

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097761

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน

กรณีศึกษา สวนส้มภูตะวัน จังหวัดเลย

Study of Distribution Channels of Shokun Orange:

A Case of Phu Ta Wan, Loei Province

โดย

นางสาวปิยวรรณ จิริจิตกาล

นางสาวศุภรต์หทัย เขียวรวงศ์สกุล

นายพงศ์พีระ เสถียรพงศ์ประภา

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๒๓. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑/๒๑๓ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตร (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๘

๒๕๔๘

เลขที่.....

๒๕๔๘

เลขที่..... ๒๕๔๘ ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วันเดือนปี..... ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน  
กรณีศึกษา สวนส้มภูตะวัน จังหวัดเลย  
Study of Distribution Channels of Shokun Orange:  
A Case of Phu Ta Wan, Loei Province

ของ  
นางสาวปิยวรรณ จีรจิตกาล  
นางสาวศุภรทัย เขียววงศ์สกุล  
นายพงศ์พีระ เสถียรพงศ์ประภา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ดิเรก วัฒน , ๑๕/๓๓/๔๘.  
(อาจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ โอบอล สุวรรณเมฆ , ๒๕/๓๓/๔๘  
(อาจารย์ ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ)

หัวหน้าภาควิชา อภิสิทธิ์ แก้วฉา , ๖/๓/๔๘

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา) ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน กรณี สวนส้มภูตะวัน จังหวัดเลย

โดย: นางสาวปิยวรรณ จิริฐิติกาล

นางสาวศุภรัททัย เจียรวงศ์สกุล

นายพงศ์พีระ เสถียรพงศ์ประภา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

ธาวรัตน์ ใจดี

๑๕/๓๓/๕๕

(ธำรงค์ เมฆโหรา)

ส้มเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งที่มีความได้เปรียบในเชิงการผลิตและการตลาด เนื่องจากความต้องการในการบริโภคส้มของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งส้มโชกุนหรือเพชรยะลาจัดเป็นพันธุ์ส้มที่มีคุณภาพสูง โดยสวนส้มภูตะวันได้นำส้มโชกุนมาปลูกในพื้นที่จำนวน 120 ไร่ และคาดว่าจะมีผลผลิตออกมาประมาณ 400 ตันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและการวิเคราะห์สภาพตลาดทั่วไปของการตลาดส้มภายในประเทศ และวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน จังหวัดเลย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสังเกตการณ์ และการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รวมทั้งได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสวนส้มภูตะวัน

ผลการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2548 นี้สวนส้มภูตะวันมีผลผลิตส้มโชกุนออกมาในปริมาณมาก ตลาดที่วางจำหน่ายผลผลิตอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะรองรับ การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวันพบว่า มีเพียงตลาดปัจจุบัน ตลาดค้าส่ง และตลาดค้าปลีกระดับบนเท่านั้น ที่จะสามารถรองรับผลผลิตจากสวนส้มภูตะวันได้ เนื่องจากทางสวนส้มภูตะวันนั้นจำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้ค้าส่งในปริมาณที่มากและบ่อยครั้งจึงทำให้ราคาผลผลิตที่ได้ต่ำ สวนส้มภูตะวันสามารถจำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้ค้าปลีกระดับบนได้ราคาดีกว่าผู้ค้าส่ง แต่ผู้ค้าปลีกระดับบนนั้นสามารถรับซื้อผลผลิตจากสวนในปริมาณที่จำกัด สำหรับในตลาดค้าปลีกระดับล่างนั้นทางสวนส้มภูตะวันไม่สามารถที่จะเข้าไปสู่ตลาดได้เลย เนื่องจากส้มโชกุนนั้นไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคระดับนั้น อีกทั้งสวนส้มภูตะวันไม่สามารถที่จะลดระดับตราสินค้าของตนได้ เพราะจะทำให้ตราสินค้าของตนเสียหาย เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขนส่งแล้ว ไม่คุ้มค่ากับการที่จะนำผลผลิตเข้าไปในตลาดค้าปลีกระดับล่าง จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิตส้มนอกฤดู

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ใช้และผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าในด้านการผลิตส้มออกนอกฤดูนั้นมีต้นทุนในการผลิตเท่ากับการผลิตส้มในฤดู ทั้งการดูแลรักษาและการจัดการด้านต่าง ๆ เหมือนกับการปลูกส้มในฤดู แต่การทำส้มออกนอกฤดูต้องทำการรดให้น้ำแก่ต้นส้ม ซึ่งมีโอกาสเกิดความเสี่ยงสูง คือ หากมีฝนตกลงมาในช่วงที่ทำการรดน้ำ จะทำให้ไม่สามารถมีผลผลิตออกมาได้ ดังนั้นจึงควรแบ่งพื้นที่ในการทำการผลิตส้มออกนอกฤดูประมาณร้อยละ 10-20 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำส้มนอกฤดู ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มฤดูวันจะเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง ไม่จำกัดอายุ มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ลักษณะการเลือกตลาดเป้าหมายของสวนส้มฤดูวัน เลือกใช้ลักษณะของตลาดที่ไม่แยกแยะความแตกต่าง และมุ่งความสนใจในความต้องการที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด และทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสวนส้มฤดูวันพบว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ราคาค่อนข้างสูง สวนส้มฤดูวันได้เน้นในเรื่องคุณภาพของผลผลิตที่ผ่านรับรองว่าปลอดภัยจากสารเคมี

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะ คือ ทางสวนส้มฤดูวันควรทำการเร่งสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้านั้นสามารถแยกแยะตราสินค้าของสวนส้มฤดูวันออกจากตราสินค้าของสวนอื่น ๆ นอกจากนี้ทางสวนส้มฤดูวันควรที่จะสร้างโอกาสในตลาดระดับบน โดยการผลิตส้มไซกุนออกนอกฤดู เพื่อที่เกษตรกรจะสามารถจำหน่ายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ คณะผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นกรรมการปัญหาพิเศษ ตลอดจนอาจารย์เสาวคนธ์ เดชกาลัญณะ ผู้ตรวจสอบรูปแบบปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ท่าน ที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องและเพื่อนทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ยามขาดแคลน กำลังกายยามหิวกระหาย กำลังใจยามหดหู่และท้อใจ ในการทำปัญหาพิเศษ และเพื่อน ๆ พี่น้องภาควิชาบริหารทุก ๆ คนที่เป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา

ปิยวรรณ

จิรัฐติกาล

ศุภรหทัย

เจียรวงศ์สกุล

พงศ์พีระ

เสถียรพงศ์ประภา

มกราคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 การรวบรวมวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	6
การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดและทฤษฎี	9
การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย	9
การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	11
ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ	12
การค้าส่งและความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต	14
การค้าปลีกและประเภทของร้านค้าปลีก	15
<b>บทที่ 3 สภาพทั่วไปทางการตลาดของส้มเปลือกอ่อน</b>	17
สภาพทั่วไปของส้มเปลือกอ่อนไทยในปัจจุบัน	17
ประเภทของส้ม	18
ระบบการผลิตส้มโชกุน	21
การเตรียมดิน	22
ระยะการปลูก	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกต้นตอส้ม	23
ระบบการปลูก	24
วิธีการปลูก	25
น้ำและการติดตั้งระบบน้ำ	26
ธาตุอาหารที่จำเป็น	27
การเก็บเกี่ยว	28
การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	30
การควบคุมคุณภาพส้มให้ได้มาตรฐาน	31
วิธีการทำส้มออกนอกฤดู	32
ประเภทของผู้ค้าส้มเปลือกอ่อน	33
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มในประเทศไทย	34
วิธีการตลาดส้ม	35
บทที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายส้ม โขกุนของสวนส้มภูตะวัน	37
ลักษณะการดำเนินงานของส้มภูตะวัน	37
การจัดการด้านการผลิต	37
การจัดการด้านการตลาด	38
การจัดการด้านการจัดจำหน่าย	38
เป้าหมายทางการตลาดของสวนส้มภูตะวัน	39
การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของส้มภูตะวัน	39
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดู	46
การเลือกตลาดเป้าหมาย	48
ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย	50
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	51
บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิต	2
2	การประมาณการพื้นที่เพาะปลูกสัมปเลือกก่อนในประเทศไทย	3
3	ปริมาณผลผลิตส้มโชกุน	31
4	การคัดเกรดส้มโชกุน	32
5	สรุปการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย	47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	13
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ	14
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ	14
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ	15
5	วิธีการตลาดสัมพันธ์	38
6	แนวโน้มราคาสัมพันธ์ของสินค้าในตลาดผลไม้ในปี พ.ศ. 2546-2547	50
7	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	52
8	ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ของสวนสัมพันธ์ทุกวันในปัจจุบัน	54
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ของสวนสัมพันธ์ทุกวันใหม่	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ส้มจัดเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบในเชิงการผลิตและการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มส้มเขียวหวาน และส้มโชกุน ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากได้รับความนิยมในทุกตลาดอย่างกว้างขวางไม่จำกัด เพราะเป็นผลไม้ที่รับประทานได้ง่าย สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย มีวิตามินซีสูง มีราคาที่ไม่แพง และมีวางจำหน่ายในตลาดทั่วไป รวมทั้งนิยมใช้ในประเพณีต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น

ส้มโชกุนหรือเพชรยะลา เป็นพันธุ์ส้มที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่ยู่อักกันมากขึ้น ในปัจจุบันสามารถเจริญเติบโตได้ดี มีลักษณะทรงต้น และขนาดใกล้เคียงกับส้มเขียวหวาน ต่างกับส้มเขียวหวานตรงที่ทรงพุ่มของส้มโชกุนจะค่อนข้างหนากว่า มีลักษณะของกิ่ง และใบตั้งขึ้น โดยที่ส้มเขียวหวานจะมีลักษณะของกิ่ง และใบห้อยลง นอกจากนี้ส่วนใบของส้มโชกุนจะมีขนาดเล็ก และมีสีเขียวเข้มกว่า ลักษณะของผลส้มโชกุนจะมีขนาด และสีผิวใกล้เคียงกับส้มเขียวหวาน แต่ก้นของผลส้มจะมีสะดืออันเป็นลักษณะพิเศษ เมื่อแก่จัดผลจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองส้ม ยกเว้นส้มที่ปลูกในเขตภาคใต้เปลือกจะมีสีออกเขียวมาก เปลือกอ่อน และมีกลิ่นหอมคล้ายส้มจิน เนื้อส้มจะมีลักษณะแน่นกว่า ส้มเขียวหวาน มีการให้น้ำที่มากกว่า รสชาติหวานแหลม อมเปรี้ยวเล็กน้อย คุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ส้มโชกุนเป็นที่นิยมในการบริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามส้มโชกุนก็มีข้อด้อย คือ ผลแตก และร่วงง่าย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีดินเหนียว การปลูกพืชชนิดนี้ต้องเน้นเขตดินที่ระบายน้ำดีเท่านั้น (เปรมปรี, 2544)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา สถานการณ์การผลิตส้มมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก พื้นที่เพาะปลูกส้มได้มีการขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายไปในทุกภาคของประเทศไทย จากเดิมที่เคยมีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออก บางส่วนมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกไปในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ (ประเสริฐ, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิต

ปี	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ปริมาณผลผลิต (ตัน)
2541	326,131	594,937.5
2542	352,840	684,843.6
2543	354,915	726,470.9
2544	387,607	692,268.4
2545	405,046	494,209.0

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2546)

พื้นที่เพาะปลูกส้มเขียวหวาน และส้มโชกุนของประเทศไทย จากการประเมินเบื้องต้นในปี พ.ศ. 2546 มีทั้งสิ้นประมาณ 5 แสนไร่ แยกเป็นภาคเหนือประมาณ 2.5 แสนไร่ ภาคกลาง 2 แสนไร่ ภาคตะวันออก และภาคใต้ประมาณ 5 หมื่นไร่ เมื่อต้นส้มได้ให้ผลผลิตทุกต้นแล้วจะได้ผลผลิตส้มทั้งสิ้นประมาณ 1,500,000 ตันต่อปี โดยคิดค่าเฉลี่ยจากผลผลิตต่อไร่ ๆ ละประมาณ 3 ตัน และปลูกส้มไร่ละ 60 ต้น เมื่อคำนึงถึงการบริโภคส้มภายในประเทศทั้งหมดโดยไม่จำหน่ายต่างประเทศ คนไทยจะรับประทานส้มเปลือกอ่อนประมาณปีละ 24 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือบริโภคส้มเปลือกอ่อนเดือนละ 2 กิโลกรัมต่อคน (สมชาย, 2546) สำหรับการส่งออกส้มเปลือกอ่อน ในปี พ.ศ. 2545 กรมศุลกากรได้รายงานว่ามี การส่งออกประมาณ 500 ตันเศษเท่านั้น จะเห็นได้ว่าส้มเปลือกอ่อนที่ผลิตกันอยู่ในปัจจุบันจะมีการบริโภคอยู่ในประเทศเกือบทั้งหมด (ตารางที่ 2)

ส้มเป็นผลไม้ที่จำหน่ายได้ราคาดีกว่าเมื่อเทียบกับผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่น ๆ ราคาเฉลี่ยขายส่งในปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ประมาณ 35 บาท และส้มเป็นผลไม้ที่เกษตรกรสามารถใช้เทคนิคควบคุมการให้น้ำเพื่อให้ผลผลิตออกตรงกับช่วงเวลาที่มีความต้องการมาก เช่น เทศกาลตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถยืดระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มเมื่อครบกำหนดได้ ทำให้เกษตรกรมีเวลาในการจัดเตรียมด้านการตลาดของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 การประมาณการพื้นที่เพาะปลูกส้มเปลือกอ่อนในประเทศไทย

เขตพื้นที่ปลูก	จำนวนพื้นที่เพาะปลูก (ไร่)
ภาคเหนือ	270,000
ภาคกลาง	340,000
ภาคตะวันตก	10,000
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10,000
ภาคตะวันออก	5,000
ภาคใต้	20,000
รวม	655,000

ที่มา: (สมชาย, 2546)

สวนส้มฤดูร้อนมีพื้นที่เพาะปลูกส้มโชกุนประมาณ 120 ไร่ และเริ่มทำการเพาะปลูกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยทั่วไปผลผลิตส้มจะออกมาในปริมาณมากในปีที่ 6 ของการเพาะปลูก ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 สวนส้มฤดูร้อนกำลังเข้าสู่ช่วงที่มีปริมาณผลผลิตมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันวงจรตลาดของส้มอาจจะเริ่มเข้าสู่ช่วงอึมครึม เพราะผู้ปลูกจะทำการขยายพื้นที่ปลูกออกไปกว้างขวางทั่วทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งทำให้ผลผลิตส้มมีปริมาณมากเกินไปจนทำให้เกิดภาวะส้มล้นตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารายการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มฤดูร้อน เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจส้มโชกุน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพตลาดทั่วไปของการตลาดส้มภายในประเทศ
2. วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มฤดูร้อน จังหวัดเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของตลาดส้มในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส้ม โฆษณของผู้ประกอบการธุรกิจสวนส้มภูตะวัน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของส้มเปลือกอ่อน ประเภทของส้ม ระบบการผลิตส้มโชนุ ประเภทของผู้ค้าส้มเปลือกอ่อน และทำการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย ส้มโชนุของสวนส้มภูตะวัน บ้านนาหว้า ตำบลทรายขาว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยได้ทำการศึกษา ตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ตลาดค้าปลีก ระดับบน เช่น ตลาดเยาวราช และตลาดอ.ค.ก. เป็นต้น ตลาดค้าปลีกระดับล่าง เช่น ตลาดพระโขนง และ ตลาดอ่อนนุช เป็นต้น รวมทั้งจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของส้มในประเทศไทย วิธีการตลาด ส้ม ตลอดจนศึกษาวิธีการผลิตส้มนอกฤดูการผลิต และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิตส้มนอกฤดูการผลิต

### นิยามศัพท์

กลุ่มส้มเปลือกอ่อน หมายถึง กลุ่มส้มประเภทหนึ่ง ได้แก่ ส้มเขียวหวาน ส้มสีทอง ส้มผิวทอง ส้มโชนุ และส้มสายน้ำผึ้ง (เปรมปรี, 2544)

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่ง ที่ให้ข้อมูลโดยตรง และข้อมูลจากที่หน่วยงานต่าง ๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับระบบการผลิต การจัดจำหน่าย ผลผลิต และตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน

1.2 ผู้ค้าส่ง เป็นการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และสอบถามผู้ค้าส่ง จากตลาดค้าส่ง ผลไม้ขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง

1.3 ผู้ค้าปลีก เป็นการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าปลีกระดับบน ได้แก่ ตลาดเขาวราช และตลาดอ.ต.ก.

1.4 ผู้บริโภค เป็นการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ตลาดค้าปลีกในระดับล่าง ได้แก่ ตลาดพระโขนง และตลาดอ่อนนุช เป็นต้น ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ๆ ของส้ม และวิธีการตัดสินใจในการเลือกซื้อส้มของผู้บริโภค ได้แก่ พันธุ์ส้มที่นิยมเลือกซื้อเป็นประจำ ปีจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อส้ม มีการทดสอบด้านรสชาติ มีการระบุตราสินค้าหรือไม่ และสามารถทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างส้มโชกุนกับส้มประเภทอื่น ๆ หรือไม่ เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ วารสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้หลักการสัมภาษณ์ในข้อมูลเชิงลึก (in depth interview) โดยการนำเอาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร รายงาน และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้กล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยทำการรวบรวมจากงานวิจัย รายงานการศึกษา และเอกสารอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### การตรวจเอกสาร

ทองโรจน์ และจรัญ (2521) ได้นิยามการตลาดของสินค้าเกษตร คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตผลทางการเกษตร และวัตถุดิบจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสม ในเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งกิจกรรมการตลาดนี้จะประกอบไปด้วย พ่อค้าผู้รวบรวม การคัดเกรด การทำความสะอาด การเก็บรักษา และการขนส่ง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ทำการผลิต แหล่งที่ต้องการ และต้องมีเงิน เพื่อใช้ในการซื้อผลิตผลจากผู้ผลิตไปขายให้กับผู้บริโภค ในระหว่างกิจกรรมการตลาดนี้จะเห็นได้ว่าการเสี่ยงในขณะที่มีการรวบรวมผลิตผลเพื่อไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เพราะรสนิยมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลง ปริมาณผลิตผลอาจล้มตลาค หรือการเน่าเสีย

สุมนา (2524) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร พบว่า การจำหน่ายผลิตผลของเกษตรกรรายย่อยโดยทั่วไปจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่งผู้รับซื้อในท้องถิ่น หรือสหกรณ์ผู้ซื้อ ซึ่งรวบรวมผลิตผลในปริมาณครั้งละมาก ๆ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดผู้รับซื้อรายใหญ่ ๆ ในแต่ละเมือง หรือภาคของแหล่งเกษตรกรรม ตลาดผู้รับซื้อรายใหญ่ ๆ นี้ จะจำหน่ายผลิตผลไปยังโรงงาน และขายส่งยังผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นหรือจำหน่ายไปยังเมืองใหญ่ ๆ ในต่างตำบล เพื่อผู้ค้าปลีกจะได้รับไปจำหน่ายต่อในถิ่นของตน

บุญชัย (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิต และการตลาดของส้มเขียวหวานที่อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานีในปี พ.ศ. 2527 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากร้อยละ 50 ของเกษตรกรทั้งหมดทุกตำบล ในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทางสถิติเพื่อหาค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่

เอกสาร เป็นเพศชายมีอายุเฉลี่ย 40-99 ปีที่ได้แต่งงานแล้ว จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีอาชีพหลัก คือการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร โดยไม่มีการประกอบอาชีพรอง จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉลี่ยครอบครัวละ 7 คน แต่แรงงานช่วยเกษตรกรเฉลี่ยครอบครัวละ 3 คน จึงต้องทำการจ้างแรงงานเพื่อช่วยในการปลูก ส้มเขียวหวาน โดยเฉลี่ย 5 คน จ้างแรงงานชั่วคราว 9 คน เกษตรกรส่วนมากนั้นมียาได้จาก การปลูก ส้มเขียวหวานเพียงอย่างเดียว มีเนื้อที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ยครอบครัวละ 50.93 ไร่ ส่วนใหญ่ เป็นการเช่าที่ดินราคาเช่าเฉลี่ยไร่ละ 374.58 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ย้ายมาจากที่อื่น ซึ่งมาโดยการชักชวนของเพื่อนบ้านญาติ พี่น้องมีอาชีพเดิมทำสวนอยู่ และเคยสัมผัสสื่อต่าง ๆ มาแล้ว สื่อที่เกษตรกรสัมผัสมากที่สุด คือ วิทยุ เกษตรกรแต่ละครอบครัวโดยเฉลี่ยมีพื้นที่ปลูก ส้มเขียวหวาน 45.03 ไร่ ทำการปลูกส้มเขียวหวานได้ 49 ต้นต่อไร่ อายุเฉลี่ยส้มที่ทำ การสำรวจ เท่ากับ 6.16 ปี เกษตรกรส่วนมากปลูกส้มเขียวหวานเพราะจำหน่ายได้ราคาดี และกิ่งพันธุ์ที่ปลูกซื้อ มาจากกรุงเทพฯ เกษตรกรได้รับความรู้จากญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน เกษตรกรส่วนใหญ่จะเริ่ม เก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อต้นส้มเขียวหวานมีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ทำให้ผู้ที่ปลูกส้มเขียวหวานมียาได้ เฉลี่ยไร่ละ 10,283.19 บาทต่อปี ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องปุ๋ย และยาป้องกันศัตรูพืชเฉลี่ยไร่ละ 5,201.97 บาทต่อปี และเกษตรกรต้องกู้เงินจากธนาคาร เพื่อใช้ในการลงทุนปลูกส้มเขียวหวาน การจำหน่ายส้มเขียวหวานเกษตรกรจะจำหน่ายส้มเขียวหวานได้ราคาดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาด ของผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายส้มเขียวหวาน โดยผ่านพ่อค้าคนกลางที่มารับจากสวน ของตน เพราะไม่สะดวกที่จะนำผลผลิตไปจำหน่ายด้วยตัวเอง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2530) ได้ทำการศึกษาการผลิต และการตลาดส้มเขียวหวาน ของเกษตรกรในจังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร ในปีการเพาะปลูก 2529/30 โดยการสำรวจ เกษตรกรที่ปลูกส้มเขียวหวาน และพ่อค้าที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขายส้ม ซึ่งทำการสุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เป็นไปได้ตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการตลาด ต้นทุน และผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ตลอดจนราคาและการเคลื่อนไหวของราคาในช่วงเวลา ที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ในกรุงเทพมหานครมีปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 3,662 กิโลกรัมต่อไร่ โดย ให้ผลผลิตตั้งแต่อายุปีที่ 3 ขึ้นไป และมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 15,233.62 บาทต่อไร่ หรือกิโลกรัมละ 4.80 บาท และทางด้านการตลาดพบว่า เกษตรกรจะทำการจำหน่ายผลผลิตโดยวิธีค้าส่งให้พ่อค้าส่ง ที่ตลาดสี่แยกมหานาคประมาณร้อยละ 68 ของผลผลิตทั้งหมด นอกจากจะขายส่งที่ปากคลองตลาด ผู้ค้ารวบรวมท้องถิ่นตลอดจนผู้บริโภคนท้องถิ่น สำหรับจังหวัดปทุมธานีพบว่ามีปริมาณผลผลิต ส้มเขียวหวานเฉลี่ย 3,173 กิโลกรัมต่อไร่ อายุของต้นส้มโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอายุอยู่ประมาณ 12 ปี จึงหมดสภาพ เกษตรกรจะโค่นทิ้งแล้วทำการปลูกใหม่ โดยมีต้นทุนการผลิตทุกอายุเฉลี่ย 4.50 บาท ต่อกิโลกรัม ในด้านการตลาดร้อยละ 85 ของผลผลิตทั้งหมดจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งที่ตลาดสี่แยกเมือง ซึ่งที่เหลือจะจัดจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งที่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนนายหน้า

หรือตัวแทนจำหน่ายโดยผู้บริโภครวมทั้งที่จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานครจะซื้อส้มเขียวหวาน ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 9 บาท หากหักต้นทุนต่าง ๆ และส่วนเหลือจากการตลาด เกษตรกรจะได้รับผลกำไรเฉลี่ยกิโลกรัมละ 1.13 บาท

อารีย์ (2542) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนปลูก ส้มเขียวหวานในจังหวัดปทุมธานีในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสวน ส้มจำนวน 54 แปลง มีจำนวน 36 ราย ทั้งข้อมูลผลผลิต และราคาเสมือนเป็นส่วนส้มเขียวหวานแปลง เดียวกันตลอดช่วงระยะเวลาของการลงทุนของโครงการที่ตั้งไว้บนสมมติฐานว่ามีอายุ 12 ปี ได้ ค่าเฉลี่ยของผลผลิตส้มต่ำกว่า 4 เมตริกตันต่อไร่ โครงการทำสวนส้มมีการกู้เงินมาลงทุน และไม่กู้ เงิน มีผลตอบแทนที่ดีคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งในกรณีต้นทุนการผลิตจะเพิ่มขึ้น และรายได้หรือ ราคาจะลดลง

การตรวจเอกสารนั้น ได้ให้แนวคิดและประโยชน์ที่จะนำไปทำการวิจัยต่อไป เช่น ทราบถึง กระบวนการนำผลผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมทั้งทราบถึงกระบวนการขนส่ง การคัดเกรด การเก็บรักษา เพื่อที่สามารถจะนำไปใช้ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายส้ม ไซกอนของสวนส้ม ภูตะวัน ทำให้ทราบถึงวิธีการตลาด ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนของผู้ประกอบการจำหน่ายส้ม ตลอดจนราคา และการเคลื่อนไหวของราคาในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มนอกฤดู นอกจากนี้ยังทราบถึงตลาดที่สำคัญที่ควรไปเก็บ รวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งที่สำคัญ ส่วนตลาดมหานาค และปากคลองตลาดแต่เดิมเคยเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่สำคัญ แต่ในปัจจุบันตลาดค้าส่งผลไม้ที่สำคัญ ได้เปลี่ยนเป็นที่ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมืองแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวความคิดและทฤษฎี

### การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

การพิจารณาเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถ และทรัพยากรขององค์กร (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) ประกอบด้วย

#### 1. การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (submarket) ส่วนตลาด (market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะเลือกเป็นเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกมา (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (base of market segmentation) มีดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต และบุคลิกของผู้บริโภคที่ต่างกัน เช่น ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (behavioristic segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน

## 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้วการกำหนดตลาดเป้าหมายมีอยู่ 2 ขั้นตอน (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด (evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจของส่วนตลาด วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

2. การเลือกส่วนตลาด (selecting the market segment) การเลือกส่วนตลาดที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมายโดยมีวิธีเลือก ดังนี้

2.1 การตลาดแบบไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจึงพยายามที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด

2.2 การตลาดแบบแตกต่าง (differentiated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (single segment) เพื่อการใช้กลยุทธ์การตลาดสนองตอบความต้องการให้แก่ตลาด วิธีนี้จะทำให้มีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตนเอง แต่มีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด

## 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งของบริษัทและคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง
6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

### การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะตลาดที่ทางผู้ผลิต หรือบริษัทต้องการเข้าไปถึงในทางทฤษฎี โดยสามารถพิจารณาลักษณะของปัจจัยที่สำคัญ (วัฒนา, 2542) คือ

1. ผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าหากจำนวนผู้บริโภคมักมีมากผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบยาว โดยแต่ละระดับช่องทางการจัดจำหน่ายมีคนกลางจำนวนหลายคน จำนวนผู้บริโภคอยู่กับการกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ผู้ผลิตถ้าขายตรงกับผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่รวมกันในอนาคตเดียวกันจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจำหน่ายกับผู้บริโภคน้อยคนที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการรับซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง แต่สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบยาวเหมาะกับวิธีการซื้อสินค้า เช่น บุหรี่ ยา เป็นต้น มักจะพึ่งผู้ค้าส่งมาก ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตอาจไม่พึ่งพาผู้ค้าส่ง โดยจำหน่ายสินค้าปริมาณมากให้กับผู้บริโภคที่ขอซื้อในปริมาณน้อยแต่จะซื้อบ่อยครั้ง วิธีการรับซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด สินค้าที่เน่าเปื่อยง่ายมักจะต้องอาศัยการตลาดโดยตรง เพราะอันตรายอาจเกิดขึ้นได้หากมีความล่าช้าในการจัดส่งติดตั้งและการบริการด้านซ่อมแซมต้องอาศัยวิธีการขายตรง โดยบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทที่ได้รับอนุญาต สินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องอาศัยกำลังขายของบริษัทเองมากกว่าการขายผ่านคนกลาง

3. คนกลางทางการตลาด การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคนกลางชนิดต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำหน้าที่หลายอย่างในการจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่ต้องการให้คนกลางทำ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คู่แข่งขัน ช่องทางการตลาดที่คู่แข่งใช้ในมีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการตลาดของบริษัทด้วย หากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของบริษัทแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งบริษัทอาจใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่งได้ เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวกอาหารอาจให้สินค้าบริษัทวางขายคู่กับคู่แข่ง เช่น เนยนมสด ใส้กรอก บริษัทจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียวกัน เป็นต้น แต่ในบางอุตสาหกรรมนั้นอาจใช้ผู้แทนจำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น

5. บริษัท ขนาดของบริษัทช่วยกำหนดขนาดของตลาด ขนาดของผู้บริโภค ความสามารถที่จะได้รับความร่วมมือจากคนกลางที่เลือก ฐานะทางการเงินที่มั่นคงจะกำหนดหน้าที่ของการตลาดที่บริษัทสามารถจะกระทำได้ และหน้าที่ใดที่จะให้คนกลางรับผิดชอบ บริษัทที่มีฐานะการเงินที่ไม่มั่นคงนักควรต้องพึ่งคนกลางที่รับผิดชอบในหน้าที่หลายประการ

### ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายเป็นการดำเนินงาน เพื่อนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ แต่การจัดจำหน่ายสินค้าไม่ก่อให้เกิดผลอันใด หากไม่นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกมาวางจำหน่าย โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ (วัฒนา, 2542) ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคอันดับสุดท้ายโดยตรง สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอันดับสุดท้าย คือ ช่องทาง การตลาด ซึ่งเป็นที่รวมของคนกลางทางการตลาดที่ปฏิบัติหน้าที่ และมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางทางการตลาดบางราย ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งจะทำให้หน้าที่ในการรับซื้อ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และทำการจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นเรียกว่า พ่อค้าคนกลาง ในขณะที่คนกลางทางการตลาดบางราย เช่น ตัวแทนจำหน่ายจะหาลูกค้า และได้ทำการเจรจาในนามผู้ผลิต โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเราเรียกคนกลางเหล่านี้ว่า ตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ แต่คนกลางบางราย เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้าอิสระ ธนาคาร และตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่าย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และไม่เจรจาต่อรองในการจัดจำหน่าย หรือการซื้อแต่อย่างใด ซึ่งเรียกว่า ผู้อำนวยความสะดวก (คอตเลอร์, 2540) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค (ภาพที่ 1) เหมาะสำหรับสินค้าเพื่อธุรกิจที่มีลูกค้าน้อยรายแต่มีมูลค่าการสั่งซื้อสูง รวมทั้งใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการหลังการขาย เช่น เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และวัตถุดิบหลักในโรงงาน อุตสาหกรรม เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)



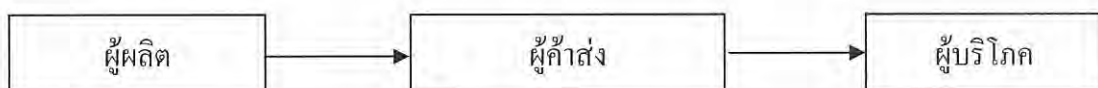
ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ สามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี ทำให้ผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และผู้ใช้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ ปัญหาในด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ในกรณีที่เปิดสาขา และสำนักงานขายผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงสามารถขยายสาขา และสร้างยอดขายได้มาก (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ประกอบด้วยผู้ผลิตรายหนึ่ง ซึ่งจะทำการจัดจำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้บริโภคร โดยผ่านทางคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งราย ซึ่งคนกลางอาจจะเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางเพียง 1 ระดับ ในการกระจายสินค้า โดยผู้ค้าส่งเป็นคนกลางจะช่วยให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ผลิต (ภาพที่ 2) เช่น ผู้ผลิตกระจกในอุตสาหกรรมก่อสร้างจะแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายในภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ เพื่อช่วยเป็นคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)



ภาพที่ 2 ช่องทางจำหน่ายหนึ่งระดับ  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ เป็นการจำหน่ายที่เพิ่มหนึ่งระดับของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คือ จากผู้ค้าส่งแล้วยังส่งผ่านไปยังผู้ค้าปลีกก่อนส่งไปยัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายยังผู้บริโภคในทางธุรกิจ (ภาพที่ 3) ซึ่งช่องทางดังกล่าวเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ราคาต่อหน่วยไม่สูงนักมีผู้ใช้กระจายอยู่กว้างขวาง การผ่านคนกลางหลายระดับจะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง เช่น ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร สีรถยนต์ ปูนซีเมนต์ และอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)



ภาพที่ 3 ช่องทางจำหน่ายสองระดับ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

2.3 ช่องทางจำหน่ายสามระดับ เป็นการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นสองระดับของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น (ภาพที่ 4) คือ จากตัวแทนจัดจำหน่ายส่งผ่านไปยังผู้ค้าส่งทางธุรกิจแล้วส่งผ่านไปยังผู้ค้าปลีกก่อนส่งไปจำหน่ายยังผู้ใช้ในทางธุรกิจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)



ภาพที่ 4 ช่องทางจำหน่ายสามระดับ

ที่มา: (ศิริวรรณและคณะ, 2538)

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ข้อเสียของการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ จะเกิดปัญหาในเรื่องการส่งเสริมและการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางทำการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายที่แข่งขันกันคนกลาง จึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษได้ (ศิริวรรณ, 2538)

### การค้าส่งและความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการให้กับบุคคล ซึ่งซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำสินค้านั้นไปจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ธงชัย, 2534) จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่า การขายสินค้าใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ซึ่งได้กระทำ โดยบุคคลหนึ่ง เพื่อขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น โดยบุคคลที่ซื้อสินค้าไปไม่ได้ซื้อไปเพื่อไปใช้ส่วนตัว สามารถเรียกว่า เป็นการค้าส่งได้ทั้งสิ้น

1. ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือสถาบันคนกลางที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาความแยกจากกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้สามารถที่จะติดต่อซื้อขายกันได้เป็นการดำเนินการจำหน่ายสินค้าทางการตลาด ทำให้สินค้านั้นได้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (วัฒนา, 2542)

2. ประเภทของสถาบันขายส่ง ธุรกิจที่ใช้ผู้ค้าส่งที่ควรทราบถึงชนิดของผู้ค้าส่งที่แตกต่างกัน โดยผู้ค้าส่งในแต่ละประเภทจะมีความชำนาญในการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้ค้าส่งออกเป็น 2 ประเภท (ธงชัย, 2534) ได้แก่

2.1 พ่อค้าขายส่ง ลักษณะเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีสิทธิเป็นเจ้าของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งผู้ค้าส่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างเต็มที่ และผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างจำกัด

2.2 นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของสินค้ามีหน้าที่หลัก คือ ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

### การค้าปลีกและประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ (วัฒนา, 2542)

ร้านขายปลีกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคที่บริษัทส่วนมากเลือกร้านค้าปลีกที่สำคัญ ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะขายเพียงกลุ่มสินค้าเดียวแต่มีให้เลือกมากชนิด เช่น ร้านเสื้อผ้าสตรี ร้านรองเท้า ร้านเครื่องกีฬา ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเล่น เป็นต้น โดยทั่วไปมักตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากอาจเสนอบริการที่แตกต่างกันและร้านเหล่านี้ยังเป็นผู้ชำนาญการในกลุ่มสินค้าที่ขายด้วยกัน และเนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญจึงมักจะคิดราคาสินค้าสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมาใช้ในการทำการวิจัย เช่น การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาข้อมูลนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และนำมาทำการวิเคราะห์ตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนการผลิตสัมฤทธิ์ผล ตลอดจนนำมาวิเคราะห์การวางตำแหน่งการผลิตสัมฤทธิ์ผลของสวนสัมฤทธิ์ผลตามตำแหน่งใด การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคนกลางทาง

การตลาด ลักษณะของกลุ่มแข่ง และลักษณะของกิจการสวนส้มฤดูตะวัน รวมทั้งได้ทำการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มฤดูตะวันได้ โดยใช้วิธีการจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอันดับสุดท้าย รวมทั้งมีการวิเคราะห์การค้ำส่ง และการค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงคนกลางที่ทำการจัดจำหน่ายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### สภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดของส้มเปลือกอ่อน

ในบทนี้กล่าวถึงสภาพทั่วไปของส้มเปลือกอ่อนในปัจจุบัน ประเภทของส้ม ระบบการผลิต ส้มโชกุน ประเภทผู้ค้าส้มเปลือกอ่อน จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของส้มในประเทศไทย วิธีการตลาดของส้ม ตลอดจนวิธีการผลิตส้มนอกฤดู

#### สภาพทั่วไปของส้มเปลือกอ่อนไทยในปัจจุบัน

นับตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา สถานการณ์การผลิตส้ม โดยเฉพาะส้มเปลือกอ่อนของไทย ซึ่งได้แก่ ส้มเขียวหวาน ส้มผิวทอง ส้มสีทอง ส้มสายน้ำผึ้งและส้มโชกุน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะสวนส้มในเขตทุ่งรังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้ประสบปัญหาผลร่วง ทำให้เกษตรกรได้รับความเสียหายอย่างหนัก ซึ่งเป็นเหตุที่มีการย้ายพื้นที่เพาะปลูกส้มไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะจังหวัดทางภาคเหนือ อันได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย กำแพงเพชรและเพชรบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันยังมีเกษตรกรที่ประสบปัญหาพืชที่ปลูกอยู่นั้นราคาตกต่ำ จึงได้หันมาปลูกส้มแทน ประกอบกับในขณะนั้นส้มเป็นพืชที่มีราคาดีจึงเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้มีการปลูกส้มกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปัจจุบันนั้นได้มีพื้นที่ปลูกส้มมากกว่า 5 แสนไร่ (อนันต์, 2547) ส่วนใหญ่จะเป็นการขยายการเพาะปลูกส้มในพื้นที่เชิงเขาหรือพื้นที่สูง ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนและสื่อมวลชนได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าพื้นที่ปลูกส้มบริเวณดังกล่าวนี้เป็นแหล่งที่ใช้สารเคมีป้องกันศัตรูพืชในปริมาณมากส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการตกค้างของสารเคมีในดินและแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมกำลังเฝ้ามองและห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภครวมทั้งสิ่งแวดล้อม (อนันต์, 2547)

ภายหลังที่รัฐบาลได้จัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศจีน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผลไม้จากจีน โดยเฉพาะแอปเปิ้ล และสาลี่ได้เข้ามาสู่ในตลาดผลไม้ของไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีราคาจำหน่ายถูกกว่า (อนันต์, 2547) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 และในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา ส้มเป็นผลไม้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะผู้บริโภคหันไปรับประทานผลไม้ที่นำเข้ามาจากจีนซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าแทน นอกจากนั้นยังทำให้เงินสามารถนำผลผลิตส้มเปลือกอ่อนชนิดต่าง ๆ เข้ามาสู่ตลาดผลไม้ของไทย ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มีสถิติการนำเข้าผลไม้จากจีนมาก่อน (อนันต์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทของส้ม

ส้มที่นิยมที่ทำการปลูกกันอยู่ทั่ว ๆ ไปนั้น แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มส้มติดเปลือก (*C. sinensis* Osbeck) หรือ Oranges เช่น ส้มตรา ส้มเกลี้ยง หรือจำพวกส้มเนเวลลาแลนเซีย เป็นต้น กลุ่มส้มเปลือกอ่อน ส้มเขียวหวาน และส้มจุก (*C. reticulata* Blanco) เช่น ส้มเขียวหวานบางมด และส้มโชกุน เป็นต้น อีกทั้งยังมีกลุ่มส้มโอ (*C. grandis* L.) และกลุ่มมะนาว (*C. aurantifolia* Swingle) สำหรับพันธุ์ส้มที่มีการปลูกในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่

### พันธุ์ส้มเขียวหวาน

ส้มเขียวหวานเป็นพันธุ์ส้มที่เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความนิยมปลูก ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายพื้นที่ปลูกแพร่หลายไปในภาคต่าง ๆ มากขึ้น ส้มเขียวหวานที่ปลูกกันในปัจจุบันมี 3 ชนิดคือ

1. ส้มเขียวหวานแหลมทอง ซึ่งส้มเขียวหวานชนิดนี้จะมีลำต้นขนาดใหญ่ ออกดอกติดผลค่อนข้างยาก ผลมีขนาดปานกลาง รสชาติหวานจัด แม้ผลที่ยังมีอายุไม่ถึงกำหนดการเก็บเกี่ยว ก็จะมีรสชาติที่ไม่เปรี้ยวมากซึ่งต่างจากส้มอื่น ๆ ส้มสายพันธุ์นี้มักจะนิยมปลูกกันมากในบริเวณวัดเพลง จังหวัดราชบุรี แต่ในปัจจุบันความนิยมในการปลูกได้ลดลง เนื่องจากปัญหาเรื่องการจัดการผลผลิต

2. ส้มเขียวหวานชนิดผิวเรียบ ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส้มบางล่าง หรือส้มบางมด เป็นส้มชนิดที่เกษตรกรนิยมปลูกกันมากที่สุด เนื่องจากเป็นส้มที่ให้ผลผลิตตก ผลมีขนาดปานกลาง ทรงผลค่อนข้างกลมถึงแป้นเล็กน้อย ก้นผลราบหรือเว้าเล็กน้อย เปลือกบาง ผิวสีเหลืองเข้มหรือเขียวอมเหลือง มีผิวสม่ำเสมอ เนื้อผลสีส้ม ฉ่ำน้ำ รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย เดิมปลูกกันมากในกรุงเทพมหานคร แถบบางมด บางขุนเทียน แต่ในปัจจุบันส้มชนิดนี้ได้ถูกนำไปปลูกในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตภาคกลาง และภาคเหนือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ส้มผิวทอง ส่วนในแหล่งเพาะปลูกเดิมนั้น เนื่องจากพื้นที่ที่ได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงสภาพไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย รวมทั้งเขตอุตสาหกรรมจึงเหลือพื้นที่ปลูกอยู่น้อย

3. ส้มเขียวหวานชนิดเปลือกค่อนข้างหนา หรือเรียกกันว่า ส้มบางบน เป็นส้มที่มีผลขนาดค่อนข้างใหญ่ ทรงผลค่อนข้างกลม ผลมีจุกนูนเล็กน้อย เปลือกค่อนข้างหนา ผิวมีสีเขียวหรือสีเขียวอมเหลือง เนื้อผลมีสีส้ม มีรสชาติดหวานปานกลาง เดิมนิยมปลูกกันมากในเขตกรุงเทพมหานคร แถบบางขุนนนท์ และเขตนนทบุรี ต่อมาได้มีการนำไปปลูกในแถบรังสิต และนครปฐมจนเป็นที่รู้จักมาจนปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พันธุ์ส้มโชกุนหรือส้มเพชรยะลา

ส้มโชกุนหรือส้มเพชรยะลา เป็นพันธุ์ส้มในกลุ่มของส้มเขียวหวานที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในปัจจุบัน ส้มพันธุ์นี้สามารถที่จะเจริญเติบโตได้ดีเคียงกับส้มเขียวหวาน ซึ่งมีลักษณะทรงต้นและขนาดต้นใกล้เคียงกับส้มเขียวหวาน แต่ต่างจากส้มเขียวหวานตรงที่ทรงพุ่ม ส้มโชกุนจะค่อนข้างหนาแน่น มีลักษณะของกิ่งและใบตั้งขึ้น (erect form) ในขณะที่ส้มเขียวหวาน จะมีลักษณะของกิ่งและใบห้อยลง (weeping form and willow leaf) นอกจากนี้ใบของส้มโชกุนมีขนาดเล็กกว่าและมีสีเขียวเข้มกว่า ลักษณะผลของส้มโชกุนจะมีขนาด และสีผิวเปลือกที่ใกล้เคียงกับส้มเขียวหวาน แต่ก้นของผลส้มจะมีสะดืออันเป็นเอกลักษณ์พิเศษ เมื่อผลส้มแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอมส้ม ยกเว้นส้มที่ปลูกในเขตภาคใต้จะมีสีเปลือกจะออกเขียวมาก เปลือกอ่อน มีกลิ่นหอมคล้ายส้มจิน และส้มพองแกน เมื่อมีลักษณะแน่นกว่าส้มเขียวหวาน และให้น้ำส้มในปริมาณที่มาก มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ส้มพันธุ์นี้ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (เปรมปรี, 2544)

อย่างไรก็ตามส้มโชกุนนั้นมีข้อเสีย คือ ผลแตก และร่วงง่าย โดยเฉพาะเขตที่เป็นดินเหนียว การปลูกส้มชนิดนี้จึงต้องเน้นเขตดินระบายน้ำดีเท่านั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันยังพบลักษณะอาการผลขรุขระ ซึ่งไม่สามารถทราบสาเหตุ และได้มีทำการศึกษาอยู่ แต่สังเกตได้ว่าผลที่มีลักษณะดังกล่าวมักมีแนวโน้มที่จะเกิดอาการผลฟ้ามได้ (เปรมปรี, 2544)

## พันธุ์ส้มฟริมองต์

ลักษณะของส้มพันธุ์นี้จะมีทรงพุ่มค่อนข้างโปร่ง และมีกิ่งก้านแข็งแรงมาก ทำให้สามารถดูแลรักษาได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีการค้ำกิ่งมาก แต่ส้มพันธุ์นี้มีจุดอ่อน คือ เนื้อฟ้ามง่าย ค่อนข้างอ่อนแอต่อโรคแคงเกอร์ มักพบปัญหาการระบาดของมวนหวานในแหล่งเพาะปลูกอยู่เสมอ จึงต้องมีการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ ส้มพันธุ์นี้มีจะขนาดผลค่อนข้างใหญ่ ทรงผลจะเป็นเล็กน้อย เปลือกค่อนข้างหนา และเหนียว ผิวเปลือกขรุขระ มีสีส้มเข้มสะดุดตา เนื้อค่อนข้างแน่น มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวโดยจะออกรสเปรี้ยวมากกว่า จึงตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศไทยค่อนข้างจะจำกัด นอกจากสีส้มที่สะดุดตาแล้วส้มสายพันธุ์นี้ยังมีข้อดี คือ เป็นส้มพันธุ์เบาอายุการเก็บเกี่ยวหลังดอกบานเพียง 7-8 เดือน ซึ่งจะเก็บเกี่ยวเร็วกว่าส้มเขียวหวาน และส้มโชกุน จะสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าจึงเป็นพันธุ์ส้มที่มีสามารถขนส่งไปจำหน่ายในระยะทาง

ไกล ในปัจจุบันส้มพันธุ์นี้เริ่มล้นตลาดเนื่องจากปริมาณพื้นที่ปลูกมากเกินไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พันธุ์ส้มตรา

ส้มตราหรือที่เรียกว่า ส้มเซ่ง ซึ่งในปัจจุบันส้มสายพันธุ์นี้มีปลูกอยู่ไม่มาก แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญในบริเวณแถบจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และนครปฐม เป็นพันธุ์ส้มที่ได้รับความนิยมในการบริโภค เนื่องจากมีรสชาติหวานฉ่ำปากคนไทย แต่มักมีปัญหาเรื่องการติดผลยาก ส้มพันธุ์นี้มีการเจริญเติบโตดี และมีอายุยืน การปลูกในสภาพที่มีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี จะทำให้ต้นส้มสามารถออกผลผลิตได้ถึง 100-200 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี ลักษณะของส้มพันธุ์นี้จะมีรูปทรงค่อนข้างกลม และหนา ทำให้มีความทนทานต่อการขนส่งไปในระยะทางไกล ๆ ผิวผลมีสีเขียว หรือเขียวอมเหลือง เนื้อของผลส้มจะแน่น

## พันธุ์ส้มเกลี้ยง

ส้มพันธุ์นี้ที่มีการปลูกกันในประเทศจะมี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ผลใหญ่ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตปานกลาง ส่วนพันธุ์ผลเล็กซึ่งเป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตดี และเป็นที่ยอมรับปลูก ส้มพันธุ์นี้มีผลคล้ายกับผลของส้มวอชิงตันเนเวลในอเมริกา แต่มีเปลือกที่บางกว่า เนื้อด้านในมีสีเหลืองเข้มกว่า ซึ่งจะมีรสชาติหวานหรือหวานอมเปรี้ยว และมีกลิ่นหอม ซึ่งในภาคเหนือจะเรียกส้มพันธุ์นี้ว่า ส้มป่าเกลี้ยง ในขณะที่เดียวกันชาวจีนนั้นเรียกว่า ส้มเซาะกา เป็นพันธุ์ส้มที่มีลำต้นแข็งแรง มีความทนทานต่อโรคและแมลงมากกว่าส้มอื่น ๆ รวมทั้งสามารถให้ผลผลิตต่อต้นในปริมาณที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะปลูกได้ทั่วไป แต่ต้องมีแหล่งน้ำอย่างเพียงพอ ส้มพันธุ์นี้สามารถจะนำมาใช้สกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยได้ดี โดยใช้ส่วนของใบ ดอก และผิวเปลือกมาทำการสกัด ในปัจจุบันการปลูกส้มสายพันธุ์นี้ได้ลดจำนวนลงมาก เนื่องจากความนิยมของตลาดมีจำกัด ไม่กว้างขวางเหมือนกับส้มประเภทเปลือกอ่อนหรือส้มเขียวหวาน

## พันธุ์ส้มดิง

เป็นส้มที่มีผลใหญ่ ดก และให้น้ำส้มในปริมาณที่มาก เหมาะสำหรับการใช้ทำอุตสาหกรรมน้ำส้มคั้น แต่ตลาดในประเทศไทยไม่ค่อยเป็นนิยมเพราะอมเปรี้ยวมาก แต่ในประเทศเวียดนามนิยมปลูกส้มพันธุ์นี้ และมีการนำผลส้มพันธุ์นี้ไปทำน้ำส้มคั้น โดยการคั้นน้ำส้มสด ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พันธุ์ส้มจุก

เป็นส้มพันธุ์พื้นเมืองของภาคใต้ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ซึ่งเป็นลูกผสมจะจัดอยู่ในกลุ่มส้มเปลือกอ่อนมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์จุกสูง และจุกเตี้ย ซึ่งแหล่งดั้งเดิม คือ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมเป็นการทำสวนแบบผสมผสานแบบธรรมชาติ มีการปลูกพืชหลายชนิดร่วมกัน เช่น มะม่วงนาทับ มะม่วงเบา ขนุน มะพร้าวแกง ส้มจุก เป็นต้น รวมทั้งมีการเลี้ยงแพะ และวัวรวมไปในสวนด้วย โดยสภาพดินส่วนใหญ่จะเป็นทราย ซึ่งเป็นดินที่มีการระบายน้ำดี ส้มจุกทุกต้นจะเริ่มให้ผลผลิตเมื่อต้นส้มมีอายุครบ 5 ปี โดยให้ปริมาณผลผลิตปีละ 2 ชุด ชุดที่เก็บเกี่ยวในช่วงแล้งจะให้ผลผลิตดี แต่ชุดที่ให้ผลผลิตในช่วงฤดูฝนมักพบปัญหาเรื่องมวนเจาะทำลายสูง ส้มจุกที่ปลูกในเกาะยอจะให้ผลผลิตในปริมาณที่มาก มีคุณภาพดี และมีรสชาติที่ไม่เปลี่ยนไปจากเดิม แต่สามารถให้ผลผลิตได้อยู่เพียง 3 ปีเท่านั้น จากนั้นต้นส้มจะทรุดโทรมลงและค่อยๆแห้งตายไป เนื่องจากไม่เคยทำการตัดแต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ยเพิ่ม หรือทำการดูแลรักษาต้นส้มเลย นอกจากจะทำการเก็บผลผลิตอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันเกษตรกรในจังหวัดสงขลาได้เริ่มทำการปลูกส้มพันธุ์นี้กระจายไปในหลายแหล่งเป็นสวนเล็กสวนน้อยไม่ได้ปลูกในเชิงธุรกิจ

## พันธุ์ส้มชนิดอื่น ๆ

มีการนำเข้าพันธุ์ส้มจากต่างประเทศเข้ามาทดลองปลูก เพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ เช่น พันธุ์นัมเบอร์วันของสวนส้มชนาธร เป็นต้น ซึ่งเป็นส้มเปลือกอ่อนที่ให้ปริมาณผลผลิตสูง มีลักษณะเปลือกหนา ทนทานต่อการขนส่ง มีรสชาติเข้มข้น ในลักษณะของส้มแช่ชูมาจะไม่มีเมล็ดเหมาะสำหรับทำอุตสาหกรรมน้ำส้มคั้น นอกจากนี้ยังมีส้มลูกผสมอีกหลายคู่ที่กำลังทำการศึกษารวมทั้งการนำเข้าจากต่างประเทศมาทดสอบ และคาดว่าคงจะมีส้มพันธุ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต หรือแม้แต่ส้มพันธุ์เดิม เช่น ส้มแก้ว ซึ่งลักษณะของผลส้มจะมีขนาดใหญ่ เป็นต้น ควรนำมาพัฒนาในรูปแบบสวนผสมผสานได้

## ระบบการผลิตส้มโชกุน

ในระบบการผลิตส้มโชกุนกล่าวถึงการเตรียมดิน ระยะการปลูกส้ม โชกุน การเลือกต้นต่อระบบการปลูก วิธีการปลูก น้ำและระบบน้ำ ธาตุอาหารที่จำเป็น การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพส้มให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกษตรกรที่ต้องการทำการปลูกส้มโชกุนนั้นสามารถทราบถึงระบบการผลิตส้มโชกุน

### การเตรียมดิน

เกษตรกรต้องทำการวิเคราะห์ดินให้ละเอียด โดยหากพื้นที่ปลูกเป็นแปลงใหญ่ควรทำแผนที่ที่ดินแยกไปตามความแตกต่างของคุณสมบัติ โดยมีผลการวิเคราะห์ดินเป็นเครื่องชี้ในการทำแผนที่ที่ดิน จากนั้นจึงทำการปรับปรุงดินไปตามคุณสมบัติของดิน โดยจะเติมอินทรีย์วัตถุ และปุ๋ยนียิปซัม ซึ่งจะใส่จำนวนเท่าใดนั้นจะขึ้นอยู่กับผลของการวิเคราะห์ดิน วิธีการใส่วัสดุเหล่านี้ควรใส่ในแนวของแถวปลูกที่กำหนดไว้โดยให้กว้างประมาณ 2 เมตร และยาวไปตามแถวปลูกแล้วเือกกลับ ไม่ควรใส่วัสดุเหล่านี้เฉพาะหลุมที่ทำการปลูกเท่านั้น จากนั้นจึงตีกลับคลุกเคล้าให้เข้ากัน และทิ้งไว้ 1 ฤดูฝนก่อนทำการปลูก เพราะวัสดุเหล่านี้เป็นวัสดุที่ละลายช้าต้องใช้เวลาในการปรับปรุงคุณสมบัติของดินให้ได้ค่าใกล้เคียงตามที่ต้องการ หลังจากทำการปรับปรุงดินเพื่อเตรียมการปลูกในระยะเวลาที่เหมาะสมต่อไป หากเป็นไปได้ คือ การปลูกพืชตระกูลถั่วแล้วตีกลับลงไปเป็นปุ๋ยพืชสดลงไปในดิน จะมิประโยชน์ยิ่งขึ้น

### ระยะการปลูก

1. ระยะการปลูกที่เหมาะสมในการปลูกส้มโชกุนมี 3 แบบ คือ มีระยะการปลูกกว้าง x ยาว ขนาด 3 x 7 เมตร ขนาด 4 x 6 เมตร และขนาด 6 x 6 เมตร
2. ควรปลูกเป็นแถวเดี่ยว เพื่อที่จะได้นำเครื่องมือเข้าไปทำงานในแปลงได้สะดวก ไม่ควรปลูกในแถวคู่ ถ้าหากปลูกในระยะชิดจะทำให้ทรงพุ่มของต้นส้มโชกุนชิดกันเกินไปหรือเป็นพุ่มทึบ เพราะปกติต้นโชกุนก็มีใบหนาที่ปกคลุมกว่าส้มเขียวหวาน ยิ่งปลูกระยะชิดก็จะเกิดปัญหาของการระบาดของโรคและแมลงได้ง่าย

การจัดแถวปลูกส้มโชกุนควรวางแผนการปลูกต้นส้มในทิศเหนือไปยังทิศใต้ หรือการปลูกขวางตะวัน เพื่อให้ต้นส้มได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึง ทำให้การสังเคราะห์แสงของใบนั้นดี แสงแดดจะทำให้ความชื้นลดลง ช่วยโรคราต่าง ๆ เกิดน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การเลือกต้นตอส้ม

โดยปกติต้นส้มประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนที่ออกดอกติดผล หรือส่วนของยอด (Scion) และส่วนของต้นตอ (Rootstock) ส่วนส้มสมัยใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องของต้นตอส้มอย่างมาก กล่าวคือ ต้นตอส้มมีผลอย่างยิ่งต่อผลผลิต และคุณภาพของส้ม นอกจากนี้ผลของการเลือกต้นตอส้มยังมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต และสุขภาพของต้นส้ม การเลือกใช้ต้นตออย่างเหมาะสมจึงเสมือนวิธีการในการควบคุมสุขภาพ โดยใช้วิธีตามธรรมชาติ ทำให้ต้นส้มสามารถทนต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ และโรคได้ตลอดอายุของต้นส้ม อีกนัยหนึ่งเสมือนเป็นการใช้วิธีการทางพันธุกรรมเข้ามาช่วยในการจัดการสุขภาพ และการดูแลผลผลิตส้ม

ข้อกำหนดของการเลือกใช้ต้นตอ ในการคัดเลือกต้นตอที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้กับส้ม จำเป็นที่จะต้องพิจารณา หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาอยู่หลายลักษณะมาประกอบกัน คือ

1. ความเข้ากันได้ของต้นตอกับยอดพันธุ์ดี (compatibility of scion and rootstock) กล่าวคือ การใช้ต้นตอกับยอดพันธุ์ดีต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือส่งผลให้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ
2. บริเวณรอยต่อระหว่างต้นตอกับพันธุ์ดีต้องเข้ากันได้ดี มีความแข็งแรง
3. ต้นตอจะต้องมีอายุสั้น
4. ต้นตอที่ใช้จะต้องทำการเพาะปลูกง่าย เจริญเติบโตเร็ว
5. ต้นตอจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ
6. ต้นตอจะต้องมีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศได้ดี
7. ต้นตอจะต้องมีความสามารถทนทานต่อโรคที่มีความสำคัญ
8. การใช้ต้นตอร่วมกับพันธุ์ดีต้องไม่ทำให้ต้นส้มมีความอ่อนแอต่อโรคบางชนิด
9. ผลของส้มที่ใช้เป็นต้นตอควรเป็นพวกที่ให้เมล็ดเป็นจำนวนมาก

ชนิดของต้นตอส้ม โดยทั่วไปแล้วต้นตอส้มที่นิยมใช้ในการปลูกจะมีอยู่มากมายหลายชนิด (เปรมปรี, 2544) ได้แก่

1. ซาวร์ ออเรนจ์ (Sour orange) ซึ่งมีลักษณะขนาดลำต้นได้มาตรฐาน แต่ให้ปริมาณผลผลิตที่ต่ำกว่ารัฟเลมอน และมีผลขนาดเล็กกว่า คุณภาพผลดี ต้นมีความทนหนาวดี ทนเกลือได้ปานกลาง ทนต่อดินที่มีค่า pH สูงแต่อ่อนแอต่อโรคทริสเตซ่า สามารถที่จะเข้ากับกิ่งพันธุ์ชนิดต่าง ๆ ได้ดี เจริญเติบโตได้ดีในดินร่วน

2. รัฟเลมอน (Rough lemon) มีลักษณะลำต้นใหญ่ ผลผลิตสูง ผลใหญ่สุกเร็ว คุณภาพของผลต่ำ ไม่ทนทานความหนาว รากหยั่งลึก อ่อนแอต่อโรคโคนเน่า และโรคโบลท์ ซึ่งเหมาะสำหรับ

กลุ่มส้มติดเปลือก และเกรฟฟรุ้ท เจริญเติบโตได้ดีในดินทรายที่หน้าดินลึกต้องการน้ำบ้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทรอยเยอร์ (Troyer citrange) ลำต้นจะมีขนาดมาตรฐาน ให้ปริมาณผลผลิตที่สูง ผลจะมีขนาดใหญ่ ผลมีคุณภาพดี ทนทานต่อโรคโคนเน่า และทริสเตซ่า แต่ไม่ทนต่อโรคกรีนนิง และอ่อนแอต่อไส้เดือนฝอย มีการปรับตัวเข้ากับชนิดดินทุกชนิด ยกเว้น ดินด่าง ดินเค็ม และดินเหนียว

4. คาร์ริโซ (Carrizo) มีลักษณะคล้ายกับทรอยเยอร์ และมีความต้านทานต่อไส้เดือนฝอยได้ดี มีการปรับตัวเข้ากับชนิดดินทุกชนิด ยกเว้น ดินด่าง ดินเค็ม และดินเหนียว

5. คลีโอพัตรา (Cleopatra mandarin) ลำต้นมีขนาดใหญ่ ผลมีขนาดเล็ก ให้ปริมาณผลผลิตที่สูง ทนทานต่อเกลือ โรคทริสเตซ่า และความหนาวได้ดี เหมาะสำหรับปลูกแห่งการริน แทงเจลโล ออเรนจ์ และเกรฟฟรุต ซึ่งมีความต้องการความชื้นในดินสูง (ต้องการน้ำมาก)

6. สวิงเกิล (Swingle citrumelo) มีความทนทานต่อโรครากเน่าโคนเน่า ทนต่อไส้เดือนฝอย ทนความเค็มได้ ให้ปริมาณผลผลิตสูง และผลผลิตมีคุณภาพดี ทนสภาพดินน้ำได้ดี แต่อาจมีปัญหากลากเข้ากันได้ไม่ดีกับส้มเขียวหวานบางชนิด เช่น อิมพีเรียล เป็นต้น ไม่ต้องการดินด่าง

สำหรับต้นตอส้มที่มีความเหมาะสมจะใช้มากที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ จึงสรุปได้ว่า น่าจะเลือกใช้ต้นตอทรอยเยอร์ ซีเตรง (Troyer citrange) ซึ่งมีความสามารถทนทานต่อโรคโคนเน่า ในการปลูกก็ควรเลือกใช้กิ่งที่มีการติดตามต้นตอในตำแหน่งที่สูงประมาณ 50-60 เซนติเมตร ทั้งนี้เพื่อเอาส่วนที่เรียกว่า หน้าแข้งไว้ เพราะมีความสามารถในการทนทานต่อโรคโคนเน่า

## ระบบการปลูก

หากทำการปลูกในเขตลุ่มน้ำขังมักจะพบปัญหาโรครากเน่า แม้จะใช้ต้นตอที่เป็นต้นตอที่ทนต่อโรครากเน่าแล้วก็ตาม การปลูกส้มโชกุนควรจะปลูกในที่ลาดเท ไม่มีน้ำท่วมขัง และการปลูกแบบยกร่องแห้งจะช่วยลดปัญหาโรครากเน่า ซึ่งระบบการปลูกส้มโชกุนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ระบบการปลูกแบบพื้นราบควรเป็นพื้นที่ลาดเอียงพอสมควร หากพื้นที่นั้นไม่ลาดเทควรทำการปรับพื้นที่ เพื่อให้มีการระบายน้ำได้ดี ไม่ต้องยกร่องหรือเป็นลูกฟูก

2. ระบบการปลูกโดยการยกร่องแห้ง ระบบการปลูกแบบนี้มักจะนิยมยกร่องให้มีความสูงประมาณ 1 เมตร และต้องไม่มีการกักเก็บน้ำในร่อง ประเด็นที่สำคัญของการปลูกแบบร่องแห้ง คือ ต้องจัดการเรื่องการระบายน้ำบริเวณที่เป็นร่องแห้งออก โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน เพื่อไม่ให้ร่องนั้นและเกินไป อาจจะต้องถมด้วยดินลูกรัง เพื่อให้รถสามารถแล่นเข้าไปทำงานได้ด้วย ในขณะที่เดียวกันต้องมีร่องระบายน้ำรอบสวน เพื่อสูบน้ำออกกรณีฝนตกหนัก รวมทั้งจะต้องมีคั่นกั้นน้ำที่แน่นอนหา รอบ ๆ บริเวณสวนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบการปลูกแบบลูกฟูก การปลูกส้มในระบบนี้จะมีความเหมาะสมกับพื้นที่ปลูกที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ลักษณะเป็นพื้นที่ดอน โดยมีขั้นตอนการเตรียมพื้นที่ปลูก คือ การใช้ปุ๋ยคอก หรือ ปุ๋ยหมักโรยตามแนวแปลงที่จะขึ้นลูกฟูก หลังจากขึ้นลูกฟูกแล้ว ควรปล่อยทิ้งไว้ประมาณ 1 ฤดูฝน เพื่อให้โครงสร้างของดินเกิดการยุบตัวลง จนเหลือความสูงของลูกฟูกประมาณ 30-50 เซนติเมตร ซึ่งสำหรับพื้นที่ปลูกส้มในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักจะนิยมให้ลูกฟูกมีความสูงประมาณ 30 เซนติเมตร ส่วนพื้นที่ในเขตภาคใต้และภาคตะวันออก ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ดอนและฝนตกชุกนั้น ควรจะยกลูกฟูกให้สูงประมาณ 50 เซนติเมตร

### วิธีการปลูก

สำหรับฤดูกาลที่เหมาะสมในการปลูกส้มในประเทศไทย คือ ต้นฤดูฝน ซึ่งมักเกิดปัญหาในการแผ่ระวางเรื่องการให้น้ำ สำหรับในกรณีที่มีการติดตั้งระบบการให้น้ำอย่างพร้อมเพียงแล้ว ยังจะสามารถปลูกได้ทุกช่วง ยกเว้นในช่วงที่อากาศหนาว ซึ่งส้มจะตั้งตัวได้ช้ากว่าปกติ ขั้นตอนในการปลูกสามารถทำได้ดังนี้ (เปรมปรี, 2544)

1. ขุดหลุมให้มีขนาดใกล้เคียงกับขนาดของกระเปาะรากส้ม โดยให้กว้างกว่าเล็กน้อยแต่ไม่ลึกกว่า
  2. ไม่จำเป็นต้องใส่ปุ๋ยรองก้นหลุมใด ๆ เพราะมีการเตรียมดินไว้ดีแล้ว
  3. ผ่าถุงปลูกหรือภาชนะปลูกออก
  4. จัดรากให้กระจายออก
  5. วางต้นส้มลงในหลุมปลูกที่จัดเตรียมไว้ โดยให้รอยต่อที่ติดตา (Bud Union) อยู่เหนือดิน อย่าให้รากโผล่ขึ้นเหนือดิน
  6. ใส่ดินลงไปให้เต็มหลุมและกดดินรอบ ๆ โคนให้แน่นเพื่อการยุบตัวของดินทำเป็นแอ่งเล็กมีรัศมี 20 เซนติเมตรจากโคน เพื่อที่จะสามารถรองรับน้ำเวลาที่ทำการให้น้ำ จนกระทั่งต้นส้มเริ่มแตกยอดใหม่ซึ่งหมายถึงส้มเริ่มตั้งตัวได้แล้ว จึงเกลี่ยแอ่งดังกล่าวให้เสมอดินเดิม
  7. ให้น้ำอย่างเพียงพอเพื่อไล่ฟองอากาศออก และให้รากเกาะดินให้แน่น
  8. ใส่ดินเพิ่มเติมลงไปรอบ ๆ แอ่งที่ทำไว้
  9. คลุมดินรอบ โคนด้วยฟางหรือหญ้าแห้ง
  10. หุ้มลำต้นส้มด้วยกระสอบป่าน หรือกระดาษหนังสือพิมพ์ เพื่อป้องกันสารกำจัดวัชพืช และช่วยป้องกันการแตกยอดอ่อนบริเวณ โคนลำต้นด้วย
  11. ในกรณีที่ขาดฝน ต้องให้น้ำสม่ำเสมอสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## น้ำและการติดตั้งระบบน้ำ

การติดตั้งระบบการให้น้ำของพืช โดยเฉพาะการติดตั้งระบบการให้น้ำกับส้มต้องมีความรู้ในเรื่องการออกแบบ วิธีการคำนวณอัตราการไหลในท่อ เข้าใจการคำนวณหาขนาดท่อที่เหมาะสม เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกขนาดปั๊ม การเลือกเครื่องกรอง หัวจ่ายน้ำ ความต้องการน้ำของส้มที่มีความสอดคล้องกับสภาพดินและภูมิอากาศตรงบริเวณนั้น ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนในการติดตั้งระบบให้น้ำนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำ และการดูแลรักษาระบบง่ายในระยะยาว การคำนวณออกแบบท่อจะต้องรองรับไว้ตั้งแต่ช่วงแรก และควรเลือกปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านระบบน้ำเท่านั้น ระบบน้ำส้มมีหลายระบบ (เปรมปรี, 2544) ได้แก่

1. ระบบการลากสายยาง เหมาะสำหรับการปลูกส้มในพื้นที่ที่มีไม่มากนัก และมีแรงงานเพียงพอ

2. การติดตั้งระบบการให้น้ำ มีการติดตั้งระบบการให้น้ำอยู่หลายแบบ ได้แก่

2.1 ระบบให้น้ำแบบน้ำหยดไม่เหมาะสำหรับการปลูกส้ม เพราะปัญหาคุณภาพน้ำจากแหล่งน้ำที่ไม่สะอาด มีตะกอนมาก ทำให้สิ้นเปลืองในเรื่องการกรองน้ำ ฐานน้ำหยดที่ท่อจะดันง่าย

2.2 ระบบการให้น้ำแบบสปริงเกอร์เหนือพุ่มต้นส้ม หรือเรียกว่า ระบบการให้น้ำแบบบีกกัน จะทำให้น้ำสิ้นเปลืองมาก และเปลืองพลังงานมาก เหมาะสำหรับใช้ในช่วงฤดูร้อน เพื่อใช้ในการลดอุณหภูมิของอากาศ และแก้ปัญหาผิวส้มถูกแดดเผา รวมทั้งการแก้ปัญหาการร่วงของดอกและผลส้มในช่วงฤดูร้อนที่มีการออกดอกติดผล การให้น้ำระบบนี้ในช่วงฤดูร้อนนั้นจะเป็นการลดการระบาดของเพลี้ยไฟไรแดง เพราะพวกนี้สามารถทำลายส้มในช่วงฤดูแล้ง

2.3 ระบบการให้น้ำแบบมินิสปริงเกอร์ เจสสเปรย์ หรือแบบมินิสเปรย์ เป็นระบบที่เหมาะสมและนิยมใช้ในการปลูกส้มมากกว่าระบบอื่น ๆ โดยจะใช้สำหรับพื้นที่เพาะปลูกตั้งแต่ 10 ไร่ขึ้นไป ซึ่งจะทำให้การติดตั้งอยู่ใต้พุ่มต้นส้ม จึงจะทำให้การติดตั้งระบบน้ำมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำ และการดูแลรักษาง่าย ซึ่งการติดตั้งระบบการให้น้ำในสวนส้มชนิดมินิสปริงเกอร์ มีดังนี้

2.3.1 ต้นส้ม โชกุนที่มีขนาดทรงพุ่มเล็ก ควรใช้หัวมินิสปริงเกอร์ที่มีอัตราการจ่ายน้ำ 80 ลิตรต่อชั่วโมง

2.3.2 ต้นส้ม โชกุนที่มีขนาดทรงพุ่มใหญ่ จึงควรจะเปลี่ยนเป็นการใช้หัวจ่ายน้ำแบบมินิสปริงเกอร์ที่มีอัตราการจ่ายน้ำ 150-250 ลิตรต่อชั่วโมง ควรเลือกใช้หัวจ่ายน้ำที่สามารถเปลี่ยนหรือปรับอัตราการให้น้ำ และการให้ปุ๋ยแก่ส้มโชกุนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ธาตุอาหารที่จำเป็น

สัมต้องการธาตุอาหารหลายชนิดเพื่อใช้ในการเจริญเติบโต และแร่ธาตุที่จำเป็น โดยส่วนมากจะได้ธาตุอาหารต่าง ๆ จากดิน ธาตุอาหารที่จำเป็นแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ธาตุอาหารหลัก เป็นกลุ่มธาตุอาหารที่สำคัญมาก เพราะสัมมีความต้องการธาตุอาหารกลุ่มนี้มากกว่าธาตุอาหารอื่นๆ และมักแสดงอาการขาดแคลนจนต้องมีการเพิ่มเติมลงไปดินในรูปของปุ๋ยอยู่เสมอได้แก่

1.1 ธาตุไนโตรเจน (N) จะช่วยให้ระบบรากทำงาน ได้เต็มที่ในการให้ดอก และผลอย่างสมบูรณ์ ช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิตให้สูงขึ้น เมื่อเทียบกับไม้ผลชนิดอื่น ๆ แล้วสัมเป็นพืชที่ต้องการธาตุไนโตรเจนมากที่สุด แต่หากให้ปุ๋ยไนโตรเจนมากเกินไป จะทำให้ผลสัมแก่ช้า ปริมาณผลผลิตและคุณภาพสัมลดลง เปลือกหนาขึ้น ขนาดของผลเล็กลง ปริมาณน้ำในผลผลิตลดลง มีรสเปรี้ยวหรือปริมาณกรดในผลมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผลของสัมในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวแตกง่ายยิ่งขึ้น เมื่อสัมแตกใบอ่อนหลังจากที่ให้ผลผลิตแล้วจะออกดอก และให้ผลผลิตต่อไป ส่วนการแตกใบอ่อนในช่วงอื่นๆ ไม่เป็นผลดีนัก เนื่องจากใบอ่อนไปดึงธาตุอาหาร ไปเลี้ยงผลอ่อนที่กำลังพัฒนา ทำให้มีปัญหากระทบต่อคุณภาพผลในชุดนั้น ๆ ได้

1.2 ธาตุฟอสฟอรัส (P) ช่วยทำให้พืชมีระบบรากที่แข็งแรงแพร่กระจายอยู่ในดินอย่างกว้างขวาง สามารถดูดน้ำ และอาหารได้ดี ช่วยให้ออกดอกออกผลเร็วขึ้น ช่วยให้เมล็ดที่สมบูรณ์และช่วยในการสังเคราะห์แสง ควรใส่ในรัศมีกว้างประมาณ 1 เมตรของระยะแถวปลูกสัมไปตามแนวยาวของร่องปลูก จะช่วยให้สัมได้รับปุ๋ยฟอสฟอรัสอย่างเพียงพอเป็นระยะเวลาหลายปี การใส่ปุ๋ยฟอสฟอรัสมากจนเกินไป ทำให้สัมแสดงอาการขาดธาตุสังกะสีได้ เพราะธาตุทั้งสองชนิดนั้นจะมีปฏิกิริยาต่อกัน หากขาดฟอสฟอรัสจะมีกรดมาก และผลร่วงก่อนที่จะแก่

1.3 ธาตุโปแตสเซียม (K) ธาตุโปแตสเซียมมีความสำคัญมากต่อผลสัม ทั้งขนาดของผลและปริมาณกรดในสัม ซึ่งหลักสำคัญสำหรับการให้ปุ๋ยโปแตสเซียม คือ จะต้องควบคุมระดับของแคลเซียมในดินให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะ เพราะหากแคลเซียมในดินสูงเกินไปหรือดินเป็นด่าง จะเกิดการขาดโปแตสเซียม และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดใบด่างของใบแก่ ทำให้คลอโรฟิลล์มีสีจางเป็นปื้น ๆ ใกล้เคียงกับปลายใบหรือขอบใบ ขางไหลที่กิ่ง ผลร่วงก่อนผลแก่ และลดขนาดของผล ซึ่งควรหลีกเลี่ยงการให้ปุ๋ยโปแตสเซียมมากเกินไป จะเป็นการเพิ่มกรดในน้ำผลไม้

## 2. ธาตุอาหารรอง

2.1 ธาตุแคลเซียม (Ca) อาการแสดงถึงการขาดแคลเซียมพบบ้างในกรณีของบริเวณปลูกสัมนั้นจะมีความเป็นกรดจัด หรือต้นสัมมีการแตกใบอ่อนมาก เนื่องจากมีการใส่ปุ๋ยไนโตรเจนเกินเอกลสารเป็นเอกลสารที่ส่งวันเวสสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็น การใส่ปุ๋ยไนโตรเจนมากเกินไป และดินค่อนข้างเป็นกรด จะทำให้สัมขาดแคลเซียมได้ เนื่องจากสภาพดังกล่าวสัมจะไม่สามารถดูดแคลเซียมไปได้อย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้ามหากดินมีปริมาณแคลเซียมในดินสูงเกินไป ทำให้สามารถดูดแมกนีเซียม และนำไปแคลเซียมไปใช้ได้น้อย การใส่แคลเซียมในรูปยิปซัมเพียง 1 ครั้ง อาจจะเพียงพอไปเป็นเวลาหลายปี

2.2 ธาตุแมกนีเซียม (Mg) เป็นธาตุหลักในการสร้างคลอโรฟิลล์ ซึ่งคลอโรฟิลล์มีหน้าที่ในการสังเคราะห์แสงในพืช โดยการดูดดึงธาตุฟอสฟอรัสขึ้นสู่ลำต้น แมกนีเซียมเป็นธาตุอาหารที่สัมต้องการน้อย แต่มีความสำคัญในการสร้างสีเขียวของใบ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการสังเคราะห์แสง การขาดแมกนีเซียมจะเกี่ยวพันเป็นส่วนใหญ่กับดินที่น้ำไหลซึมลงดินชั้นล่างสูงและดินเป็นกรด อาการจะเห็นได้ชัดในกิ่งที่กำลังติดผล โดยเฉพาะในช่วงที่ผลกำลังแก่ ใบสัมจะมีสีเหลืองเริ่มไปตามเส้นกลางใบของใบแก่

3. ธาตุอาหารเสริม เป็นกลุ่มธาตุที่พืชมีปริมาณความต้องการน้อย แต่จะมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตเท่ากับธาตุอาหารหลักและธาตุอาหารรอง เช่น ธาตุเหล็ก (Fe) ธาตุโบรอน (B) ธาตุแมงกานีส (Mn) เป็นต้น

## การเก็บเกี่ยว

### ดัชนีการเก็บเกี่ยว

1. อายุการเก็บเกี่ยวนับตั้งแต่ดอกบานจนถึงผลแก่ประมาณ 10-12 เดือน
2. การเก็บต้องทยอยเก็บเฉพาะในต้นเดียวกัน ดอกมีหลายรุ่น โดยควรจะเก็บผลส้มโชกุนที่มีสีผิวของผลจะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีเขียวอมเหลืองไม่เกินร้อยละ 30 ของพื้นที่ผิวทั้งหมด ถ้าทำการเก็บผลส้มโชกุนที่อายุน้อยกว่าที่กำหนดไว้ หรือเกินกำหนดส้มโชกุน จะทำให้ส้มโชกุนนั้นมีคุณภาพต่ำ มีรสชาติไม่ดี และเนื้ออาจจะฟ้ามได้ (เอกชัยและสังสุข, 2537)

### ส่วนในฤดูการเก็บเกี่ยวส้ม โชกุน

1. ฤดูปกติจะออกดอกเดือนกุมภาพันธ์ และเก็บผลในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม แต่สามารถยืดอายุการเก็บจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ของปีถัดไป เพื่อที่จะสามารถนำผลผลิตออกมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนได้
2. ส้มในภาคเหนือจะออกดอกในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม และทำการเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์
3. ส้มจะมีผลผลิตออกในปริมาณมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเก็บเกี่ยวส้มโชน การแก่ของผลส้มโชนไม่แก่พร้อมกันทั้งต้น แต่ผลส้มที่อยู่ชายทรงพุ่มจนถึงยอดทรงพุ่มจะแก่ก่อน และสามารถทำการเก็บเกี่ยวได้ก่อน ผลส้มที่อยู่ภายในทรงพุ่มจะแก่ทีหลัง ดังนั้นการเก็บเกี่ยวส้มโชนมักจะทยอยเก็บ 2-3 ครั้งต่อต้น โดยใช้เวลาการเก็บเกี่ยวเป็นเวลา 30-45 วัน ส้มอายุ 3 ปี ต้นส้มยังไม่สูงนักก็สามารถขึ้นเก็บได้ ส่วนต้นส้มที่มีอายุมาก และมีลำต้นที่สูง ควรใช้บันไดปีนขึ้นไปเก็บ หรือใช้รถกระเช้าที่บังคับได้ไปเก็บ โดยวิธีการเก็บเกี่ยวส้มมีอยู่ 2 วิธี ดังนี้

1. จับผลส้มที่ก้านขั้วผลแล้วหักพื้ที่ส่วนของก้านผลด้านใดด้านหนึ่ง ผลก็จะหลุดออกมา นำผลส้มใส่ตะกร้า และนำกรรไกรมาตัดที่ขั้วผลอีกครั้งหนึ่ง
2. จับผลส้มแล้วใช้กรรไกรตัดชิดขั้วผล นำผลส้มใส่ถุงผ้าเพื่อไม่ให้ผลช้ำ และใส่ในตะกร้า ทำให้เก็บไว้จำหน่ายได้นานกว่า จึงนำไปคัดเกรด โดยใช้คนคัดหรือใช้เครื่องคัด แล้วนำผลส้มไปจัดใส่หีบห่อต่อไป

โดยทั่วไปต้นส้มโชนแต่ละต้นจะให้ปริมาณผลผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปริมาณผลผลิตของส้มโชนจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุต่างๆ ของต้นส้ม โดยหากอายุของต้นส้มโชนนั้นมากขึ้น จะทำให้มีปริมาณผลผลิตส้มโชนมากขึ้นด้วย อาทิเช่น ต้นส้มโชนที่มีอายุประมาณ 2-3 ปี จะให้ปริมาณผลผลิตออกมาจำนวน 60-80 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี เป็นต้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปริมาณผลผลิตส้มโชน

อายุของต้นส้ม (ปี)	ผลผลิตส้มโชน (กิโลกรัมต่อต้นต่อปี)
2-3	60-80
4-6	100-150
7-9	200-300
10 ปีขึ้นไป	350

ที่มา: (เอกชัยและสังสุข, 2537)

การคัดเกรด หลังจากมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มโชนแล้ว จึงนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้มาล้างทำความสะอาด และนำมาคัดเกรดโดยใช้เครื่องคัดเกรด หรือจะใช้พนักงานในการคัดผลผลิต โดยจะพิจารณาจากเส้นผ่านศูนย์กลางของผลส้ม ซึ่งในการคัดเกรดจะมีขนาดของผลส้มอยู่ 8 ระดับ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่เกรด 3 ถึงเกรด 9 และเกรด 0 ซึ่งเป็นส้มที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางมากกว่า 9 เซนติเมตร (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การคัดเกรดส้มโชกุน

เกรดของส้มโชกุน	เส้นผ่านศูนย์กลางของส้มโชกุน (เซนติเมตร)
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
0	ผลที่มีขนาดมากกว่า 9 เซนติเมตร

ที่มา: (เอกชัยและสงสุข, 2537)

#### การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเกี่ยวกับในช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างมาก หากมีการเก็บเกี่ยวผลส้มที่แก่และมีวิธีการเก็บเกี่ยวที่ดีแล้ว หากวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวไม่ดี ผลผลิตอาจจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นเมื่อทำการเก็บผลผลิตมาแล้วต้องนำไปไว้ในที่ร่ม เพื่อจะลดอุณหภูมิในผลส้ม และให้ดำเนินการต่อไปในการคัดเกรด การบรรจุหีบห่อ การขนส่งต้องเป็นกระบวนการ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพของผลผลิต และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (เอกชัยและสงสุข, 2537) ดังนั้นในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวส้ม โชกุนแล้วควรปฏิบัติดังนี้

1. การขนย้ายจะต้องระมัดระวัง ไม่ควรปล่อยให้ส้ม โชกุนทิ้งตากแดดเป็นเวลานาน เพราะความร้อนจะทำให้ผลส้มสุกเร็วขึ้น ควรย้ายไปที่เย็นหรือในที่ร่มโดยเร็ว
2. คัดแยกผลที่มีเปลือกไม่สวยออก เปลือกที่มีรอยแผลจากการเก็บเกี่ยว ผลชำ ผลมีร่องรอยการทำลายของโรคแมลง ควรจะจำหน่ายเป็นส้มคละเกรดภายในประเทศ

#### 3. ตัดก้านขั้วผลให้ชิดผลส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้ที่เป่าลมกำจัดสิ่งสกปรกออก ถ้ามีสิ่งสกปรก
5. ใช้สารเคมีประเภทเบ โนบิล ผสมน้ำ แล้วนำผลส้มจุ่มลงไป เพื่อป้องกันเชื้อรา
6. คัดเกรดผลส้มโชกุน
7. การบรรจุหีบห่อ โดยใช้ถุงพลาสติกที่เจาะรูระบายอากาศ หรือใส่กล่องกระดาษลูกฟูก ขนาดกล่อง 25 หรือ 10 กิโลกรัม
8. การเก็บรักษาควรเก็บผลผลิตไว้ในอุณหภูมิ 10-12 องศาเซลเซียส สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้นานเกือบ 2 เดือน
9. นำผลส้มไปล้างทำความสะอาดด้วยสารละลายน้ำต่างที่บดขยี้

### การควบคุมคุณภาพส้มให้ได้มาตรฐาน

- ภาครัฐควรออกระเบียบการควบคุมคุณภาพส้มโชกุน ดังนี้
1. ต้องจดทะเบียนปลูกส้ม
  2. ก่อนการเก็บเกี่ยวเจ้าของสวนส้ม หรือผู้เกี่ยวข้อง จะต้องทำการแจ้งเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ หรือจังหวัดเสียก่อน
  3. เจ้าหน้าที่จะต้องออกไปตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตส้ม ก่อนที่เจ้าของสวนส้มจะเก็บเกี่ยวผลผลิต และจะต้องตรวจสอบว่าผลผลิตนั้นมีคุณภาพ หรือเมื่อถึงเวลาการเก็บเกี่ยวแล้วจึงทำการออกไปรับรอง
  4. ผู้รับซื้อส้มจะต้องขอใบรับรองของเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะรับซื้อ เพราะในปัจจุบันมักจะมีปัญหาในเรื่องคุณภาพของส้ม ผู้ซื้อส้มไม่ได้คุณภาพ ดังนี้
    - 4.1 การเก็บผลส้มที่แก่ โดยเฉพาะส้มในช่วงฤดูแล้งผลส้มจะขาดน้ำ เมื่อรับประทานส้มจะมีรสชาติไม่หวาน
    - 4.2 การเก็บผลส้มที่แก่เกินอายุ ต้องจำหน่ายให้ได้ราคาดี เพื่อให้ตรงกับเทศกาลตรุษจีน หรือวันสำคัญ จึงมีปัญหาคือคุณภาพ ทำให้เนื้อฟ้าม รสชาติไม่อร่อย มีกลิ่นเหม็น เพราะน้ำตาลในผลส้มเริ่มเปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์ ผลของการเก็บผลส้มที่เกินอายุ คือ ผู้บริโภคส้มรับประทานแล้วไม่อร่อย เพราะซื้อส้มที่มีราคาแพง ผลผลิตไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในการซื้อส้ม เนื่องจากมีผลส้มคุณภาพที่ไม่แน่นอน และเป็นการทำลายตลาดส้มโดยชาวสวนกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการผลิตส้มนอกฤดูกลาง

เนื่องจากเกษตรกรที่ปลูกส้มพยายามหาวิธีการปลูกส้มนอกฤดูกลาง เพื่อให้ผลผลิตสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ตลอดปี และจำหน่ายได้ในราคาสูง แต่เนื่องจากการทำส้มนอกฤดูนั้นมีโอกาสเกิดความเสียหายสูง ดังนั้นเกษตรกรจึงทราบถึงวิธีการทำส้มออกนอกฤดู ตลอดจนข้อดี และข้อเสียในการทำส้มนอกฤดู เพื่อให้เกษตรกรนั้นมีแนวทางในการตัดสินใจว่าควรทำส้มออกนอกฤดูหรือไม่

ส้มโชกุนมีช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งในช่วงนี้จะมีปริมาณผลผลิตมากออกสู่ตลาด มักพบปัญหาในเรื่องผลผลิตล้นตลาดอยู่เสมอ ประกอบกับผลไม้ชนิดอื่นเริ่มทยอยออกสู่ตลาดมากขึ้น จึงทำให้ราคาของส้มลดต่ำลงมา ดังนั้นเกษตรกรที่ปลูกส้มจึงควรพยายามที่จะทำวิธีการผลิตส้มนอกฤดูกลาง เพื่อให้ผลผลิตสามารถจัดจำหน่ายได้ตลอดปี และจำหน่ายได้ในราคาสูง

โดยทั่วไปส้มโชกุนที่ปลูกกันนั้นผลผลิตจะสามารถเก็บเกี่ยวได้ประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม โดยปกติเมื่อต้นส้มมีอายุประมาณ 10-12 เดือนผลผลิตนั้นจะมีรสชาติดี และอร่อย หากคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการบังคับให้ส้มออกนอกฤดู จะเห็นได้ว่าส้มที่ปลูกแบบยกทรงสามารถทำให้ผลผลิตออกตามเวลาที่ต้องการได้ เนื่องจากสามารถควบคุมระดับน้ำได้

วิธีการในการทำส้มนอกฤดู คือ หากต้องการให้ผลผลิตนั้นแก่ในช่วงใด ให้นับย้อนหลังไปประมาณ 12 เดือน แล้วจึงเริ่มทำการรดน้ำ การรดน้ำเป็นการกระตุ้นให้ต้นส้มมีการสะสมสารประกอบประเภทแป้ง และน้ำตาลที่อยู่ภายในต้นให้สูงขึ้น ทำให้อัตราส่วนระหว่างแป้ง และน้ำตาลเปลี่ยนไปในลักษณะมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเดิม ซึ่งทำให้ส้มสามารถที่จะออกดอกได้ เนื่องจากต้นส้มจะออกดอกเมื่ออัตราส่วนของ C:N RATIO เป็น 3:1 โดยที่ C คือ คาร์บอนหรือคาร์โบไฮเดรตหรือแป้ง และน้ำตาล ส่วน N คือ ไนโตรเจน ในขณะที่รดน้ำต้องสังเกตว่าต้นส้มไม่มีใบอ่อน หากมีใบอ่อนจำเป็นต้องใส่ปุ๋ยเร่งใบ เพื่อที่จะให้มีใบแก่ตลอดทั้งต้น ปุ๋ยที่ใช้เร่งใบ ได้แก่ ปุ๋ยสูตร 1:3:3 เช่น สูตร 8:24:24 เป็นต้น เมื่อใบแก่แล้วจึงทำการรดน้ำต่อไป เหตุผลที่ไม่ทำการรดน้ำช่วงที่ต้นส้มยังมีใบอ่อน เพราะจะทำให้ต้นส้มโทรมมาก และระบบการทำงานของรากจะเสีย เพราะรากจะต้องดูดน้ำ และธาตุอาหารอย่างมาก เพื่อเลี้ยงใบอ่อนที่กำลังเจริญเติบโต

หลังการรดน้ำแล้วประมาณ 10-15 วันจะเห็นส้มแสดงอาการขาดน้ำ โดยใบจะเริ่มห่อเข้าหากัน ต่อจากนั้นควรให้น้ำอย่างเต็มที่ แล้วจึงให้น้ำตามปกติเหมือนก่อนที่จะทำการรดน้ำ หลังจากนั้นประมาณ 7 วัน เริ่มมีการแทงตาดอกออกมาให้เห็น เมื่อมีดอกออกมาแล้วก็ให้น้ำตามปกติประมาณ 30 วัน ต่อมาดอกจะบานและมีการติดผล ในช่วงนี้ควรมีการฉีดยาป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช และเมื่อผลโตได้ขนาดเท่าหัวแม่มือให้ใส่ปุ๋ยสูตร 1:1:1 เช่น สูตร 16:16:16 เป็นต้น เพื่อที่บำรุงผลให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เสียประโยชน์แก่ผู้จัดทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเจริญอย่างเต็มที่ จนกระทั่งต้นส้มมีอายุประมาณ 5 เดือน ควรใส่ปุ๋ยสูตรที่มีโปรแตสเซียมสูง เช่น สูตร 13:13:21 เป็นต้น เพื่อให้คุณภาพของส้มดีขึ้น และเป็นการเพิ่มความหวานให้กับผลส้มอีกด้วย ก่อนที่จะเก็บเกี่ยวผลประมาณ 10 วัน ควรหยุดการให้น้ำเพื่อให้ส้มมีรสชาติเข้มข้น เนื้อจะไม่ฉ่ำน้ำ และสามารถเก็บรักษาผลส้มไว้ได้นานกว่าแบบที่ไม่งดน้ำในช่วงนี้

การบังคับส้มให้ออกดอกและติดผลนอกฤดู โดยที่ใช้วิธีการกักน้ำเป็นการกระทำที่ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถกำหนดวันที่จะจำหน่ายผลผลิตได้แน่นอน และผลผลิตที่ได้จะออกมาพร้อมกันในปริมาณที่มาก ซึ่งทำให้สะดวกในการจำหน่ายผลผลิต อย่างไรก็ตามในการบังคับให้ส้มออกดอก และการติดผลนอกฤดู โดยวิธีการกักน้ำมีข้อเสีย คือ ต้นส้มจะโทรมเร็วกว่าการปล่อยให้ดอกติดผลตามฤดูกาล (ภูวนาท, 2537)

### ประเภทของผู้ค้าส้มเปลือกอ่อน

ในตลาดค้าส้มสามารถแบ่งลักษณะผู้ค้าส้มเปลือกอ่อนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เกษตรกร นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### เกษตรกร

เป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกส้ม ดูแลรักษา และเก็บเกี่ยวผลผลิตส้ม เพื่อที่จะทำการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าระดับต่างๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งส้มที่ทำการจำหน่ายออกไปนั้น อาจจำหน่ายโดยการเหมารวม คือ ไม่มีการคัดขนาด แวกซ์ หรือการติดตราสินค้า แล้วทำการจำหน่ายหลังจากการคัดขนาด แวกซ์ และการติดตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว

#### นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย

เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร แล้วนำมาทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าอื่น ๆ โดยไม่ผ่านการคัดขนาด การแวกซ์ และการติดตราสินค้า โดยที่นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีกรรมสิทธิ์ใด ๆ ในสินค้า นายหน้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าระดับอื่น ในการใช้ตัวแทนจำหน่ายจะทำให้ผลผลิตนั้นสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้สินค้าไหลเวียนได้โดยสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ค้าส่ง

เป็นผู้ค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือนายหน้ามาจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก โดยนำผลผลิตส่งมาผ่านการคัดขนาด การแพ็คเกจ และการติดตราสินค้า ก่อนที่จะทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก โดยหลักแล้วจะมุ่งขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งนั้นจะสนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะในการทำธุรกรรมผู้ค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อการทำธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคนสุดท้าย

## ผู้ค้าปลีก

เป็นผู้ค้าที่ซื้อผลผลิตจากผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าส่ง จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนสุดท้ายโดยตรง เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแผงลอยค้าปลีกต่าง ๆ เป็นต้น

### จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายในประเทศไทยประกอบไปด้วยผู้ค้าส่ง ซึ่งจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ เกษตรกร ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีการกระจายผลผลิตไปโรงงานผลไม้และห้างสรรพสินค้า โดยผู้ค้าส่งจะมีลักษณะของการจัดจำหน่ายเป็นทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากผู้ค้าส่งเป็นสินค้าเกษตรที่เน่าเสียได้ง่าย จึงควรที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ ซึ่งจะประกอบด้วยเกษตรกรจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง โดยลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงที่สำคัญ ได้แก่ ในทางสวนส้มได้เปิดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมสวนส้มและการเลือกซื้อผลผลิตส้มได้ที่ทางสวนจัดไว้สำหรับการจำหน่าย (ภาพที่ 5)
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ประกอบด้วยผู้ผลิตรายหนึ่งซึ่งจะจัดจำหน่ายผลผลิตแก่ผู้บริโภค โดยผ่านทางคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งราย ซึ่งคนกลางอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

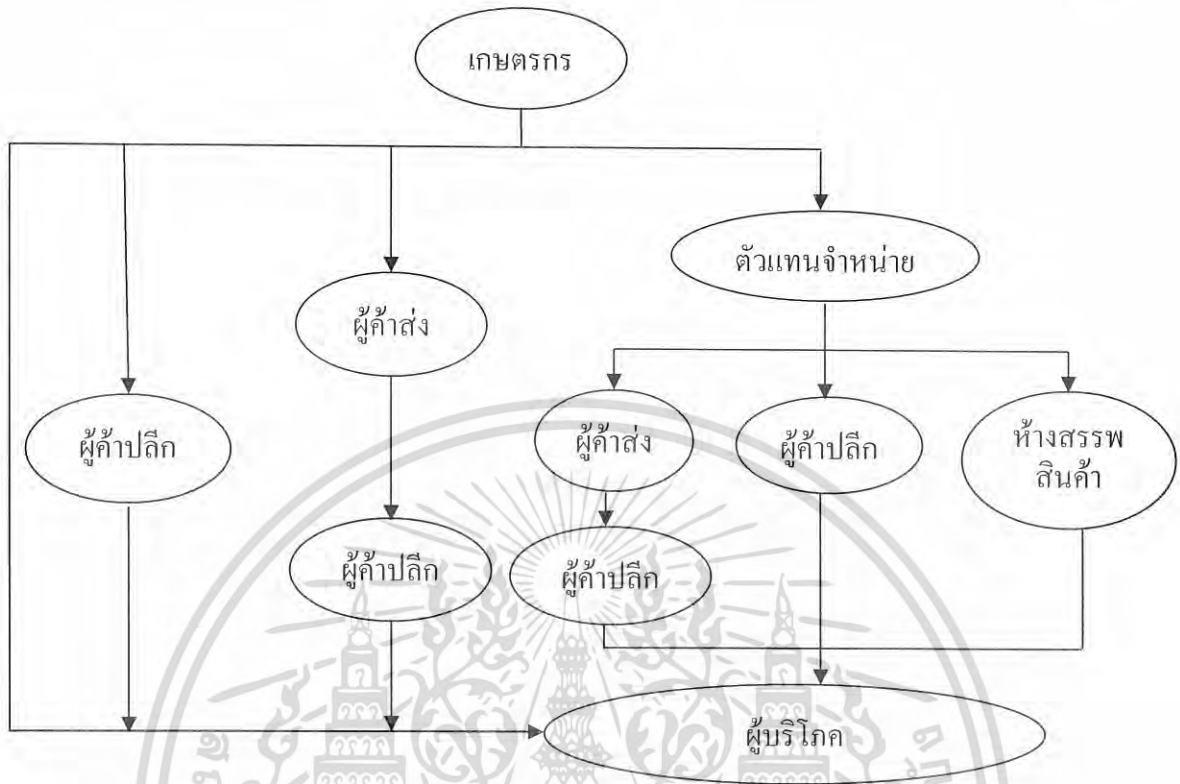
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ จะประกอบด้วยคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งราย คือ ผู้ค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกในลักษณะแผงค้าส้ม หรือตลาดผลไม้ โดยจะทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ภาพที่ 5)

2.2 ช่องทางจำหน่ายสองระดับ ซึ่งจะประกอบด้วยคนกลางสองฝ่าย อาทิเช่น ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายกับผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายกับห้างสรรพสินค้า โดยที่ตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ต่างจากผู้ค้าส่งที่จะมีสิทธิ์ในตัวสินค้า ผู้ค้าส่งตัวจะทำการขายส้มให้แก่ผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีผู้แทนจำหน่ายจะจำหน่ายส้มให้แก่ผู้ค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภค (ภาพที่ 5)

2.3 ช่องทางจำหน่ายสามระดับ จะประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยเกษตรกรจะนำผลผลิตจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มารับผลผลิตจากสวน แล้วทำการจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามลำดับ เพื่อทำการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ภาพที่ 5)

#### วิธีการตลาดของส้ม

เมื่อส้มมีอายุที่เหมาะสมในการเก็บเกี่ยวแล้ว เกษตรกรจะนำผลผลิตที่ได้จำหน่ายให้ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การนำเข้าโรงงานน้ำผลไม้ เพื่อนำมาผ่านกระบวนการอุตสาหกรรมทำน้ำส้มคั้น และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ภาพที่ 5)



ภพที่ 5 วัธการตลาคของสึม  
ทึมา: (กรทรวงเกษตรและสทรณ, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน จังหวัดเลย

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึง ลักษณะการดำเนินงานของสวนส้มภูตะวัน การวิเคราะห์ตลาด เป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย การพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาช่องทางการค้าส่ง การค้าปลีก และจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ลักษณะการดำเนินงานของสวนส้มภูตะวัน

สวนส้มภูตะวัน ตั้งอยู่ที่ 138 หมู่ 7 ตำบลทรายขาว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 120 ไร่ ทำการปลูกส้มโชกุน ซึ่งมีการเพาะปลูกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ในปัจจุบัน ส้มโชกุนมีอายุประมาณ 5 ปี จะมีต้นส้ม 10,000 ต้น โดยจะแบ่งออกเป็นต้นส้มที่เตรียมทำการเก็บผลผลิตปลายปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 6,000 ต้น และต้นที่พร้อมออกดอกในปี พ.ศ. 2548 อีกประมาณ 4,000 ต้น ผู้ประกอบการคาดการณ์ผลผลิตปลายปี พ.ศ. 2547 ว่าต้นส้มจะมีผลผลิตออกมาประมาณ 50-70 ตัน และในปี พ.ศ. 2548 จะมีผลผลิตออกมาประมาณ 400 ตัน

#### การจัดการด้านการผลิต

การปลูกส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันเริ่มจากการเตรียมดินก่อนการปลูกส้มโชกุน เนื่องจากดินหลายแห่งในพื้นที่นี้ได้เสื่อมสภาพมาจากการปลูกพืชไร่ซ้ำ ๆ กันมานานเป็นเวลาหลายปี ดังนั้นจึงจะต้องมีการปรับปรุงดินโดยใช้พืชตระกูลถั่ว แกลบดิน ปุ๋ยคอกเพื่อเป็นการฟื้นฟูสภาพความสมบูรณ์ของดิน มีระยะปลูก คือ 3.5×7 เมตร ต้นตอที่ใช้ในการปลูกส้มจะเป็นต้นต่อทรอยเยอร์ ซึ่งเป็นต้นตอที่ให้ต้นที่มีขนาดมาตรฐาน ให้ปริมาณผลผลิตสูง ผลมีขนาดใหญ่ และมีคุณภาพดี รวมทั้งมีความสามารถในการทนต่อโรคโคนเน่า และทริสเทซ่า ระบบการปลูกใช้ระบบการปลูกแบบลูกฟูก ระบบการให้น้ำใช้แบบมินิสปริงเกลอร์ รัศมีการจ่ายน้ำประมาณ 4 เมตร มีอัตราการจ่ายน้ำที่ 70 ลิตรต่อชั่วโมง ข้อได้เปรียบของสวนส้มภูตะวัน ได้แก่ มีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ติดกับพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกส้มทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำ มีการปลูกต้นสนไว้รอบสวนเพื่อใช้กันลม มีการทำกับดักกาวเหนียวเพื่อใช้ในการดักแมลง รวมทั้งมีการจัดการดูแลสวนในรูปแบบผสมผสาน

(IPM) ซึ่งเป็นโครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งแก่เกษตรกรทั้งด้านการป้องกัน และกำจัดศัตรูพืช  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวิธีการผสมผสานในพื้นที่ที่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชในปริมาณมาก และการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบชีววิธีด้วยหลักการ คือ ให้สิ่งมีชีวิตควบคุมศัตรูพืชด้วยตนเอง โดยจะเน้นผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อสอดคล้องกับนโยบายเรื่องเกษตรดีที่เหมาะสมของกรมวิชาการเกษตร

โดยผลผลิตของสวนส้มฤดูหนาวที่ได้จะมี 2 เกรด คือ ส้มโชกุนเกรด A ได้แก่ ส้มโชกุนที่มีสีผิวเขียวอมเหลือง และส้มโชกุนเกรด B ได้แก่ ส้มโชกุนที่มีสีคล้ายสนิม (สีผิวออกสีน้ำตาล) และผลผลิตมีขนาดที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เบอร์ 3 จนถึงเบอร์ 9 โดยขนาดผลผลิตที่มีปริมาณมากของสวนส้มฤดูหนาว ได้แก่ ส้มโชกุนเบอร์ 4 ถึงเบอร์ 7

### การจัดการด้านการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดและราคาในการจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มฤดูหนาวจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากสวนส้มโชกุนรายอื่น ๆ ดังนั้นเราจึงควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนให้กับสวนส้มฤดูหนาว เพื่อที่จะให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอที่จะสามารถรองรับปริมาณผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มฤดูหนาวโดยผลผลิตเกรด A จะนำไปจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ แผงขายส้มตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเลย เช่น ภูเรือ คุณหมิงเมืองไทย เป็นต้น แผงค้าปลีกในตลาดผลไม้ทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด รวมทั้งคาดว่าจะนำผลผลิตเกรด A ไปจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดค้าปลีกระดับบน เช่น ตลาดอ.ต.ก. ตลาดเยาวราช เป็นต้น และยังมีตลาดค้าส่งผลไม้ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ส่วนผลผลิตเกรด B นั้นจะนำผลผลิตที่ได้ไปทำการจัดจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ แผงค้าปลีกในตลาดผลไม้ทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด และคาดว่าจะจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดค้าส่งผลไม้ อาทิเช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้าของสวนส้มฤดูหนาวยังไม่เป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นทางสวนส้มฤดูหนาวจึงใช้กลยุทธ์หลัก โดยการผลักดันผลผลิตส้มโชกุนออกไปสู่ผู้บริโภค

### การจัดการด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มฤดูหนาวมีอายุ และขนาดที่สามารถจะเก็บเกี่ยวได้ สวนส้มจึงทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต ทำความสะอาด คัดขนาด แวกซ์ ตัดตราสินค้า และจัดการบรรจุในตะกร้าเพื่อเตรียมพร้อมที่จะส่งส้มโชกุนสู่ตลาดค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันสวนส้มฤดูหนาวได้ทำการจัดจำหน่ายส้มโชกุนสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง เช่น เปิดแผงขายส้มตามสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสวนส้มฤดูหนาวเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นชอบที่จะเผยแพร่เอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ในจังหวัดเลย เช่น ภูเรือ คุณหมิงเมืองไทย เป็นต้น และการนำผลผลิตของส้มโชกุนที่ได้เข้าสู่ตลาดค้าปลีก เช่น ตลาดผลไม้หรือแผงค้าส้มต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด

ในการสั่งซื้อส้มโชกุนของผู้ค้าปลีก จะมีการสั่งซื้อส้มโชกุนทั้ง 2 เกรด ขึ้นอยู่กับผู้ค้าปลีกแต่ละราย ส่วนสินค้าที่ตกเกรด เช่น ส้มโชกุนเบอร์ 2 และเบอร์ 3 และส้มโชกุนที่ผิวมีตำหนิ ก็จะมีผู้ค้าปลีกบางรายสั่งซื้อในราคาที่ต่ำลง รวมทั้งมีการนำส้มโชกุนที่ตกเกรดมาคั้นเป็นน้ำส้มแล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันน้ำส้มที่จำหน่ายมีปริมาณที่ไม่มากนัก จะมีการจัดจำหน่ายก็เฉพาะในตลาดที่อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เท่านั้น

การขนส่งส้มโชกุนนั้นแล้วแต่ตกลงกันระหว่างสวนภูตะวันกับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีทั้งการจัดส่งไปให้ผู้ค้าโดยการใช้รถกระบะในการขนส่ง และผู้ค้านำรถมารับผลผลิตจากสวนเอง โดยเงื่อนไขรายละเอียดอื่น ๆ ในการซื้อขายผลผลิตส้มโชกุนระหว่างสวนส้มภูตะวันกับคนกลางจะมีการตกลงกันสำหรับผู้ค้าแต่ละราย

#### เป้าหมายทางการตลาดของสวนส้มภูตะวัน

เป้าหมายทางการตลาดของสวนส้มภูตะวัน คือ สวนส้มภูตะวัน ได้เน้นในเรื่องคุณภาพของผลผลิต โดยทำให้ผลผลิตส้มโชกุนนั้นมีความปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในผลผลิต เพื่อที่จะสามารถมุ่งจัดจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันในตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของเรื่องการค้าที่ดีที่เหมาะสมหรือ GAP ของกรมวิชาการเกษตรซึ่งทางสวนส้มภูตะวันนั้นได้รับการรับรองจากเกษตรที่ดีที่เหมาะสมหรือ GAP ทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในความปลอดภัยในส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคส้มโชกุนที่มีรสชาติดี มีสีส้มสวยงาม ราคาไม่สูง และมีความปลอดภัยในการบริโภค โดยที่ทางสวนส้มภูตะวันนั้นเชื่อว่าเมื่อคนได้สร้างคุณภาพแล้ว คุณภาพจะสร้างตลาดเอง

#### การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน

เนื่องจากปริมาณผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันจะมีผลผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2548 โดยผู้ประกอบการคาดว่าจะมีปริมาณมากถึง 400 ตันต่อปี ซึ่งตลาดที่ทำการจำหน่ายส้มอยู่ในปัจจุบันนี้ไม่เพียงพอที่จะสามารถรองรับผลผลิตที่จะออกมามากในช่วงฤดูกาล การพิจารณาตลาดเป้าหมายเพื่อรองรับผลผลิตดังกล่าวนี้เป็นตลาดในปัจจุบัน และตลาดค้าผลไม้

ในกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีปริมาณความต้องการซื้อสูง และมีกำลังการซื้อผลผลิตที่ออกมาเป็นปริมาณมาก  
 เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตลาดค้าส่งที่นำมาศึกษา ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งตลาดทั้งสองแห่งนี้เป็นตลาดค้าส่งที่มีขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และมีการค้าส่งส้มหลายชนิด เช่น ส้มโชกุน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มเขียวหวาน เป็นต้น ส่วนในตลาดค้าปลีกระดับบนที่จะนำมาทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดเยาวราช และตลาดอ.ต.ก. ส่วนในตลาดค้าปลีกระดับล่างที่จะนำมาทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดอ่อนนุช และตลาดพระโขนง

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาดค้าปลีกระดับบน และตลาดค้าปลีกระดับล่างวัดได้จาก ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยพิจารณาจากลักษณะทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และฐานะทางสังคม โดยตลาดค้าปลีกระดับบนที่นำมาทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดเยาวราช และตลาดอ.ต.ก. เนื่องจากตลาดทั้งสองแห่งนี้มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และผู้บริโภคที่มาซื้อผลผลิตจากตลาดทั้งสองแห่งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป มีฐานะค่อนข้างดี การศึกษาครั้งนี้จึงจัดตลาดเยาวราช และตลาดอ.ต.ก. ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกระดับบน ส่วนในตลาดค้าปลีกระดับล่างที่ได้นำมาทำการศึกษานี้ ได้แก่ ตลาดอ่อนนุช และตลาดพระโขนง เนื่องจากตลาดทั้งสองแห่งนี้จะมีการทำการจัดจำหน่ายผลผลิตที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และผู้บริโภคของตลาดทั้งสองแห่งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำถึงปานกลาง การศึกษาครั้งนี้จึงได้จัดตลาดอ่อนนุช และตลาดพระโขนง ไปเป็นตลาดค้าปลีกระดับล่าง โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาตลาดเป้าหมายต่าง ๆ มีดังนี้

### การวิเคราะห์ตลาดปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2547 สวนส้มฤดูวันมีปริมาณผลผลิตส้มโชกุนออกมาประมาณ 50-70 ตัน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายส้มโชกุนสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น เปิดแผงจำหน่ายผลผลิตส้มตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเลย เช่น ภูเรือ คุณหมิงเมืองไทย เป็นต้น สวนส้มฤดูวันสามารถจำหน่ายส้มโชกุนไปสู่ผู้บริโภคได้ในราคา 35-40 บาท โดยทำการจำหน่ายเฉพาะส้มโชกุนเกรด A เท่านั้น และขนาดที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ส้มโชกุนเบอร์ 5 ถึงเบอร์ 7

2. ส่งส้มโชกุนสู่ตลาดค้าปลีก เช่น ตลาดผลไม้หรือแผงค้าส้มต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเลย และในต่างจังหวัด โดยเงื่อนไขรายละเอียดในการค้าส้มระหว่างสวนส้มฤดูวันกับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพผลผลิต ซึ่งคุณภาพผลผลิตที่ผู้ค้าปลีกจะกำหนด ได้แก่ สีผิวและรสชาติ โดยสีผิวของส้มโชกุนต้องสวย สีผิวออกเขียวอมเหลือง รสชาติส้มโชกุนจะออกหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย แต่จะมีผู้ค้าปลีกบางรายที่นิยมสั่งซื้อส้มโชกุนเกรด B ซึ่งเป็นส้มโชกุนที่มีสีผิวออกน้ำตาล และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติหวานกว่าส้มโชกุนที่มีสีผิวเขียวอมเหลือง หรือส้มโชกุนเกรด A โดยขนาดที่จำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ ได้แก่ ส้มโชกุนเบอร์ 4 ถึงเบอร์ 6

2.2 ปริมาณการซื้อขาย ปริมาณที่ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 ตัน โดยจะมีระยะเวลาในการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะสั่งซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่จะมีการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้ง

2.3 ราคา ส่วนส้มฤดูวันจำหน่ายส้มโชกุนเกรด A ให้กับผู้ค้าปลีกในราคา กิโลกรัมละ 15-25 บาท ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของส้มโชกุน โดยผู้ค้าปลีกจะนำผลผลิตของส้มโชกุนเกรด A ไปจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 30-35 บาท ส่วนส้มโชกุนเกรด B จะสามารถจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 13-23 บาท และผู้ค้าปลีกจะนำไปจำหน่ายได้ในราคา กิโลกรัมละ 28-33 บาท

2.4 การชำระเงิน ในการชำระเงินค่าผลผลิตที่ได้ ทางสวนส้มฤดูวันจะรับชำระค่าสินค้าจากผู้ค้าปลีกเป็นเงินสด

2.5 การขนส่ง ในด้านการขนส่ง มีทั้งสวนส้มฤดูวันจัดส่งส้มโชกุนสู่ผู้ค้าปลีกโดยใช้รถกระบะในการบรรทุก และผู้ค้าปลีกรับผลผลิตจากสวนส้มฤดูวัน

ซึ่งเงื่อนไขรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการตกลงกันระหว่างสวนส้มฤดูวันกับผู้ค้าปลีกแต่ละราย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดปัจจุบันของสวนส้มฤดูวัน และวิเคราะห์ราคาซื้อขายส้มโชกุน ซึ่งในปีที่สวนส้มฤดูวันจะมีผลผลิตออกจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนัก ในตลาดปัจจุบันของสวนส้มฤดูวันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอสามารถรองรับผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มฤดูวันได้ และจากการวิเคราะห์ราคาซื้อขายส้มโชกุนพบว่า หากสวนส้มฤดูวันนำผลผลิตส้มโชกุนไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง จะสามารถทำให้สวนส้มฤดูวันมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นกว่าการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก แต่อาจจะจำหน่ายผลผลิตได้ในปริมาณจำกัด แต่หากสวนส้มฤดูวันจัดจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนโดยผ่านผู้ค้าปลีก จะทำให้จำหน่ายผลผลิตได้ในที่ราคาต่ำกว่าการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะสามารถจัดจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากกว่าการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

### การวิเคราะห์ตลาดค้าส่ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่สั่งซื้อผลผลิตส้มโชกุนมาจากสวนที่ซื้อขายเป็นประจำ และมีสวนที่ซื้อขายกันเป็นประจำอยู่หลายแห่ง ในการสั่งซื้อผลผลิตส้มโชกุนนั้น จะมีการสั่งซื้อผลผลิตส้มโชกุนอยู่ 2 วิธี อันได้แก่ วิธีแรก คือ การสั่งซื้อผลผลิตส้มโชกุนแบบเหมารวม ไม่มีการ

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัดเกรด ไม่ติดตราสินค้า และอีกวิธี คือ การรับซื้อผลผลิตส้มโชกุนที่มีการคัดเกรด มีการติดตราสินค้าเรียบร้อย โดยการกำหนดเงื่อนไข และรายละเอียดในการซื้อขายส้มโชกุน ซึ่งแล้วแต่จะตกลงกันระหว่างผู้ค้าส่งกับสวนส้มแต่ละแห่ง ดังนี้

1. คุณภาพผลผลิต ผลผลิตส้มโชกุนนั้นต้องมีคุณภาพดี มีรสชาติดี และมีสีผิวสวย ส่วนมากผู้ค้าส่งจะจำหน่ายส้มโชกุนเบอร์ 4-6 ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน

2. ปริมาณการซื้อขาย เรื่องของปริมาณการซื้อขายส้มโชกุนที่รับซื้อนั้น โดยผู้ค้าส่งจะรับซื้อผลผลิตในปริมาณที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และมีการสั่งซื้อกันบ่อยครั้ง ปริมาณผลผลิตส้มโชกุนที่ผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายผลผลิตวันละประมาณ 2-10 ตัน หากผู้ค้าส่งทำการจัดจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนไม่หมด การเก็บรักษาผลผลิตให้คงสภาพเดิมนั้น จะมีวิธีการเก็บรักษาหลายวิธีการ เช่น การเก็บไว้ในห้องเย็น การวางไว้ในตะกร้าอย่างเดิม และคลุมหนังสือพิมพ์ไว้ เป็นต้น

3. ราคา ผู้ค้าส่งจะรับซื้อส้มโชกุนในราคากิโลกรัมละ 12-17 บาท และทำการจัดจำหน่ายส้มโชกุนในราคากิโลกรัมละ 16-25 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และเกรดของส้มโชกุน

4. การชำระเงิน ผู้ค้าส่งจะซื้อผลผลิตเป็นเงินสด เนื่องจากมีการซื้อขายผลผลิตในปริมาณมาก และมีการซื้อขายกันเป็นประจำ

5. การขนส่ง ต้นทุนการขนส่งส่วนใหญ่ทางสวนส้มเป็นผู้รับผิดชอบ แต่ต้นทุนการขนส่งจะมีผลต่อราคาซื้อขายระหว่างผู้ค้าส่งกับทางสวนส้ม

โดยสวนส้มที่ได้รับความนิยมจากผู้ค้าส่งในการรับซื้อผลผลิต ได้แก่ สวนส้มกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร สวนกำนันจูล จังหวัดเพชรบูรณ์ สวนส้มภูเรือ จังหวัดเลย สวนละหารทราย จังหวัดบุรีรัมย์ และถ้ามีสวนอื่นนำส้มเสนอขาย ผู้ค้าส่งอาจจะรับไว้พิจารณา โดยมีการตกลงเกี่ยวกับเงื่อนไข และรายละเอียดต่าง ๆ กันอีกครั้งหนึ่ง

จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดค้าส่งของสวนส้มภูตะวันได้ดังนี้ การนำเอาส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันเข้าสู่ตลาดค้าส่ง จะมีต้นทุนการผลิต และการขนส่งส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันเข้าสู่ตลาดค้าส่งอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 10-12 บาท ส่วนราคาของผู้ค้าส่งรับซื้อส้มโชกุนอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 12-17 บาท ทำให้มีผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคาทุนกับราคาขายจะอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 2-5 บาท เมื่อพิจารณาคุณภาพของผลผลิตส้มโชกุนในสวนส้มภูตะวันจะพบว่ามีความเป็นไปได้ที่ผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันนั้นจะสามารถเข้าสู่ตลาดค้าส่งได้ เนื่องจากสวนส้มภูตะวันได้ทำการผลิตโดยเน้นคุณภาพของผลผลิตเป็นหลัก ดังนั้นตลาดค้าส่งที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง จึงเป็นตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจแหล่งหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกระดับบน

ตลาดค้าปลีกระดับบนในกรุงเทพฯ ๑ ซึ่งผู้บริโภคมักกำลังซื้อสูงที่นำมาศึกษานั้น อันได้แก่ ตลาดเยาวราช และตลาดอ.ต.ก. ผลการศึกษาพบว่าตลาดค้าปลีกระดับบนนี้มีการจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนในลักษณะร้านค้าแผงลอย และเป็นการจำหน่ายส้มโดยใช้รถเข็น โดยผู้ค้าปลีกมักจะนิยมเลือกซื้อผลผลิตส้มโชกุนมาจากสวนส้มที่ซื้อขายประจำ และจะทำการรับซื้อผลผลิตส้มโชกุนจากตลาดค้าส่งส้ม เช่น ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท เป็นต้น โดยผู้ค้าปลีกในตลาดค้าปลีกระดับบนมีเงื่อนไข และรายละเอียดในการซื้อขายส้มโชกุน ดังนี้

1. คุณภาพผลผลิต คุณภาพผลผลิตที่ผู้ค้าปลีกในตลาดค้าปลีกระดับบนกำหนด คือ ต้องมีรสชาติดี และสีผิวสวย (มีทั้งเขียวเข้ม และเขียวอมเหลือง) ส่วนมากผู้ค้าปลีกระดับบนจะจำหน่ายส้มเบอร์ 6-8 ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน

2. ปริมาณการซื้อขาย ผู้ค้าปลีกจะสามารถจำหน่ายผลผลิตประมาณวันละ 50-70 กิโลกรัม หากจำหน่ายผลผลิตไม่หมด จะเก็บรักษาผลผลิตโดยการวางไว้ในตะกร้าอย่างเดิม และคลุมหนังสือพิมพ์ไว้

3. ราคา จะนำผลผลิตส้มโชกุนมาจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 40-60 บาท

4. การชำระเงิน ในการชำระเงินค่าผลผลิตส้มโชกุนนั้นจะมีทั้งการชำระเป็นเงินสด และเงินเชื่อ การชำระเป็นเงินเชื่อนั้นมีเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีแผงขายประจำเท่านั้น

5. การขนส่ง ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่ง

โดยที่ผู้ค้าปลีกระดับบนนี้จะทำการพิจารณาโดยเลือกซื้อผลผลิตส้มโชกุนจากตราสินค้าที่ติดตลาดจึงจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น สวนโกคำ จังหวัดชุมพร สวนศรีเจริญ จังหวัดกระบี่ สวนสี่ควีน จังหวัดยะลา เป็นต้น ผู้ค้าปลีกระดับบนบางรายไม่ต้องการที่จะรับผลผลิตส้มโชกุนจากสวนส้มรายใหม่ได้ เนื่องจากเกรงว่าผลผลิตส้มโชกุนนั้นจะจำหน่ายไม่ได้ และผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีสวนประจำที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยอมรับของตลาด ถ้าผู้ค้าปลีกจะรับผลผลิตส้มโชกุนจากสวนส้มรายใหม่อาจรับผลผลิตได้ในปริมาณที่จำกัด เนื่องจากตลาดค้าปลีกนั้นมีความสามารถในการรับซื้อผลผลิตอยู่อย่างจำกัด เพราะการรับซื้อผลผลิตในปริมาณที่มากนั้น หากจำหน่ายผลผลิตไม่หมดจะทำให้เกิดการเน่าเสียของผลผลิตส้มได้ หรืออาจรับซื้อผลผลิตส้มโชกุนในรูปแบบของการฝากขาย เพื่อให้ผู้ค้าปลีกไม่ต้องรับความเสี่ยง หากสินค้านั้นจำหน่ายไม่ได้ ผู้ค้าปลีกมีความสนใจที่จะรับผลผลิตส้มโชกุนนอกฤดู ถ้าหากมีสวนส้มรายใหม่นำมาเสนอ เพราะสวนส้มเจ้าประจำนั้นไม่สามารถที่จะจัดหาผลผลิตส้มโชกุนนอกฤดูมาให้กับผู้ค้าปลีกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกระดับบนได้ดังนี้ สัมโชกุนในฤดูกาลของสวนสัมภูตะวันจะสามารถเข้าตลาดค้าปลีกระดับบนได้แต่ในปริมาณที่จำกัด หากสวนสัมภูตะวันต้องการจำหน่ายผลผลิตแก่ตลาดค้าปลีกระดับบนในปริมาณมาก สวนสัมภูตะวันควรทำการผลิตผลผลิตสัมโชกุนออกนอกฤดูกาล ถ้าผลผลิตสัมโชกุนของสวนสัมภูตะวันสามารถนำสัมโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับบนได้ จะทำให้สวนสัมภูตะวันนั้นมีกำไรจากส่วนต่างของราคาซื้อขายมากกว่าการส่งผลผลิตสัมโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าส่ง โดยจะมีต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มเพียงเล็กน้อย

### การวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกระดับล่าง

ตลาดค้าปลีกระดับล่างที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ ตลาดพระโขนง และตลาดอ่อนนุช ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกระดับล่าง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ระดับต่ำถึงปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อส้มโดยพิจารณาจากราคา สีผิว และรสชาติเป็นสำคัญ แต่ผู้บริโภคในระดับนี้จะไม่คำนึงถึงตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกระดับล่างที่มีรายได้ไม่มากนักจะนิยมเลือกซื้อส้มเขียวหวาน และส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งสัมโชกุนนั้นมีราคาจำหน่ายแพงกว่าส้มเขียวหวาน และส้มสายน้ำผึ้ง ทำให้ตลาดค้าปลีกระดับล่างไม่นิยมวางจำหน่ายผลผลิตสัมโชกุน ยกเว้นทางสวนสัมภูตะวันนั้นจะติดตราสินค้าเป็นส้มสายน้ำผึ้ง หรือส้มเขียวหวานแทน แต่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปนั้นเข้าใจผิดว่าผลผลิตสัมโชกุนของสวนสัมภูตะวันนั้นเป็นส้มจำพวกเดียวกับส้มสายน้ำผึ้ง และส้มเขียวหวาน นอกจากนี้ยังทำให้ราคาจำหน่ายลดต่ำลง จากเดิมราคาจำหน่าย กิโลกรัมละ 35-40 บาท ลดลงมาราคากิโลกรัมละ 12-15 บาท ซึ่งต้นทุนในการผลิตสัมโชกุนของสวนสัมภูตะวันนั้นมีราคากิโลกรัมละ 10-12 บาท การนำผลผลิตสัมโชกุนของสวนสัมภูตะวันเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับล่างจึงไม่คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดค้าปลีกระดับล่างได้ดังนี้ สวนสัมภูตะวันไม่สามารถนำผลผลิตสัมโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับล่างได้ เนื่องจากสัมโชกุนไม่เป็นที่นิยม และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับนี้ หากจะนำมาติดตราสินค้าเป็นส้มเขียวหวาน จะทำให้ผลตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และทำให้ตราสินค้าของสวนสัมภูตะวันนั้นเสียชื่อเสียง ดังนั้นตลาดค้าปลีกในระดับล่างนี้จึงไม่ใช่ตลาดเป้าหมายของสวนสัมภูตะวัน และสวนสัมภูตะวันไม่ควรนำผลผลิตไปวางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกระดับล่าง

**ตารางที่ 5** สรุปการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย	ได้แก่	ราคา (บาท)	ขนาดสัม ขาย (ตัน)	ปริมาณการซื้อ	วิธีการเลือกซื้อ	การชำระเงิน	การขนส่ง
ตลาดปัจจุบัน	สถานที่ท่องเที่ยว ส่งตามแผงค้าส้มใน จังหวัด และต่างจังหวัด	35-40 13-25	เบอร์ 5-7 เบอร์ 4-6	50-70 1-5	สีผิวและรสชาติ	ชำระเป็นเงินสด	มีทั้งส่งส้มไป ให้และผู้ค้า ปลีกมารับเอง
ตลาดค้าส่ง	ตลาดไท และตลาดสี่ มุมเมือง	12-17	เบอร์ 4-6	2-10	สีผิวและรสชาติ	ชำระเป็นเงินสด	สวนส้มเป็น ผู้รับผิดชอบ
ตลาดค้าปลีก ระดับบน	ตลาดเยาวราช และ ตลาด อ.ต.ก.	40-60	เบอร์ 6-8	50-70	สีผิวและรสชาติ	ชำระเป็นเงินสด และเงินสด	ผู้ค้าปลีกเป็น ผู้รับผิดชอบ
ตลาดค้าปลีก ระดับล่าง	ตลาดพระโขนง และ ตลาดอ่อนนุช			ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับล่างได้			

ที่มา: (ชัยยุทธ, 2547)

เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมีเพียงพอที่จะรองรับปริมาณผลผลิตของสวนส้มฤดูวันได้ แต่ในปี พ.ศ. 2548 คาดว่าจะมีผลผลิตออกมาในปริมาณมากถึง 400 ตัน จึงเป็นผลให้ตลาดในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณผลผลิตของสวนส้มฤดูวันได้ ดังนั้นทางสวนส้มฤดูวันจึงได้ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนไปยังตลาดค้าส่งเป็นตลาดที่น่าสนใจในการนำเข้าผลผลิตของสวนส้มฤดูวัน เพราะผู้ค้าส่งนั้นสามารถซื้อผลผลิตในปริมาณมาก และมีความถี่ในการซื้อผลผลิตบ่อย แต่ทางสวนส้มฤดูวันจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ หากสวนส้มฤดูวันต้องการนำผลผลิตส้มโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับบน จะทำให้มีผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคาซื้อขายมากกว่าการส่งผลผลิตส้มโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าส่ง โดยจะมีต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ทางสวนส้มฤดูวันนั้นสามารถนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับบนได้ในปริมาณที่จำกัด หรือหากต้องการจำหน่ายผลผลิตในปริมาณมาก จึงควรทำการผลิตส้มโชกุนออกนอกฤดูกาล สำหรับตลาดค้าปลีกระดับล่างนั้นสวนส้มฤดูวันไม่สามารถนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดล่างได้เลย เนื่องจากไม่เป็นที่นิยม และยอมรับของผู้บริโภคในระดับนี้ รวมทั้งสวนส้มฤดูวันไม่สามารถจะลดระดับตราสินค้าเป็นส้มเขียวหวาน หรือสายน้ำผึ้งได้ เพราะจะทำให้ตราสินค้าของทางสวนส้มฤดูวันเสียหายได้อีกทั้งไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขนส่งด้วย

จากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา มา สามารถสรุปได้ว่าตลาดเป้าหมายของสวนส้มฤดูวัน คือ ตลาดปัจจุบัน ตลาดค้าส่ง และตลาดค้าปลีกระดับบน

#### การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดู

เนื่องจากตลาดเป้าหมายที่ทำการศึกษามาแล้ว ตลาดค้าปลีกระดับบน ได้แก่ ตลาดเยาวราช และตลาดอ.ต.ก. มีความต้องการจำหน่ายส้มโชกุนนอกฤดูกาล ซึ่งส้มโชกุนนอกฤดูกาลจะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าส้มโชกุนในฤดูกาล จึงควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มโชกุนนอกฤดูกาล

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าส้มโชกุนเป็นผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลในช่วงเดือนตุลาคมจนถึงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และมีผลทำให้ราคาของส้มโชกุนในช่วงนี้มีราคาต่ำ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ราคาของส้มโชกุนในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 จะพบว่าในปี พ.ศ. 2546 ส้มโชกุนจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ กิโลกรัมละ 30-35 บาท และลดต่ำลงเหลือกิโลกรัมละ 20-25 บาท ในปี พ.ศ. 2547 (ภาพที่ 6)

ส่วนราคาส้มโชกุนนอกฤดูกาล ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายนจะมีราคาสูงกว่าส้มในฤดู โดยราคาของส้มโชกุนนอกฤดูกาลในปี พ.ศ. 2546 นั้นจะมีราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 37-47 บาท และราคาของส้มโชกุนนอกฤดูกาลในปี พ.ศ. 2547 จะมีราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ

24-58 บาท ส่วนราคาเฉลี่ยของส้มโชกุนนอกฤดูกาลในปี พ.ศ. 2546-2547 จะมีราคาประมาณ กิโลกรัมละ 32-48 บาท (ภาพที่ 6)

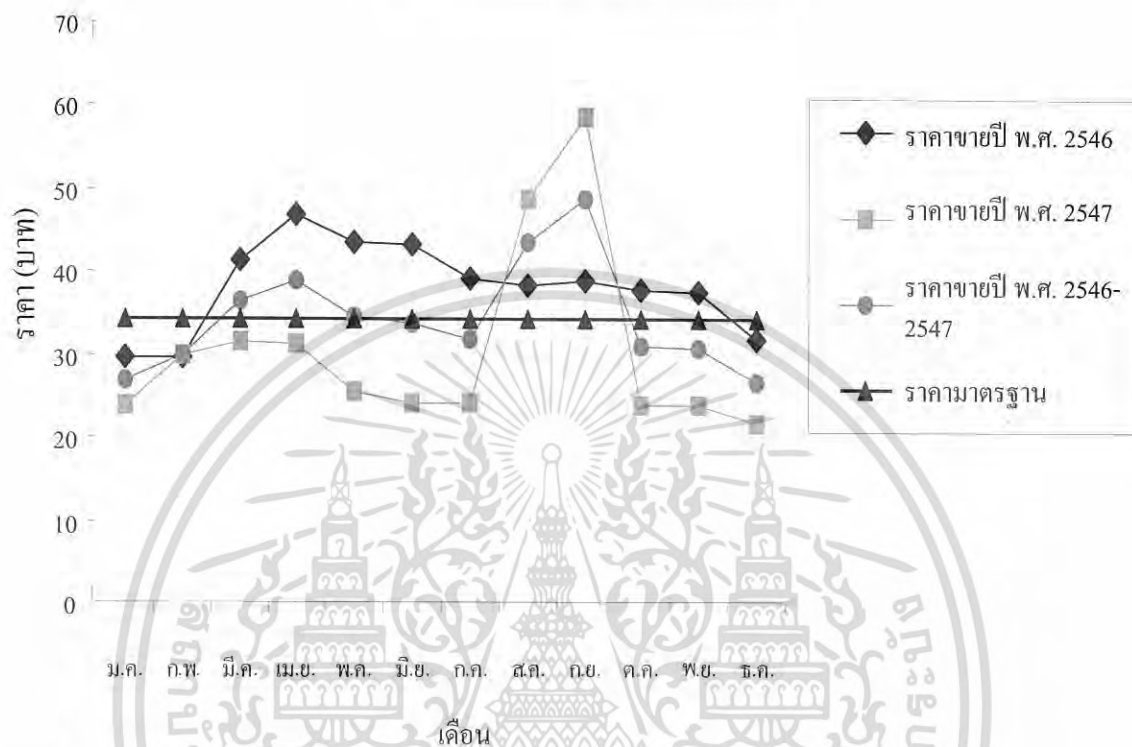
ดังนั้นจะพบว่าราคาของส้มโชกุนจะมีราคาสูงในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน โดยจะมีส่วนต่างของราคาเฉลี่ยทั้งปีของส้มโชกุนระหว่างราคาจำหน่ายส้มในฤดูกับส้มนอกฤดูจะอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 7-18 บาท และเมื่อเทียบจากราคาจำหน่ายส้มโชกุนนอกฤดู ซึ่งมีราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 32-48 บาท ราคาขายส้มโชกุนในฤดูมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 25-30 บาท

จากส่วนต่างของราคาส้มโชกุนในฤดูกับราคาส้มโชกุนนอกฤดู ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากถึงกิโลกรัมละ 2-14 บาท จึงมีโอกาที่สวนส้มฤดูวันควรทำการผลิตส้มโชกุนนอกฤดูเพื่อยกระดับราคาของผลผลิตให้สูงขึ้น และน่าจะคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากในการปลูกส้มออกนอกฤดูจะมีต้นทุนการผลิตเท่ากับการปลูกส้มในฤดู โดยมีต้นทุนการผลิตกิโลกรัมละ 10-12 บาท แม้ว่าการทำส้มออกนอกฤดูจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่ม เพียงใช้วิธีการรดให้น้ำเท่านั้น แต่อาจจะมีโอกาสเกิดความเสี่ยงสูง คือ หากมีฝนตกลงมาในช่วงที่ทำการรดน้ำ จะทำให้ดอกกลายเป็นใบ และไม่สามารถมีผลผลิตออกมาได้

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดูนั้นเราสามารถที่จะสรุปได้ว่าสวนส้มฤดูวันควรทำการผลิตส้มออกนอกฤดู แต่เนื่องจากการผลิตส้มนอกฤดูจะทำให้ต้นส้มโทรมเร็วกว่าการปล่อยให้ดอกติดผลตามฤดูกาล (ภูวนาท, 2537) จึงควรเริ่มทำการผลิตโดยการแบ่งพื้นที่ในการทำส้มนอกฤดูประมาณร้อยละ 10-20 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการทำส้มนอกฤดู เมื่อประสบความสำเร็จในการผลิตส้มโชกุนออกนอกฤดูครั้งแรก อาจมีการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกออกเป็นหลาย ๆ แปลงในการเพาะปลูกส้มโชกุนเพื่อให้ผลผลิตออกมาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และสามารถทำให้มีผลผลิตในการจำหน่ายส้มโชกุนได้ตลอดทั้งปี

หากสวนส้มฤดูวันนั้นประสบความสำเร็จในการผลิตส้มออกนอกฤดู ทำให้ส้มโชกุนของสวนส้มฤดูวันสามารถเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับบนซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่มีราคาในการจำหน่ายส้มโชกุนสูงที่สุดในตลาดเป้าหมายของสวนส้มฤดูวัน

### แนวโน้มราคาส้มโชกุนในตลาดผลไม้



ภาพที่ 6 แนวโน้มราคาส้มโชกุนในตลาดผลไม้ในปี พ.ศ. 2546-2547

ที่มา: (กรมการค้าภายใน)

#### การเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน สามารถที่จะวิเคราะห์ถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวันได้ โดยพิจารณาจากทฤษฎีทางการตลาดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังนี้

#### การแบ่งส่วนตลาด

จากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน สามารถที่จะวิเคราะห์ถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจะพิจารณาด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวันเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และหญิง ไม่จำกัดอายุ แต่เนื่องจากส้มโชกุนมีราคาค่อนข้างสูง

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสมกับการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน มีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป

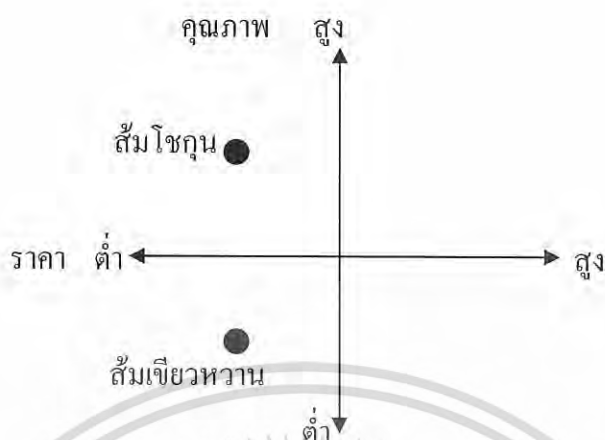
### การกำหนดตลาดเป้าหมาย

สวนส้มภูตะวัน ได้ทำการเลือกตลาดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน ให้ถึงมือผู้บริโภค ลักษณะของตลาดที่ไม่แยกแยะความแตกต่าง และมุ่งความสนใจในความต้องการที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวันมีความต้องการในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางสวนส้มภูตะวันจึงได้ใช้ลักษณะในการจัดจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันในวงกว้าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด และให้สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตที่จะออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนต่ำทั้งค่าเก็บรักษา และค่าขนส่งส้มโชกุน

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่โดดเด่น และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน โดยทำการพิจารณาจากราคา และคุณภาพ (perceptual map) พบว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากส้มโชกุนมีลักษณะเนื้อที่แน่นกว่า ส้มเขียวหวาน และให้ปริมาณน้ำส้มมาก มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้สัมพันธ์นี้ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสวนส้มภูตะวันได้มีการจัดการกระบวนการผลิตที่ดี มีการคัดเลือกผลผลิตที่มีคุณภาพดี อีกทั้งยังได้รับการรับรองจาก GAP ซึ่งเป็นการรับรองเรื่องคุณภาพของผลผลิตที่ได้ปลอดสารเคมี เพื่อให้ส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันนั้นมีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้การตั้งราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับส้มเขียวหวาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ว่าสินค้าของสวนส้มภูตะวันนั้นมีราคาที่สูงกว่าที่สมควรได้ โดยไม่ตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าผลผลิตของสวนส้มภูตะวันนั้นมีคุณภาพต่ำ (ภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
ที่มา: (ชัยยุทธ, 2547)

### ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

#### ลักษณะของผู้บริโภค

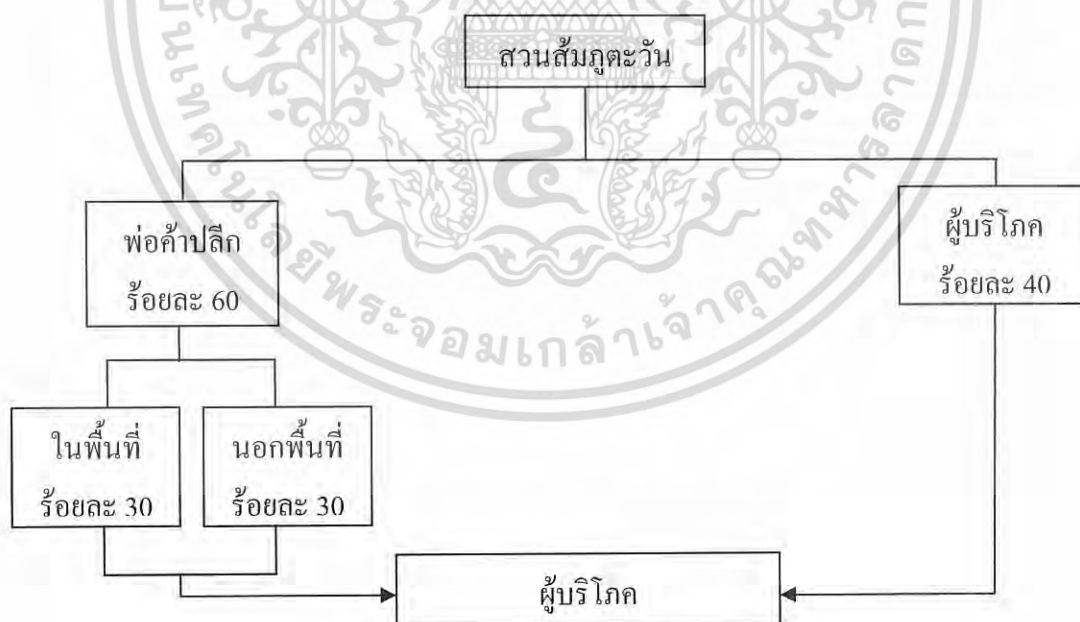
ลักษณะของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อส้มโชกุนทั่ว ๆ ไป คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และมีความชอบในการรับประทานส้มโชกุนเป็นประจำ โดยลักษณะของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคส้มโชกุนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับฐานะปานกลางขึ้นไป เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่คำนึงถึงอายุหรือเชื้อชาติ ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานส้มโชกุนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพ เช่น รสชาติ สีผิวสวย เป็นต้น ราคาสินค้าของผลผลิตต้องคิดตลาดและเป็นยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานส้มโชกุนเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



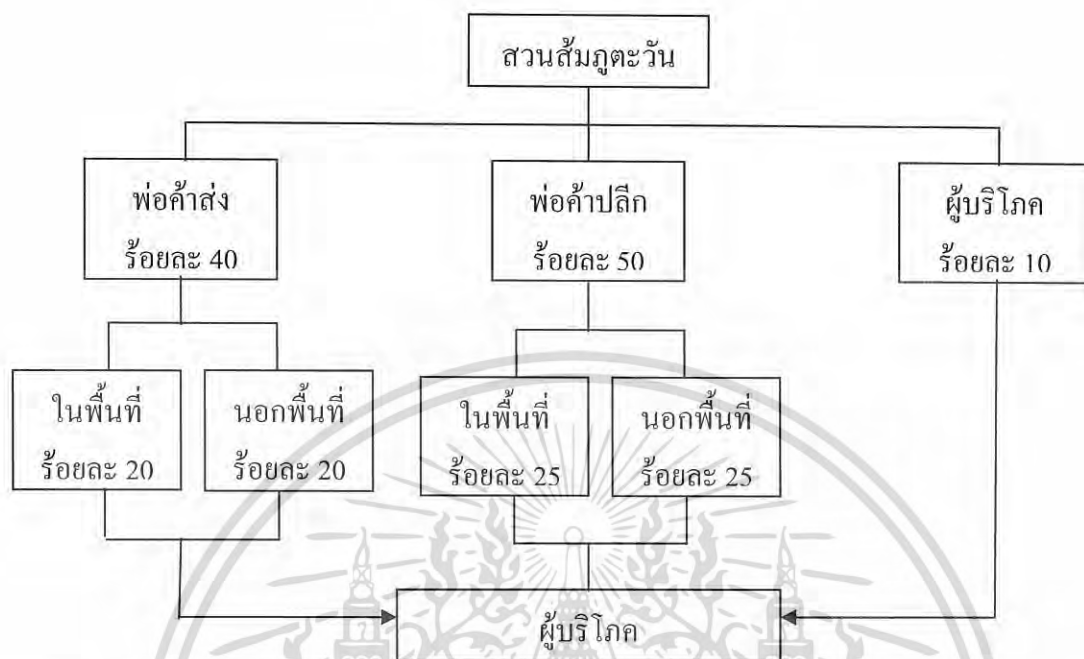
ต่าง ๆ ในจังหวัดเลย เช่น ภูเรือ คุณหมิงเมืองไทย เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีทั้งช่องทางหนึ่งระดับ คือ การส่งส้มโชกุนสู่ตลาดค้าปลีก ได้แก่ ตลาดเขาวราช ตลาดอ.ต.ก. และตลาดค้าส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัด และช่องทางสองระดับ คือ การส่งส้มโชกุนสู่ตลาดค้าส่งส้ม ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เพื่อทำการจัดจำหน่ายส้มโชกุนสู่ผู้บริโภคต่อไป (ภาพที่ 9)

สวนส้มภูตะวันได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม คือ ได้นำผลผลิตส้มโชกุนออกจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง โดยจะการเปิดแผงจำหน่ายส้มตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเลย เช่น ภูเรือ คุณหมิงเมืองไทย เป็นต้น แล้วได้นำผลผลิตไปจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีกทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด โดยผู้ค้าปลีกจะนำผลผลิตไปวางจำหน่ายตามแผงในตลาดผลไม้ทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด (ภาพที่ 8) เนื่องจากในปี พ.ศ. 2548 ทางสวนส้มภูตะวันคาคว่ามีผลผลิตออกมามาก จึงต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอที่จะรองรับปริมาณผลผลิต ดังนั้นการจัดจำหน่ายผลผลิตให้ตลาดค้าส่งนั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสามารถรองรับปริมาณผลผลิตที่จะออกมามากได้ ซึ่งทางสวนส้มภูตะวันได้นำผลผลิตส้มโชกุนเข้าสู่ตลาดค้าส่งส้มทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัดโดยจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันในปัจจุบัน  
ที่มา: (ชัยยุทธ, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 ช่องทางการจำหน่ายส้มโชกุนใหม่ของสวนส้มภูตะวัน  
ที่มา: (ชัยยุทธ, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ส้มจัดเป็นผลไม้ที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับเกษตรกรไทยที่ประกอบอาชีพทำสวนส้ม โดยเฉพาะส้มโชกุนซึ่งเป็นส้มที่มีเนื้อแน่น รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย และมีกลิ่นหอม คุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ส้ม โชกุนนั้น ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน รวมทั้งลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายส้ม โชกุนของสวนส้มภูตะวัน ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผู้ค้าส่งที่ตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ผู้ค้าปลีกที่ตลาดค้าปลีกระดับบน เช่น ตลาดเยาวราช ตลาดอ.ต.ก. เป็นต้น และผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อส้มในตลาดระดับล่าง เช่น ตลาดอ่อนนุช ตลาดพระโขนง เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของสวนส้มภูตะวัน จะพบว่าตลาดในปัจจุบัน ได้แก่ การเปิดแผงจำหน่ายส้มตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา คูนหิมเมืองไทย เป็นต้น และการนำผลผลิตไปจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกตามตลาดต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดเลย และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นตลาดที่สามารถรองรับผลผลิตส้ม โชกุนของสวนส้มภูตะวัน ส่วนในตลาดค้าส่งที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาดที่สวนส้มภูตะวันสนใจที่จะนำผลผลิตส้ม โชกุนเข้าสู่ตลาดนี้ เพราะผู้ค้าส่งจะมีความสามารถซื้อผลผลิตในปริมาณมาก และมีการซื้อบ่อยครั้ง แต่จะจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ ในตลาดค้าปลีกระดับบนที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดเยาวราช ตลาดอ.ต.ก. หากสวนส้มภูตะวันสามารถนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับบนได้ จะทำให้มีกำไรจากส่วนต่างของราคาซื้อขายมากกว่าการส่งผลผลิตส้ม โชกุนเข้าสู่ตลาดค้าส่ง แต่ผู้ค้าปลีกระดับบนนั้นจะสามารถรับซื้อผลผลิตได้ในปริมาณที่จำกัด หรือหากต้องการจำหน่ายผลผลิตในปริมาณมากจึงควรทำการส้ม โชกุนออกนอกฤดูกาล สวนส้มภูตะวันไม่สามารถนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดค้าปลีกระดับล่าง อันได้แก่ ตลาดอ่อนนุชและตลาดพระโขนงได้เลย เพราะส้ม โชกุนนั้นไม่เป็นที่นิยม และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคระดับนี้ รวมทั้งสวนส้มภูตะวันไม่สามารถที่จะลดระดับตราสินค้าได้

เพราะจะทำให้ตราสินค้านั้นเสียหายเมื่อเทียบต้นทุนการผลิตกับการขนส่งแล้ว จึงรู้ว่าไม่คุ้มค่ากับเอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลงทุนด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตลาดเป้าหมายของสวนส้มฤดูระวัน คือ ตลาดในปัจจุบัน ตลาดค้าส่ง และตลาดค้าปลีกระดับบน นอกจากนี้สวนส้มฤดูระวันไม่สามารถที่จะเข้าสู่ตลาดค้าปลีก ระดับล่างได้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำส้มนอกฤดู เนื่องจากส้มโชกุนนอกฤดูสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าส้มโชกุนที่ออกตามฤดูกาล ซึ่งการผลิตส้มนอกฤดูจะมีต้นทุนการผลิตที่เท่าเดิมหรือสูงกว่าเดิมเพียงเล็กน้อย สวนส้มฤดูระวันจึงควรทำการผลิตส้มโชกุนนอกฤดู เพราะจะทำให้สวนส้มฤดูระวันจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูงขึ้น และมีผลตอบแทนในการจัดจำหน่าย ส้มโชกุนมากขึ้น แต่จะมีความเสี่ยงในการทำส้มออกนอกฤดูที่เกิดจากสภาพอากาศ ได้แก่ การเกิดฝนตกลงมาจะทำให้ต้นส้มโชกุนนั้นไม่สามารถออกดอกได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์จากธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่สามารถจะลดความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพอากาศได้ โดยทำการแบ่งพื้นที่ในการทำส้มนอกฤดูประมาณร้อยละ 10-20 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด ส่วนปัญหาเรื่องต้นส้มโทรมเร็วสามารถแก้ปัญหาโดยการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกออกเป็นหลาย ๆ แปลงในการปลูกส้มโชกุน เพื่อให้ผลผลิตออกมาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคโลกเป้าหมายของสวนส้มฤดูระวันจะเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งเพศชาย และหญิง ไม่จำกัดอายุ แต่เนื่องจากส้มโชกุนมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคโลกเป้าหมายของส้มโชกุนของสวนส้มฤดูระวัน จึงมีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป

ลักษณะการเลือกตลาดเป้าหมายของสวนส้มฤดูระวัน จะเน้นการเลือกลักษณะของตลาดที่ไม่แยกแยะความแตกต่างและมุ่งความสนใจในความต้องการที่คล้ายกันของผู้บริโภค จึงใช้ลักษณะการจัดจำหน่ายผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มฤดูระวันในวงกว้างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับกรณีที่มีผลผลิตออกมาในปริมาณมาก ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำรวมทั้งค่าเก็บรักษาและค่าขนส่งต่ำอีกด้วย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสวนส้มฤดูระวันพบว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากสวนส้มมีการจัดการกระบวนการผลิตที่ดี มีการคัดเลือกผลผลิตที่มีคุณภาพดี อีกทั้งยังได้รับการรับรองจาก GAP ซึ่งเป็นการรับรองเรื่องคุณภาพของผลผลิตที่ปลอดภัยและมี

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มฤดูระวัน ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวัน มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจุบันผลผลิตส้มโชกุนนั้นมีราคาตกต่ำลงมากเมื่อเทียบกับในช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมา แต่โดยปกติแล้วตลาดระดับบนนั้นจะสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูงกว่าตลาดในระดับล่าง ดังนั้นสวนส้มภูตะวันจึงควรที่จะสร้างโอกาสในตลาดระดับบน โดยการทำการผลิตส้มโชกุนนอกฤดู เพื่อที่จะให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายส้มโชกุนได้ในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นการทำส้มนอกฤดูจึงเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสูงขึ้นกว่าเดิม

2. ในอนาคตอาจเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการทำธุรกิจการจัดจำหน่ายส้มโชกุน ดังนั้นสวนส้มภูตะวันจึงควรที่จะทำการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสวนส้มภูตะวันได้ และสามารถที่จะทำการแยกแยะข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสวนส้มภูตะวันกับตราสินค้าของสวนอื่น โดยที่สวนส้มภูตะวันจะใช้จุดเด่น คือ ผลผลิตส้มโชกุนของสวนส้มภูตะวันจะมีรสชาติดีกว่าสวนอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างตราสินค้าของสวนส้มภูตะวัน

3. การจัดการผลผลิตส้มโชกุนออกสู่ตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะใช้วิธีการทำส้มนอกฤดู แต่อาจมีปัญหาคือ เกิดความเสี่ยงในการทำส้มออกนอกฤดูที่เกิดจากสภาพอากาศ และทำให้ต้นส้มโชกุนนั้นโทรม ซึ่งการแบ่งพื้นที่ในการทำส้มออกนอกฤดูประมาณร้อยละ 10-20 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดจะสามารถลดความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพอากาศได้ ส่วนปัญหาเรื่องต้นส้มโทรมเร็วจะแก้ปัญหาคือด้วยวิธีการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกออกเป็นหลาย ๆ แปลงในการเพาะปลูกส้มโชกุนเพื่อให้ผลผลิตออกมาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

กรกันยา ช่วยพิทักษ์. 2546. การศึกษาธุรกิจของคนกลางส้มเขียวหวานที่ตลาดกลางส้มหวานในบริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยยุทธ เทพคุณพัฒนา. 2547. สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2547.

ดิเรก ทองอร่าม. 2540. การจัดการการผลิตส้มเชิงธุรกิจ. เอกสารประกอบการฝึกอบรมสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์กับสำนักการศึกษาต่อเนื่อง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ธงชัย สันติวงศ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

เปรมปรี ฌ สงขลา. 2544. คู่มือการทำสวนส้มอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: หจก.มิตรเกษตรการตลาดและโฆษณา.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ฟิลิป คอตเลอร์. 2540. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

ภูวนาท นนทรี. 2537. เทคนิคการผลิตไม้ผลออกนอกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเกษตรชุมชน.

วัฒนา ฌ ระนอง. 2542. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย. เอกสารเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมชาย สุคนธสิงห์. 2546. “เคหะการเกษตร”. 27(6); น. 85-89.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. แนวทางการพัฒนาสัมเขียวหวานในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544). เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 102/2539. สำนักเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อนันต์ ดาโลดม. 2547. “ข่าวสารวิจัยสถาบันพืชสวน”. ปีที่ 19 (57): น. 23-24

อารีย์ ยังสุขยิ่ง. 2542. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนปลูกสัมเขียวหวานใน จ. ปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกชัย พฤกษ์อำไพและสังสุข รัตนารณ. 2537. คู่มือส้มโชกุน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์เทพพิทักษ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษ

## เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนและความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดู

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ค้าส่ง เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน และความเป็นไปได้ในการลงทุนทำส้มออกนอกฤดู

1. วิธีการซื้อสินค้าของท่านออกไปซื้อเองหรือผู้ขายส่งมาให้
  - ( ) ออกไปซื้อเองถึงแหล่ง
  - ( ) ผู้ขายนำมาส่งให้
  - ( ) ผู้ขายส่งผ่านนายหน้า (ไม่ได้้นำสินค้ามาที่ตลาด)
2. ส้มจะส่งมาถึงท่านในช่วงเวลา.....น.
3. ใครเป็นผู้กำหนดราคาส้มโชกุนที่ท่านซื้อ.....
4. การกำหนดราคาซื้อใช้อะไรเป็นเกณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) ปริมาณผลผลิตที่มีอยู่ในตลาด
  - ( ) ปริมาณความต้องการในตลาด
  - ( ) ราคาเมื่อครั้งที่แล้ว
  - ( ) ดูจากผู้ซื้อ ผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด
  - ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....
5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านพิจารณาจาก
  - ( ) ราคา ( ) คุณภาพ ( ) สถานที่
  - ( ) ปริมาณ ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
6. ปกติท่านให้สินเชื่อแก่ผู้ขายสินค้าหรือไม่ ถ้าให้ให้จำนวนเท่าใด
  - ( ) ไม่ให้ ( ) ให้ จำนวน..... % ของมูลค่าสินค้า
7. ท่านได้ให้ส่วนลดกับทางผู้ซื้อเท่าใด.....%
8. สินค้าจากแหล่งผลิตขนส่งสู่ตลาดแบบใด
  - ( ) ไม่บรรจุภาชนะ ปริมาณ.....%
  - ( ) บรรจุภาชนะ ปริมาณ.....%

เอกสารนี้เป็นเอกสาร ( ) บรรจุภาชนะ ปริมาณ.....% อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 9. ความเสียหายจากการขนส่ง
  - แบบไม่บรรจุภาชนะ.....%
  - แบบบรรจุภาชนะ.....%
- 10. ท่านมีปัญหาเรื่องการขนส่ง
  - ( ) ไม่มี                    ( ) มี (ระบุ).....
- 11. ท่านสั่งสินค้าโดยวิธีใด.....
- 12. เมื่อท่านสั่งสินค้าไปแล้ว นานเท่าใดจึงได้รับสินค้า.....วัน
- 13. ท่านใช้หลักเกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) ราคาซื้อ + ผลกำไรคงที่
  - ( ) ดูปริมาณความต้องการและปริมาณสินค้า
  - ( ) ตั้งราคาตามผู้ขายรายอื่น
  - ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
- 14. ท่านมีปัญหาในการขายสินค้าไม่หมดในวันเดียวหรือไม่
  - ( ) ไม่มี                    ( ) มี
- 15. ในกรณีมีสินค้าเหลือ ส่วนใหญ่ท่านจัดการเช่นไร
  - ( ) ลดราคาจำหน่ายลง
  - ( ) ขายเหมาทั้งหมด
  - ( ) เก็บไว้จำหน่ายในวันต่อไป
  - ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
- 16. ในการเก็บสินค้ารอจำหน่ายในวันต่อไปท่านทำอย่างไร
  - ( ) เก็บตั้งไว้บนแผง (ที่ร้าน) เสียหายประมาณ ..... %
  - ( ) เก็บไว้ในห้องเย็นของท่านเอง
  - ( ) ผากเก็บไว้ในห้องเย็นของผู้อื่น โดยเสียค่าบริการ..... บาท/หน่วย
  - ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## แบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษ

## เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนและความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดู

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ค้าปลีก เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุน และความเป็นไปได้ในการลงทุนทำส้มออกนอกฤดู

1. วิธีการซื้อสินค้าของท่านออกไปซื้อเองหรือผู้ขายส่งมาให้
  - ( ) ออกไปซื้อเองถึงแหล่ง
  - ( ) ผู้ขายนำมาส่งให้
  - ( ) ผู้ขายส่งผ่านนายหน้า (ไม่ได้นำสินค้ามาที่ตลาด)
2. ส้มจะส่งมาถึงท่านในช่วงเวลา.....น.
3. ใครเป็นผู้กำหนดราคาส้มโชกุนที่ท่านซื้อ.....
4. การกำหนดราคาซื้อใช้อะไรเป็นเกณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) ปริมาณผลผลิตที่มีอยู่ในตลาด
  - ( ) ปริมาณความต้องการในตลาด
  - ( ) ราคาเมื่อครั้งที่แล้ว
  - ( ) จากผู้ซื้อ ผู้ขายรายอื่น ๆ ในตลาด
  - ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....
5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านพิจารณาจาก
  - ( ) ราคา                      ( ) คุณภาพ                      ( ) สถานที่
  - ( ) ปริมาณ                      ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
6. สินค้าจากแหล่งผลิตขนส่งสู่ตลาดแบบใด
  - ( ) ไม่บรรจุภาชนะ                      ปริมาณ.....%
  - ( ) บรรจุภาชนะ                      ปริมาณ.....%
7. ความเสียหายจากการขนส่ง
  - แบบไม่บรรจุภาชนะ.....%

เอกสารนี้เป็นเอกสารแบบบรรจุภาชนะและการใช้กรรมเพื่อกรรมสิทธิ์ของเกษตรกร 1% อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านมีปัญหาเรื่องการขนส่ง  
 ( ) ไม่มี ( ) มี (ระบุ).....
9. ท่านสั่งสินค้าโดยวิธีใด.....
10. เมื่อท่านสั่งสินค้าไปแล้ว นานเท่าใดจึงได้รับสินค้า..... วัน
11. ท่านใช้หลักเกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) ราคาซื้อ + ผลกำไรคงที่  
 ( ) ดูปริมาณความต้องการและปริมาณสินค้า  
 ( ) ตั้งราคาตามผู้ขายรายอื่น  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
12. ท่านมีปัญหาในการขายสินค้าไม่หมดในวันเดียวหรือไม่  
 ( ) ไม่มี ( ) มี
13. ในกรณีมีสินค้าเหลือ ส่วนใหญ่ท่านจัดการเช่นไร  
 ( ) ลดราคาจำหน่ายลง  
 ( ) ขายเหมาทั้งหมด  
 ( ) เก็บไว้จำหน่ายในวันต่อไป  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
14. ในการเก็บสินค้ารอจำหน่ายในวันต่อไปท่านทำอะไร  
 ( ) เก็บตั้งไว้บนแผง (ที่ร้าน) เสียหายประมาณ ..... %  
 ( ) เก็บไว้ในห้องเย็นของตนเอง  
 ( ) ฝากเก็บไว้ในห้องเย็นของผู้อื่น โดยเสียค่าบริการ..... บาท/หน่วย  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

## แบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษ

## เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนและความเป็นไปได้ในการทำส้มออกนอกฤดู

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการสวนทุเรียนใน จ. เลย เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโชกุนของสวนส้มทุเรียน และความเป็นไปได้ในการลงทุนทำส้มออกนอกฤดู

1. ทางสวนส้มทุเรียนได้มีระบบการผลิตอย่างไร
2. ได้มีระบบการเก็บเกี่ยวผลผลิต และการจัดการผลผลิตอย่างไร
3. ในปีนี้ปริมาณผลผลิตส้มโชกุนในสวนส้มทุเรียนมีจำนวนเท่าใด
4. ทางสวนส้มทุเรียนได้มีการคัดเกรดอย่างไร และทำการเคลือบผิวส้มหรือไม่
5. สำหรับสินค้าตกเกรดทางสวนมีวิธีการอย่างไรเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
6. คาดว่าในอนาคตทางสวนส้มทุเรียนจะมีปริมาณผลผลิตออกมาจำนวนเท่าใด และได้มีการจัดการผลผลิตที่กำลังจะออกมาในอนาคตอย่างไร
7. ทางสวนส้มทุเรียนได้หาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร
8. ได้มีการทำการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ก่อนนำผลผลิตลงสู่ตลาดเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
9. ได้มีการจัดการระบบการขนส่งผลผลิตอย่างไร
10. ทางสวนส้มทุเรียนได้มีระบบการผลิตและการจัดการส้มออกนอกฤดูหรือไม่ อย่างไร
11. มีความเป็นไปได้ในการผลิตส้มออกนอกฤดูหรือไม่อย่างไร
12. ความเสี่ยงในการผลิตส้มออกนอกฤดูหรือไม่อย่างไร
13. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตส้มออกนอกฤดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้