศึกษา
- 3) การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดเงาของจังหวัดจากผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 16 คน ประกอบด้วย เกษตรกร พ่อค้าระดับต่างๆ พาณิชย์จังหวัด และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์วิธีการตลาด ศึกษาการเคลื่อนย้ายของเงาจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดประเภทใดบ้าง หรือจำนวนเท่าไรในแต่ละระดับ เพื่อหาค่าร้อยละของแต่ละช่องทางการจำหน่าย
- 2) การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด หมายถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ค้าแต่ละระดับได้ใช้จ่ายออกไปเพื่อทำการเคลื่อนย้ายเงาจากมือเกษตรกรไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร
- 3) การเสนอแนะกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยนำผลจากการระดมความเห็นในการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยการวิเคราะห์

SWOT และ TOW Matrix ซึ่งปัจจัยต่างๆจะถูกกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยในช่วงน้ำหนัก ระหว่าง 0-1 โดยกำหนดให้ 0= ไม่มีความสำคัญ และ 1 มีความสำคัญมากที่สุด โดยผลรวมของน้ำหนักของทุกๆ ปัจจัยจะต้องมีค่าเท่ากับ 1 นอกจากการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยแล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะถูกประเมินเพื่อให้คะแนนที่แตกต่างกัน ตามเกณฑ์พิจารณา ความสำคัญของปัญหา ความพร้อมในการแก้ไข ทั้งนี้ คะแนนประเมินจะอยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดให้ 1= ตอบสนองน้อยที่สุด และ 5= ตอบสนองมากที่สุด ผลคูณของน้ำหนักและคะแนนประเมินที่ได้ จะเป็นค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่คำนวณได้ของแต่ละปัจจัยจะอยู่ระหว่าง 1-5 ซึ่งปัจจัยที่มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูง จะถูกนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการแก้ไข โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสม

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 116 ราย และกลุ่มพ่อค้าคนกลางของระบบการตลาดเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 56 ราย พบว่า วิธีการตลาดเงาะที่มีการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม ในภาพรวม มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง 8 ประเภท คือ พ่อค้าปลีก พ่อค้ารวบท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง โรงงาน และผู้ส่งออก โดยร้อยละ 2 ของปริมาณเงาะที่ออกจากสวนเกษตรกร จะถูกขายตรงไปยังพ่อค้าปลีกในพื้นที่ เพื่อการบริโภคสดในพื้นที่หรือภายในจังหวัด และร้อยละ 29 ถูกขายตรงให้กับ ตัวแทนโรงงานเพื่อเข้าสู่ขบวนการแปรรูป ส่วนเงาะที่เหลือ เกษตรกรขายให้พ่อค้าคนกลางทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ได้แก่ ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง พ่อค้ารวบท้องถิ่น และพ่อค้าส่งแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 40, 30 และ 1 ของปริมาณผลผลิตเงาะที่ศึกษาตามลำดับ ซึ่งเงาะที่ผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะถูกขายต่อไปเป็นทอดๆ ผ่านไปยังพ่อค้ากลุ่มต่างๆ โดยตลาดหลักจะอยู่ในกรุงเทพ ได้แก่ ตลาดไท ปากคลองตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาตามลักษณะการบริโภคแล้ว สรุปได้ว่า เงาะที่ผลิตโดยเกษตรกรจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะถูกใช้เพื่อการบริโภคผลสดภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 40 จะถูกแปรรูปโดยโรงงานเอกชนเป็นเงาะกระป๋อง โดยร้อยละ 38 ถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋องสำหรับการบริโภคในประเทศ มีเพียงร้อยละ 2 ที่ส่งออกไปขายต่างประเทศในรูปแบบผลิตภัณฑ์เงาะกระป๋อง สำหรับการส่งออกเงาะสด พบว่ามีการส่งเงาะสดโดยบริษัทผู้ส่งออก เพียงร้อยละ 0.4 ของปริมาณผลผลิตเงาะที่ศึกษาเท่านั้น

ด้านต้นทุนและผลตอบแทนการตลาดเงาของพ่อค้าที่รับซื้อเงาจากเกษตรกร จะมีต้นทุนการตลาดเกิดขึ้นกับเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง สำหรับต้นทุนการตลาดที่สำคัญของเกษตรกร คือค่าคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดที่สูงกว่ารายใหญ่เนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองราคา รองลงไปคือต้นทุนค่าเพื่อน้ำหนักเงาที่เกษตรกรต้องเพื่อให้พ่อค้า เนื่องจากเงามีการร่อนน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่เท่ากับกิโลกรัมละ 0.94 บาท และรายเล็กเท่ากับ 1.43 บาท

ในส่วนของต้นทุนการตลาดสำหรับพ่อค้าคนกลาง พบว่า ต้นทุนการรับซื้อเงาคือต้นทุนหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60-80 ของราคาขาย รองลงไปคือ ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับค่าขนส่ง อาทิ ค่าน้ำมันรถ ค่าเช่ารถ เป็นต้น และ ต้นทุนค่าแรงงาน อาทิ ค่าแรงงานขนส่ง ค่าแรงงานคัดแยก ค่าอาหารคนงาน และต้นทุนค่าเพื่อการสูญเสียน้ำหนักระหว่างรอจำหน่ายสำหรับพ่อค้าปลีก ซึ่งต้นทุนผันแปรของพ่อค้าแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่ระหว่าง ร้อยละ 5 – 17 ของราคาขาย เช่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนผันแปรต่ำสุด (ร้อยละ 5.42 หรือ กิโลกรัมละ 0.43 บาท) ในขณะที่พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางมีต้นทุนผันแปรสูงที่สุด (ร้อยละ 17 หรือกิโลกรัมละ 2.13 บาท) ในขณะที่ต้นทุนคงที่ของคนกลางแต่ละประเภท จะมีค่าไม่ต่างกันมากนัก คือสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 4 ต่อราคาขายเท่านั้น ในภาพรวม ต้นทุนการตลาดรวมต่อกิโลกรัมของพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางจะมีค่าสูงที่สุด คือกิโลกรัมละ 2.57 บาท และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีต้นทุนต่ำสุดคือ 0.50 บาท

ในส่วนของผลตอบแทน พบว่า พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนพ่อค้าส่งตลาดปลายทาง และพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิตได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าร้อยละ 5 ของราคาขาย ส่วนตัวแทนโรงงาน และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นได้รับผลตอบแทนสูงประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย และพ่อค้าปลีกได้รับผลตอบแทนในสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 26 ของราคาขาย ดังนั้น พ่อค้าปลีก จึงเป็นคนกลางในระบบการตลาดเงาที่ได้รับผลตอบแทนต่อกิโลกรัมสูงที่สุด คิดเป็นกิโลกรัมละ 3.65 บาท ในขณะที่ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางได้รับผลตอบแทนต่อกิโลกรัมเงาต่ำที่สุดเท่ากับกิโลกรัมละ 0.17 บาท

### ปัญหาอุปสรรคการผลิตและการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม การจัดการด้านการตลาดและปัญหาอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในระบบการตลาดเงาของจังหวัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของเงา สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพรวมปัญหาด้านการผลิต การตลาด การบริโภค การส่งออกเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังนี้

### 1) ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพ

- จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพืชอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า เช่น ยาง ปาล์ม คนรุ่นใหม่จึงไม่นิยมปลูกเงา เกษตรกรผู้ปลูกเงาปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และปลูกเงาเป็นอาชีพเสริม ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่สนใจในการพัฒนาการผลิตเงาให้มีคุณภาพ จะใส่ปุ๋ยหรือให้เวลาดูแล เมื่อราคาเงาดีเท่านั้น

- ผลตอบแทนในการทำเงาคุณภาพไม่ดึงดูดใจ เนื่องจากการทำสวนเงาคุณภาพมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะการทำเงาส่งออก หรือ เงา GAP ต้องใช้ต้นทุนสูงทั้งในรูปของเงินและแรงงาน แต่ราคาที่ได้รับไม่แตกต่างกับเงาทั่วไปมากนัก เช่น เงาส่งออก เกษตรกรได้รับราคารับซื้อสูงกว่าเงาธรรมดาเพียงกิโลกรัมละ 1 บาท ทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพเงาหรือเข้าร่วมโครงการผลิตเงาคุณภาพดังกล่าว

### 2) ปัญหาขาดเทคโนโลยี

- ด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการขนส่งเงาในปัจจุบัน ต้องบรรจุในลังหรือตะกร้าพลาสติกเพื่อให้สามารถร่นน้ำในขณะขนส่ง จึงเกิดต้นทุนในการดูแลตะกร้าสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ชนิดอื่น เช่น ลำไย ลองกอง ซึ่งสามารถบรรจุลงกล่องกระดาษได้ อีกทั้งเมื่อนำเงาส่งถึงปลายทางแล้ว ต้องบรรจุทุกตะกร้าเปล่ากลับมาที่แหล่งผลิต เพื่อบรรจุเงารอบใหม่ไปส่งปลายทาง หรือปัญหาตะกร้าไม่พอเพียงกับการใช้งาน ตลอดจนไม่ได้รับตะกร้าคืน หรือตะกร้าถูกนำไปขายต่อ เป็นผลให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาดของเงา สูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น

- ด้านการยืดอายุเก็บเกี่ยว การชะลอการสุก เพื่อให้เงาสามารถรอเก็บเกี่ยวบนต้น หรือมีการสุกแบบกระจายตัว ไม่กระจุกตัวสุกพร้อมกันจนผลผลิตล้นตลาด

- เทคโนโลยีหลังเก็บเกี่ยวเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาเงา ตลอดจนเทคโนโลยีในการรักษาความสดเงาระหว่างการขนส่ง แทนการร่นน้ำ

- เทคโนโลยีในการควบคุมปริมาณการติดดอก ออกผลเงา ตลอดจนคุณภาพของผลผลิตให้มีความแน่นอนมากขึ้น

### 3) ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต เช่น

- ปุ๋ยมีราคาแพง พ่อค้าคนกลางขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อเงา โดยเฉพาะ กลุ่มพ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต และพ่อค้ารวบท้องถื่น

- ขาดแคลนแรงงานในการดูแลรักษาสวน และเก็บเกี่ยว ส่งผลกระทบต่อ การเก็บเกี่ยวเงาทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ เนื่องจากจำนวนคนงานมีจำกัด จึงไม่สามารถเร่งรัดกับคนงานในการเก็บเกี่ยวเงาให้มีคุณภาพที่ดีได้ และส่งผลให้ต้นทุนของเกษตรกรสูงขึ้น

- การระบาดของโรคแมลงศัตรูเงาที่สำคัญ เช่น โรคราแป้ง เพลี้ยแป้ง

- การขาดแคลนนํ้าในแหล่งปลูกเงาะบางพื้นที่ และบางปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่เงาะกำลังติดผล

4) ราคาขายไม่แน่นอนและค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ราคาขายเงาะถูกกำหนดจากความต้องการของตลาด ราคาจึงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาด และถูกกำหนดโดยพ่อค้าที่มีจำนวนจำกัด โดยไม่สะท้อนต้นทุนในการผลิต แม้การรวมตัวกันขายในรูปแบบสหกรณ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ก็ยังไม่สามารถกำหนดราคาขายเงาะได้ เนื่องจาก

- ช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตเงาะภาคใต้ออกสู่ตลาด เป็นช่วงฤดูกาลหลังจากเงาะภาคตะวันออก ประกอบกับในช่วงดังกล่าวมีผลไม้อื่น เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง ออกมาพร้อมกัน ทำให้ความต้องการบริโภคเงาะลดลง ส่งผลให้ราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุน

- ปัญหาการกระจายผลผลิตเงาะไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ยังไม่ทั่วถึง พบว่ายังมีภูมิภาคที่มีความต้องการเงาะ แต่เกษตรกรไม่มีความสามารถในการกระจายผลผลิตไปยังภูมิภาคเหล่านั้นได้ เช่นขาดช่องทางการกระจายสินค้าไปภาคต่างๆ ของประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่การกระจายเงาะจากภาคใต้ไปยังภูมิภาคเหล่านี้ จะอาศัยกลไกของพ่อค้าคนกลางเป็นสำคัญ

- คุณภาพเงาะไม่ได้ตามที่ตลาดต้องการ เนื่องจากปัญหาในการจัดการสวน ตลอดจนคุณภาพจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลแต่ละปี ทำให้ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานสินค้าได้ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล

- กลุ่มลูกค้าที่รับซื้อเงาะจากสหกรณ์ มีค่อนข้างจำกัด และมีไม่กี่ราย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากสหกรณ์ไม่มีทางเลือกมากนักในการระบายสินค้า

5) เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันขายน้อย ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลาง จากการศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างพบว่าไม่มีผู้ใดเป็นสมาชิก สกก. หรือ สกต.

6) เกษตรกรขาดความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องราคาขายและแหล่งขาย เกษตรกรร้อยละ 50 ระบุว่า ตนเองไม่เคยรับทราบราคาก่อนขาย จะรู้ก็เมื่อนำสินค้ามาส่งขายให้พ่อค้าเท่านั้น และนอกเหนือจากเจ้าประจำที่ขายกันอยู่ ร้อยละ 61 ของเกษตรกรระบุว่าไม่รู้จะนำไปขายที่อื่นใดอีก จึงเห็นได้ว่าเกษตรกรมีความรู้เรื่องราคาและแหล่งจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด

7) ความนิยมของผู้บริโภคลดลง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าสัดส่วนการบริโภคเงาะของผู้มีรายได้สูง และผู้อาศัยอยู่ในเมือง ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเงาะเป็นผลไม้รสหวาน ซึ่งอาจไม่เหมาะกับกลุ่มคนในเมืองที่มีความต้องการรักษาสุขภาพ

8) ปัญหาไม่มีตลาดรองรับเพียงพอ และความต้องการของตลาดไม่แน่นอน ตลาดรองรับน้อย มีพ่อค้ารับซื้อน้อย หรือซื้อได้ไม่หมด เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาด ทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกหรือมีทางเลือกน้อยในการนำผลผลิตไปขายให้ ขาดอำนาจต่อรองด้านราคา เช่น ช่วงที่เงาะออกมาพร้อมกันจนล้นตลาด ทำให้เกษตรกรไม่สามารถขายผลผลิตได้ หรือ

สามารถขายได้แต่ได้ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งเกษตรกรต้องขายเงาะตะกั่ว ในราคาของเงาะโรงงานหรือเงาะคละ โดยเฉพาะ เกษตรกรรายเล็กที่ไม่มีรถของตนเอง ก็จะรอขายให้พ่อค้าที่มารับซื้อที่สวนเท่านั้น ซึ่งบางปีถ้าไม่มีพ่อค้าเข้ามารับซื้อ เกษตรกรก็ประสบปัญหาไม่สามารถขายผลผลิตได้ การที่ผลผลิตมีมาก และผู้ซื้อมีน้อยมีสาเหตุหลักจาก

- เงาะจะมีระยะให้ผลที่ใกล้เคียงกันมาก และเป็นช่วงสั้นๆ ที่ต้องรีบเก็บเกี่ยว มีระยะเวลาเพียง 2-3 เดือน
- ตลาดสามารถรองรับผลผลิตได้จำกัด เพราะพ่อค้าต้องลงทุนสูง เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมตลาดเพียงระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนต่อปีเท่านั้น และเมื่อสิ้นฤดูเงาะ ก็มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาวัสดุ อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ลงทุนไว้อีกด้วย เช่น ตะกร้า รถบรรทุก เป็นต้น
- ไม่มีวิธีการเก็บรักษา หรือยืดอายุการเก็บรักษาเงาะที่เหมาะสม
- เงาะนอกพื้นที่เข้ามาปะปน ทำให้เกิดภาวะเงาะในพื้นที่ล้นตลาด

#### 9) ปัญหาจากภาครัฐและมาตรการที่ไม่ชัดเจน

- การขาดการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ต้องร่วมกันรับผิดชอบ ทำให้กลไกในการสร้างระบบเพื่อสนับสนุนการรวบรวม และการกระจายผลผลิตเงาะไปสู่ตลาดปลายทางอย่างเป็นรูปธรรมที่ต้องทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
- การแก้ปัญหามุ่งดูแลปัญหาเฉพาะหน้า มุ่งเน้นนโยบายระยะสั้น และลงมือแก้ปัญหาในลักษณะปีต่อปี มากกว่าการวางแผนเชิงรุกเพื่อพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง
- การแทรกแซงราคาของภาครัฐในระยะสั้น บางรูปแบบทำให้ระบบกลไกราคาตลาดเสียไป อาทิเช่น การเข้าไปแทรกแซงโดยการชดเชยค่าขนส่งผลผลิตเงาะจากสหกรณ์ ไปยังห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้ราคาผลผลิตเงาะทั้งระบบลดต่ำลง เป็นต้น

#### 10) ปัญหาการส่งออกเงาะไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันปริมาณเงาะส่งออกยังน้อย เนื่องจาก

- ยังไม่ประสบผลสำเร็จในการหาวิธีรักษาความสดของเงาะ
- ชาวต่างประเทศยังไม่รู้จักหรือนิยมบริโภคเงาะ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตลาดเงาะ
- กระบวนการส่งออกเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ และความรู้ อีกทั้งต้นทุนค่าขนส่งต่างประเทศมีราคาแพง สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรเองไม่สามารถดำเนินการได้โดยตรง ยังต้องส่งออกไปในนามของบริษัทอื่น

11) ปัญหาการแปรรูปเงาะในพื้นที่ ยังขาดแรงงานในการจัดการแปรรูปเบื้องต้น (ปอกและควั่นเงาะ) ตลอดจนการไม่มีโรงงานแปรรูปเอกชนในพื้นที่จังหวัดด้วย

### ผลการประเมินสภาพแวดล้อมระบบการตลาดเงาะ

จากการประเมินผลปัจจัยภายนอก และการประเมินผลปัจจัยภายในของระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีจุดแข็งที่สำคัญได้แก่ การมีผลผลิตเงาะที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีชื่อเสียง เป็นแหล่งกำเนิดของเงาะโรงเรียน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จึงเป็นเหตุให้เงาะโรงเรียนของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีราคาสูงกว่าผลผลิตเงาะในแหล่งอื่น ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ กรรมวิธีในการเก็บเกี่ยวที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิธี เป็นเหตุให้คุณภาพของเงาะลดลง ทั้งผลผลิตเงาะมีความเป็นฤดูกาลให้ผลผลิตพร้อมกันปริมาณมาก ในช่วงเวลาอันสั้น เป็นเหตุให้ราคาผลผลิตตกต่ำ และระยะทางที่อยู่ไกลจากตลาดปลายทาง ทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก พบว่าโอกาสที่สำคัญของระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ สภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูก และการรวบรวมผลผลิตเงาะในภาคใต้ เพื่อกระจายไปยังตลาดปลายทางในภาคอื่น ๆ ของประเทศ โดยมีอุปสรรคที่สำคัญได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับราคาผลผลิตที่ตกต่ำลง

ผลการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิโครงข่าย พบว่า ธุรกิจเงาะตกอยู่ในช่วงจังหวะที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ Defensive หรือ Diversification เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบการตลาดเงาะของจังหวัด โดยการใช้จุดแข็งที่มีเพื่อปกป้องตนเองจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดแข็งที่สำคัญได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพ และการเป็นต้นกำเนิดของเงาะโรงเรียน ด้วยการรักษาและสร้างจุดขายทางการตลาดจากจุดแข็งด้านนี้ เพื่อลดอุปสรรคด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และด้านราคาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาทั้งหมด คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลผลิตเงาะโรงเรียนนาสาร ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น โดยใช้เอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของเงาะนาสาร ที่เป็นพันธุ์เงาะที่ได้รับการยอมรับว่าอร่อยที่สุดในโลก มีกลิ่นหอม รสชาติหวาน เนื้ออ่อนกรอบ ไม่น้ำน้ำ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบถึงจุดเด่นเหล่านี้ หากจังหวัดสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ได้อย่างเด่นชัด ก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เงาะนาสาร อาทิ การสร้างตราสินค้าของชุมชน และ/หรือการรับรองแหล่งผลิตของเงาะ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งตลาดกลุ่มที่ต้องการได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและรสชาติเป็นพิเศษ ตลอดจนการทำการตลาดขายตรงถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการระบายผลผลิตเงาะที่สามารถกำหนดราคาได้

2) การรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อสร้างจุดขายที่ชัดเจน เพื่อเจาะตลาดเป้าหมายคนละกลุ่ม และไม่แข่งขันกันเอง อาทิ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเงา โดยวิธีเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเงาเพื่อการส่งออก กลุ่มเกษตรกรปลูกเงานอกฤดู เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกร ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือพื้นที่ใกล้เคียงกันให้รวมตัวกันในลักษณะคลัสเตอร์ (cluster) เพื่อร่วมกันขายและทำการตลาดร่วมกัน ก็จะสามารถสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรองเพื่อกำหนดราคาขายเงาของกลุ่ม ตลอดจนช่วยลดต้นทุนการดำเนินการด้านการตลาด การขนส่งให้ต่ำลงจากการร่วมมือกัน การแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา เพิ่มอำนาจต่อรองให้กับกลุ่มเกษตรกร และช่วยระบายสินค้าของกลุ่มได้เร็วขึ้น

3) การขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกเงา เพื่อจัดทำฐานข้อมูลการผลิต จะทำให้ทราบถึงพื้นที่ปลูก ข้อมูลการผลิตเงา ต้นทุนการผลิต และสามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตเงาในแต่ละปีได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้องมากขึ้น สามารถวางแผนจัดการกำหนดอุปทานตลาดเงาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาดในเชิงรุกได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การกระจายผลผลิตไปพื้นที่ต่างๆ การหาคำสั่งซื้อเพื่อแปรรูปเงากระป๋องส่งออก หรือการนำเงาที่เป็นอุปทานส่วนเกินไปจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการบริโภคเงา หรือการท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ ยังทำให้ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง ทั้งการถ่ายทอดความรู้การจัดการสวนอย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนการผลิต การจัดการผลผลิตเงาให้มีคุณภาพ โดยภาครัฐควรจูงใจด้วยการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกษตรกรเต็มใจขึ้นทะเบียนกับภาครัฐ ทั้งนี้ในส่วน of ข้อมูลอุปทานเงาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีหน่วยงานสำนักงานเกษตรจังหวัด ร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเป็นประจำทุกปี เพื่อรายงานต่อผู้ว่าราชการจังหวัด และต่อกรมส่งเสริมการเกษตร แต่ยังมีไม่มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางระบบแก้ไขปัญหาล้นตลาดอย่างชัดเจน

4) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการบริโภคเงาโดยมุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในจังหวัด หรือจังหวัดท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียง ซึ่งนอกจากจะเป็นการกำจัดอุปทานเงาส่วนเกินของระบบแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ของภาคใต้ ตลอดจนประชาสัมพันธ์เงาไทยให้เป็นที่รู้จัก เพื่อประโยชน์ในการส่งออกต่อไป (กรณีตัวอย่าง การให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและส่งเสริมให้กินเป็นผลไม้ประจำชาติของนิวซีแลนด์ การจัดเทศกาลปามะเขือเทศของสเปน การนำฟักทองมาประดับตกแต่งในเทศกาลฮาโลวีนของตะวันตก เป็นต้น) เช่น การแจกเงาเป็นอาหารบนเครื่องบิน ตามจุดทัวร์ที่นักท่องเที่ยวแวะ

5) การกำหนดการรับซื้อเงาในแต่ละชั้นคุณภาพที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร โดยคำนึงถึงต้นทุนเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการผลิตเงาให้มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจเพียงพอแก่เกษตรกรที่จะผลิตและรักษาเงาคุณภาพออกสู่ตลาด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการคัดคุณภาพและจัดชั้นคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตั้งแต่จุดรับซื้อในท้องถิ่น เพื่อช่วยให้เกษตรกรจำหน่าย

ผลผลิตเงาะได้ในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในธรรมเนียมปฏิบัติการซื้อขายเงาะ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะคัดเกรดคุณภาพเงาะเพียง 3 ชั้นคุณภาพ ได้แก่ เงาะตะกร้า เงาะโรงงาน และเศษเงาะ แต่ในความเป็นจริง เมื่อผลผลิตเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ กลับมีการนำไปแบ่งชั้นคุณภาพของเงาะตะกร้าที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ เงาะส่งออก เงาะส่งขายห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าเงาะตะกร้าทั่วไป และเงาะตกเกรด (เงาะตะกร้าที่ผลไม่สวย หรือเป็นเงาะที่จำหน่ายข้ามวัน) ซึ่งราคาจะต่ำกว่าเงาะตะกร้าทั่วไปเล็กน้อย จะทำให้เกษตรกรขายเงาะได้ในราคาที่สูงขึ้นและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรดูแลและจัดการให้มีการผลิตเงาะคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

6) การควบคุมคุณภาพสินค้า ตั้งแต่ขบวนการผลิต การเก็บเกี่ยว เช่น การให้ความรู้ด้านการเก็บเกี่ยวแก่แรงงานรับจ้างเก็บเกี่ยว นอกเหนือจากเกษตรกรเจ้าของสวน หรือการจัดทีมให้บริการเก็บเกี่ยวของสหกรณ์แก่สมาชิก เพื่อลดปัญหาคุณภาพเงาะด้อยลงจากการเก็บเกี่ยวไม่ถูกวิธี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) เก็บเกี่ยวเงาะโดยวิธีการจ้างเก็บเกี่ยวเงาะเป็นหลัก อีกทั้งแรงงานเก็บเกี่ยวมักจะมีการเปลี่ยนอาชีพบ่อย ทำให้แรงงานที่มีอยู่เป็นแรงงานที่ขาดทักษะการเก็บเกี่ยว

7) การให้บริการรับซื้อถึงสวน นอกเหนือจากการตั้งจุดรับซื้อชั่วคราว ตลอดจนการให้บริการเก็บเกี่ยว ขนส่ง ซึ่งเป็นบริการที่เกษตรกรรายย่อยที่ไม่มีรถของตนเองต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ สกก. และสกต. ขณะนี้ให้บริการเพียงเป็นจุดรับซื้อตามฤดูกาลเท่านั้น นอกจากนี้ ธุรกิจแจกและรับตะกร้าคืนตามสวน หรือรวบรวมตะกร้าจากพ่อค้าปลายทางกลับคืนสู่แหล่งผลิต ก็นับเป็นอีกธุรกิจที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าระดับต่างๆ และพ่อค้าคนกลางให้ความนิยมในการใช้บริการมากขึ้น

8) การสนับสนุนให้มีการวิจัยในเรื่อง

- การชะลอการสุกของเงาะให้ช้าออกไปสัก 2-3 เดือนหรือการกระจายการสุกให้มีช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้น ปัญหาในปัจจุบันคือเงาะจะสุกพร้อมกันในช่วงเดือนสิงหาคมภายในเวลา 2 สัปดาห์ ในขณะที่ราคาเงาะจะเพิ่มสูงขึ้นในเดือนกันยายน

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีในการขนส่งเงาะ เพื่อรักษาความสดของเงาะระหว่างการขนส่งให้นานขึ้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าการใช้ตะกร้าพลาสติก เพื่อประโยชน์ในการลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มความสามารถในการกระจายผลผลิตออกจากพื้นที่ไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายและพื้นที่ขนส่งจากการขนส่งตะกร้าเปล่ากลับคืนแหล่งผลิต เช่น การขนส่งด้วยกล่องกระดาษโดยใช้รถบรรทุกที่มีห้องเย็น แทนการใช้รถบรรทุกที่ต้องรดน้ำ ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงต้นทุนและความคุ้มค่าดังกล่าวต่อไป

- การวิเคราะห์สารที่มีในเงาะไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น สารโพลีอาร์มีนในเนื้อและเปลือกเงาะมีฤทธิ์ด้านมะเร็งลำไส้

9) การมีประกาศราคารับซื้อขายเงาะให้ทราบหน้าสถานที่รับซื้อ หรือประกาศราคากลางภายในจังหวัดและประชาสัมพันธ์ให้ชาวสวนในพื้นที่แหล่งผลิตรับทราบอย่างทั่วถึง เพื่อประโยชน์ในการรับรู้ด้านราคาของเกษตรกร ก่อนตัดสินใจเก็บเกี่ยวขาย

10) การเพิ่มช่องทางในการระบายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เช่นในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แทนระบบการแก้ปัญหาด้วยการประกันราคาเงาะ ซึ่งมักส่งผลกระทบต่อผลไม้อื่นๆ โดยการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การขนส่งเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการตลาดผักผลไม้ของประเทศในภาคต่างๆ เข้าด้วยกันให้สามารถกระจายผลผลิตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทั้งประเทศ โดยควรมีตลาดรับซื้อกระจายในภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังภาคต่างๆ ของประเทศได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดที่ค่อนข้างอึดอัดและมีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างน้อย เช่น ส่งขายตรงไปยังตลาดภาคเหนือตอนบน – ลำปาง ตลาดภาคอีสานตอนบน-ล่าง ก็จะช่วยลดต้นทุนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างระดับชั้นของคนกลางลง ทำให้ราคาขายปลีกถูกลง จะช่วยแก้ปัญหาเงาะล้นตลาดในระยะยาว

11) การขยายตลาดส่งออก โดยเฉพาะเงาะแปรรูปซึ่งมีทิศทางการเติบโตที่ดี และไม่มีปัญหาการเก็บรักษา โดยเลือกประชาสัมพันธ์ในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาประเทศไทย เนื่องจากจะมีความคุ้นเคยกับผลไม้ไทยบ้างแล้ว และคัดเลือกเอกชนผู้ส่งออกเงาะที่มีคุณภาพ ไปจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศร่วมกับรัฐบาลไทย เพื่อสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง จะทำให้ผู้ส่งออกเงาะได้รับความเชื่อถือจากต่างประเทศ มากกว่าการที่เอกชนดำเนินการเปิดตลาดเองฝ่ายเดียว

12) จากปริมาณเงาะที่เกษตรกรขนส่งเองมีมากถึงร้อยละ 68 ของปริมาณผลผลิตเงาะทั้งหมดที่มีการขายตลอดฤดูกาล ดังนั้น การจัดตลาดนัดพบในพื้นที่แหล่งผลิต หรือการจัดจุดรับซื้อขายระดับสวน เพื่อเป็นศูนย์กลางการพบกันระหว่างพ่อค้าคนกลางและเกษตรกร ในการรวบรวมและรับซื้อผลผลิต จะสร้างบรรยากาศในการแข่งขันด้านราคา และเป็นตลาดทางเลือกแก่เกษตรกร ดังที่เกิดขึ้นในภาคตะวันออกมาหลายปีแล้ว โดยชาวสวนต้องร่วมมือกันและในปัจจุบัน (ปี 2551) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สามารถอำนวยความสะดวกได้ในเรื่องนี้ โดยเลือกบริเวณที่เป็นที่สาธารณะที่มีการคมนาคมสะดวก และแหล่งนั้นจะสะดวกแก่ชาวสวนที่จะนำผลไม้มารขายในสถานที่เดียวกันนี้ แทนที่จะรอให้พ่อค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อถึงสวน คนกลางทุกประเภทสามารถเข้ามาติดต่อรับซื้อได้ที่จุดซื้อขายแห่งนี้ การมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จะทำให้เกิดภาวะการแข่งขัน ที่ทำให้ราคาซื้อขาย สะท้อนสถานะอุปสงค์และอุปทานของผลไม้ในขณะนั้น ประเด็นสำคัญคือความร่วมมือของชาวสวนที่จะไม่ยอมขายระหว่างทางที่เดินทางมาขาย เพื่อบังคับให้ผู้ซื้อรวมตัวมาซื้อเฉพาะที่จุดซื้อขายเท่านั้น พ่อค้าคนกลางที่เคยจัดตั้งจุดรับซื้ออยู่ก่อนแล้ว ก็สามารถมารับซื้อได้ จุดรับซื้อของคนกลางก็จะกลายเป็นสถานที่บรรจุเพื่อรอการขนส่งไปขายต่อแทน

## เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2551. ราคาเงาะ เข้าถึงได้ที่

[http://www.dit.go.th/suratthani/contentde.asp? Deptid=66&catid=165&detid=6344](http://www.dit.go.th/suratthani/contentde.asp?Deptid=66&catid=165&detid=6344) เข้าถึง  
เมื่อ 10 เมษายน 2551

สำนักงานเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2550. ข้อมูลการปลูกพืช จังหวัดสุราษฎร์ธานี. Online เข้าถึง

ได้จาก [http://suratthani.doe.go.th/data/data\\_suratthani.htm](http://suratthani.doe.go.th/data/data_suratthani.htm) เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2550

สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2550. ข้อมูลสารสนเทศจังหวัดสุราษฎร์ธานี. Online เข้าถึงได้จาก

<http://www.suratthani.go.th/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2550

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 8. 2551. ราคาสินค้าเกษตรรายเดือนจังหวัดสุราษฎร์ธานี เข้าถึง

ได้ที่ [http://www.oae.go.th/zone/zone8/zone/pricemonth/price\\_surat\\_Rambutans.htm](http://www.oae.go.th/zone/zone8/zone/pricemonth/price_surat_Rambutans.htm) เข้าถึง  
เมื่อวันที่ 16/7/2551

## ภาคผนวก จ.

### กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาเบื้องต้นของโครงการ นำเสนอต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียดในการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ณ โรงแรมนิภาการ์เด็นท์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2551 (แสดงในภาคผนวก ค.)
2. นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบโปสเตอร์ ในงานประชุมวิชาการและนิทรรศการ “การพัฒนาอย่างสมดุลและรอบด้านบนฐานความรู้” ระหว่างวันที่ 12-13 มิถุนายน 2551 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี
3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาเงาะที่ได้จากการศึกษา ได้นำไปเป็นประเด็นในการจัดประชุมกลุ่มย่อย กรณีศึกษาเรื่อง ระบบการตลาดเงาะ เรื่อง ทางรอดทางเลือกเงาะโรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี ดังมีรายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

รายละเอียดการจัดประชุมกลุ่มย่อยกรณีศึกษาระบบการตลาดเงาะ

เรื่อง ทางรอดทางเลือกเงาะโรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี

ในงานประชุมวิชาการและนิทรรศการ

“การพัฒนาอย่างสมดุลและรอบด้านบนฐานความรู้”

13 มิถุนายน 2551 เวลา 10.30-15.00 น.

ณ อาคารคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการสร้างตราสินค้าเกษตร ทั้งด้านประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจนประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อรับฟังแนวคิด และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้เป็นแกนนำในการบุกเบิกจนเกิดตราสินค้าขึ้น

วิทยากร 4 ท่าน เสนอระหว่าง 10.30-12.30 น.

1. คุณปัจฉิมา ธนสันติ  
ผู้อำนวยการสำนักเครื่องหมายการค้า  
ดูแลงานด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์  
โทร 077-272503 มือถือ 081-9797638
2. คุณฤดี สุทธิพันธุ์ ผู้บุกเบิกตราสินค้า หอยนางรมสุราษฎร์ธานี  
สหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ตำบลตะเคียนทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
โทร 077-244712 มือถือ 086-7408680
3. คุณอดิศักดิ์ ชีรธร ผู้บุกเบิกตราสินค้าไข่เค็มไชยา  
รองนายก อบต. เลมีด  
108 หมู่ 6 ตำบลเลมีด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
โทรมือถือ 089-1954399
4. ดร. ลัดดาวัลย์ กรรณนุช  
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว  
กรมการข้าว กรุงเทพมหานคร  
มือถือ 086-9946547 fax 02-5615286

### ประเด็นเสวนาของวิทยากร

1. การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างไร
2. จัดการอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ จนเกิดตราสินค้าของกลุ่มได้ : บทเรียนและแนวคิดในการจัดการ
3. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น : มุมมองเพื่อการพัฒนาสู่อนาคต

ผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน      **อ.สุทธิจิตต์ เจริญทอง** นักวิจัยโครงการระบบการตลาดเงาจังหวัดสุราษฎร์ธานี โทร 086-9454100 คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

กลุ่มบุคคลเป้าหมาย : จำนวน 30 คน

สำหรับการเชิญผู้เข้าร่วมฟังรายการเสวนา เพื่อรับฟังข้อมูลและให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าสำหรับเงาโรงเรียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างเวลา 10.30 - 15.00 น. รวมประมาณ 30 คน ประกอบด้วย

1. ทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขอความระบุดขอความร่วมมือสำนักงานเกษตรจังหวัดจัดส่งผู้นำเกษตรกรด้านเงาโรงเรียนจากอำเภอพนม บ้านนาสาร บ้านนาเดิม และเวียงสระ อำเภอละ 3 คน **รวม 12 คน**

2. ทำหนังสือถึงประธานสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร จำกัด และ ประธานสหกรณ์การเกษตร บ้านนาเดิม จำกัด เพื่อเชิญประธาน ผู้จัดการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเงาสหกรณ์ละ 3 คน **รวม 6 คน** ที่อยู่ (1) สหกรณ์การเกษตร อำเภอบ้านนาสาร ตำบลนาสาร อำเภอ บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84120 โทรศัพท์ 077-342-092 fax 077-249-036 (2) สหกรณ์การเกษตรบ้านนาเดิม จำกัด 232/11 หมู่ 2 ตำบลบ้านนา อำเภอนาเดิม จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84240 โทรศัพท์ 077-359195 Fax 077-252180

3. ทำหนังสือถึง ประธานสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุราษฎร์ธานี จำกัด (สกต สุราษฎร์ธานี) เพื่อเชิญประธาน ผู้จัดการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับด้านการจัดการตลาดเงา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่อยู่ในสังกัด จำนวนรวม **3 คน** โทรศัพท์ 077-222-663 Fax 077-222-426 หรือ 081-7289216 ที่อยู่ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. สุราษฎร์ธานี จำกัด 258 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

4. เรียนเชิญนายกเทศมนตรีอำเภอบ้านนาสาร และอำเภอบ้านนาเดิม หรือตัวแทน  
แต่ละ 1 คน รวม 2 คน

5. จดหมายถึงผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เพื่อเชิญบุคลากร  
ของ ธ.ก.ส. ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดเงะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เข้าร่วมประชุม  
ประมาณ 4 คน FAX 077-222439 ที่อยู่ ธ.ก.ส. สุราษฎร์ธานี อ. เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

6. เรียนเชิญคุณสุขุม เจียมทวีบุญ เกษตรกรผู้นำด้านเงะของจังหวัด โทร 081-  
8924427 ร้านทวีบุญพาณิชย์ 110-112 ถนนนาสารนอก อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
84120 จำนวน 1 คน

7. ทำหนังสือถึงสำนักงานเกษตรจังหวัด และสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
เชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องการตลาดหรือการผลิตเงะของจังหวัด เพื่อเข้าร่วมหน่วยงานละ 1 คน  
รวม 2 คน

รวมผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น (วิทยากร คณะทำงาน ผู้เข้ารับฟัง) ประมาณ 37 คน

ภาคผนวก ฉ.

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

| วัตถุประสงค์                                                                           | แผนที่วางไว้                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     | กิจกรรมที่ดำเนินการ                                                                                                       | ผลที่ได้รับตลอดโครงการ                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                        | กิจกรรมหลัก                                                        | กิจกรรมรอง                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                              |
| 1. วิเคราะห์สถานการณ์การผลิต การบริโภค การส่งออก และการแปรรูปเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี | 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม<br><br>2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ | 1.1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ด้านการผลิต การบริโภค การส่งออก และการแปรรูป<br>1.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้แปรรูป ผู้ส่งออก<br>1.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม<br>1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์<br>1.2.2 จัดทำรายงานเบื้องต้น                                      | ตามแผนและได้ขออนุมัติเพิ่มการรวบรวมข้อมูลโดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมร่วมกับผู้เกี่ยวข้องในจังหวัด | บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 เกิดเครือข่ายในการทำางานร่วมกันกับองค์กรอื่นในจังหวัดตลอดจนนำข้อเสนอแนะจากการศึกษาจัดประชุมย่อยกรณีศึกษาทางรอดทางเลือกธุรกิจเงาะเพื่อให้ข้อมูลแก่เกษตรกรเงาะในจังหวัด |
| 2. ศึกษาระบบตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดเงาะสดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี                |                                                                    | 2.1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร และในพื้นที่ 2 อำเภอที่คัดเลือก<br>2.1.2 สุ่มตัวอย่างเกษตรกร และวางแผนการเก็บข้อมูล<br>2.1.3 จัดทำแบบสอบถาม และทดสอบการใช้งาน<br>2.1.4 เก็บข้อมูลระดับเกษตรกร<br>2.1.5 ตรวจสอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และเขียนรายงาน | ทำได้สำเร็จตามแผนแต่ล่าช้ากว่าเวลาตามแผนเนื่องจากผู้วิจัยที่รับผิดชอบงานได้ขอลาศึกษาต่อต่างประเทศระหว่างการจัดทำรายงานผล  | บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 2 และรับทราบประเด็นปัญหาจากผู้ประกอบการในระดับต่างๆ และเกิดแนวคิดในการนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา มาลงปฏิบัติร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่                                 |

| แผนที่วางไว้ |             |                                                                                                                                                                                                                                          | กิจกรรม<br>ที่ดำเนินการ | ผลที่ได้รับตลอด<br>โครงการ                                                          |
|--------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| วัตถุประสงค์ | กิจกรรมหลัก | กิจกรรมรอง                                                                                                                                                                                                                               |                         |                                                                                     |
|              |             | 2.2.1 กำหนดตัวอย่าง<br>2.2.2 จัดทำแบบสอบถามและทดสอบการใช้งาน<br>2.2.3 สัมภาษณ์พ่อค้าคนกลาง (ผู้รวบรวมตัว แทน ผู้ค้า ส่งผู้แปรรูป ผู้ส่งออก)<br>2.2.4 ตรวจสอบข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์<br>2.2.5 จัดทำรายงาน |                         | เช่น การจัดโครงการ<br>แนะนำการบริโภค<br>เงาะแก่นักท่องเที่ยว<br>จังหวัดสุราษฎร์ธานี |

# คำขวัญประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี

“เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ”

แสดงถึงความสำคัญของเงาะ ไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด สถานที่กำเนิดของพันธุ์เงาะ โรงเรียนนาสารที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและรสชาติของความอร่อย แต่พื้นที่ปลูกเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากราคาที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง จึงมีการ โคนเงาะทิ้งเพื่อปลูกพืชอื่น ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า

