



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

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

โดย

ผศ. ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง และคณะ

กันยายน 2552



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG 5020009

ชื่อรหัสโครงการ : โครงการเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคใต้

ชื่อนักวิจัย : ภัทรวรรณ แทนทอง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
สมใจ หนูผึ้ง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์(นักวิจัยร่วม)
ปริญญา เฉิดโฉม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (นักวิจัยร่วม)
ปรีตถ พรหมมี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (นักวิจัยร่วม)

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

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

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

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



นอกจากนี้ผลผลิตบางส่วนได้ถูกกระจายไปในบางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย 3) ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ ส้มโอพันธุ์หอม หาดใหญ่ และพันธุ์ทับทิมสยาม ที่มีคุณลักษณะและรสชาติพิเศษ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ปริมาณผลผลิตมีน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เกษตรกรมีอำนาจการต่อรองและได้ราคาค่อนข้างสูงประมาณ ผลละ 50 – 70 บาท โดยภาพรวมพบว่าการผลิตส้มโอในภาคใต้เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีการส่งออกส้มโอมากที่สุดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส้มโอที่ส่งออกทั้งหมดคือส้มโอพันธุ์ทองดี ส่วนจังหวัดสงขลาซึ่งปลูกส้มโอพันธุ์หอม หาดใหญ่นั้นไม่มีการส่งออกเนื่องจากปริมาณการผลิตมีไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศ

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

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



ผลิตซึ่งจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้นและมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การคงตัวนั้น เป็นการพยายามทำกำไรจากกิจการเดิมที่ทำอยู่ซึ่งอาจจะต้องเน้นที่การควบคุมเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการลงหรือยังไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆในธุรกิจช่วงนี้

คำหลัก : เศรษฐกิจ การผลิต การตลาดส้มโอ ภาคใต้



ABSTRACT

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

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

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

1) Export market

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

2) Mass Market

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



3) Niche Market

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

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

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

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