

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตการตลาดเงาะ และศึกษาระบบการตลาด วิธีการตลาดและต้นทุนการตลาดเงาะสดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่จำนวน 12 คน การสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางโดยใช้แบบสอบถาม ตลอดจนการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบการตลาดเงาะของจังหวัดจำนวน 16 คน ส่วนการศึกษาระบบการตลาดเงาะในระดับของเกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามสอบถามเกษตรกรจำนวน 116 คน แบ่งเป็นเกษตรกรรายใหญ่ที่มีพื้นที่ปลูกเงาะมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ไร่ จำนวน 63 คน และเกษตรกรรายเล็กที่มีพื้นที่ปลูกเงาะน้อยกว่า 6 ไร่ จำนวน 53 คน จากอำเภอบ้านนาสารและเวียงสระ และสอบถามกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ จำนวน 56 ราย การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อคำนวณวิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาดของผู้ค้าระดับต่างๆ ในตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค

จากการวิเคราะห์ปริมาณผลผลิตเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากพื้นที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกลดลง ประกอบกับราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นจากค่าปุ๋ยและน้ำมัน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเงาะ ต่อกลีกรวมเพิ่มสูงขึ้น

จากข้อมูลด้านสถิติราคาและปริมาณเงาะในแต่ละปี พบว่าราคาเงาะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ออกในแต่ละปี แต่ไม่ขึ้นกับต้นทุนที่เกษตรกรลงทุน ทั้งนี้ราคาเงาะมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ปัญหาราคาเงาะผันผวนและตกต่ำเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ชาวสวนเงาะภาคใต้ ประสบปัญหาขาดทุนจากการทำสวนเงาะ มากกว่าเกษตรกรในภาคตะวันออก โดยร้อยละ 27 ของเกษตรกรมีแนวโน้มต้องการลดพื้นที่ปลูกเงาะลง หากราคาเงาะยังตกต่ำ

สำหรับการบริโภคเงาะภายในประเทศ พบว่ามีสัดส่วนการบริโภคค่อนข้างคงที่ คือประมาณร้อยละ 95 ของปริมาณผลผลิต แต่เนื่องจากปริมาณผลผลิตรวมของเงาะที่ลดลง ทำให้ปริมาณการบริโภคเงาะภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ การบริโภคในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเงาะสดเป็นหลัก สำหรับการบริโภคเงาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการบริโภคเงาะสด ซึ่งมีทั้งส่วนที่ผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากจังหวัดใกล้เคียง และจากภาคตะวันออก

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีโรงงานแปรรูปผลไม้ การแปรรูปเงาะดำเนินการโดยโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงและส่วนกลางของประเทศ การส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเงาะกระป๋อง ซึ่งมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ส่วนการส่งออกเงาะสด มีแนวโน้มส่งออกได้น้อยลง

เพราะยังไม่สามารถยืดอายุเวลารักษาความสดของเงาะได้ ส่วนการแปรรูปเงาะโดยกลุ่มเกษตรกร ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากปัญหาขาดแคลนแรงงาน และห้องเย็นเก็บรักษาสินค้า

สำหรับกิจกรรมสำคัญที่เกษตรกรปฏิบัติกับเงาะก่อนนำส่งขายพ่อค้า คือ ตัดแต่ง คัดเกรด รดน้ำ เงาะที่ ขายจะมี 4 เกรดคือ เงาะตะกร้า เงาะโรงงาน เงาะคละ และเศษเงาะ ลักษณะการขายให้พ่อค้าจะมี 2 รูปแบบคือ ร้อยละ 82 เป็นการขายตามน้ำหนักคิดเป็นกิโลกรัม และที่เหลือเป็นการขายเหมาสวน สำหรับเงาะที่มีการขายตามน้ำหนักเป็นกิโลกรัม พบว่า ร้อยละ 63 ของปริมาณผลผลิตเงาะจะถูกนำไปขายให้พ่อค้าที่จูดรับซื้อชั่วคราว รองลงไปร้อยละ 35 พ่อค้าจะมารับซื้อที่สวน โดยเกษตรกรรายเล็กนิยมขายให้พ่อค้าที่มารับซื้อที่สวนมากกว่าเกษตรกรรายใหญ่ ไม่มีเกษตรกรรายใดขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 66 ของผลผลิตเงาะจะถูกขายให้พ่อค้าขาประจำ และเกษตรกรมักไม่มีการรวมกลุ่มกันขายเงาะ ทั้งนี้ราคาขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจต่อการขายของเกษตรกรรายใหญ่ ในขณะที่ความสะดวกในการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญของเกษตรกรรายเล็ก

ในภาพรวมเกษตรกรยังขาดความรู้เกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายและราคาเงาะ เกษตรกรร้อยละ 50 ไม่เคยรับทราบราคาก่อนการขาย โดยร้อยละ 53 ระบุว่าไม่รู้ว่ามีแหล่งขายอื่นใดอีกนอกจากพ่อค้าประจำที่รับซื้อ โดยปัญหาการตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับเกษตรกร เนื่องจากราคาผลผลิตเงาะตกต่ำและไม่แน่นอน ตลอดจนการไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนและเพียงพอ ต้นทุนการตลาดที่สำคัญของเกษตรกร คือค่าคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 45 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้เกษตรกรรายเล็กจะมีต้นทุนการตลาดที่สูงกว่ารายใหญ่เนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองราคา รองลงไปคือต้นทุนค่าเพื่อนำหนักเงาะที่เกษตรกรต้องเพื่อให้พ่อค้า เนื่องจากเงาะมีการรดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18 ของต้นทุนรวม ทั้งนี้ต้นทุนการตลาดของเกษตรกรรายใหญ่เท่ากับกิโลกรัมละ 0.94 บาท และรายเล็กเท่ากับ 1.43 บาท

ช่องทางการกระจายเงาะที่สำคัญของจังหวัด คือส่งขายในรูปแบบเงาะสด ผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อนำส่งเข้าสู่ตลาดหลักในกรุงเทพฯในรูปแบบการบริโภคสด โดยพ่อค้าคนกลางในระบบการตลาดเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยคนกลางทั้งหมด 8 ประเภท คือ พ่อค้ารวบท้องถิ่น ตัวแทนพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง ตัวแทนโรงงาน พ่อค้าขายส่งแหล่งผลิต พ่อค้าขายส่งตลาดปลายทาง พ่อค้าปลีก โรงงาน และผู้ส่งออก

ระบบการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจุดแข็งที่สำคัญได้แก่ การมีผลผลิตเงาะที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีชื่อเสียง เป็นแหล่งกำเนิดของเงาะโรงเรียน จุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ กรรมวิธีในการเก็บเกี่ยวที่ยังไม่ถูกต้องตามหลักวิธี เงาะให้ผลผลิตปริมาณมากพร้อมกันในช่วงเวลาอันสั้น เป็นเหตุให้ราคาผลผลิตตกต่ำ โอกาสที่สำคัญ ได้แก่ สภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกและอุปสรรคที่สำคัญได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับราคาผลผลิตที่ตกต่ำลง เป็นเหตุให้ระบบการตลาดเงาะจังหวัดสุราษฎร์ธานีตกอยู่ในช่วงจังหวะที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ Defensive หรือ Diversification โดยการใช้จุดแข็งที่มีเพื่อปกป้องตนเองจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของระบบการตลาดเงาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การรวมกลุ่มกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาดเงาะอย่างเป็นทางการ และรูปธรรม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลผลิตเงาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น

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 in the research.

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, fewer farmers 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 middlemen: 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: 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.