

Marketing management strategy for Tubtim Siam pomelo according to the geographic indication in Nakhon Si Thammarat Province

Thitiwin kiatmehta¹ Chatchawal Sangthongluan² & Kanjana Punoiam³

Received
09/02/2024

Reviewed
25/04/2024

Revised
26/11/2024

Accepted
26/04/2024

Abstract

This research is qualitative methods research which has research objectives to (1) Describe the current situation and problems in marketing management of Tubtim Siam pomelo according to geographic indication in Nakhon Si Thammarat Province. (2) Guidelines for solving marketing management problems for Pomelo Tubtim Siam pomelo according to geographic indication in Nakhon Si Thammarat Province. (3) present marketing management strategies for Tubtim Siam Pomelo according to geographic indication in Nakhon Si Thammarat Province. There are methods for conducting research. The in-depth interviews were divided into 4 groups: Group 1: Group of Siam Ruby Pomelo business operators with experience in operating the Siam Ruby Pomelo business. (according to the geographic indication) of Nakhon Si Thammarat Province. Group 2 is a group of small farmers who grow Ruby Siam pomelos. (according to geographic indication) only of Nakhon Si Thammarat Province, Group 3, Tubtim Siam Pomelo Business Entrepreneurs (according to the geographic indication) of Nakhon Si Thammarat Province and are small farmers who grow Siam Ruby pomelos and Group 4 (government agencies) consists of academics with related duties. The results of the research found that (1) the current situation Tubtim Siam pomelo, poor price, high price competition Farmers are expanding their cultivation areas. It is a plant that generates more income per area than other plants. But pomelo cannot be produced according to export grade standards (high price) because weather conditions and the environment affect the yield, such as frequent rain, causing pomelos to develop canker disease. Makes the skin

¹ Rajamangala University Of Technology Rattanakosin, E-mail: thitiwinkiatmehta@gmail.com

² Rajamangala University Of Technology Rattanakosin, E-mail: ajarn_wal@hotmail.com

³ Rajamangala University Of Technology Rattanakosin, E-mail: Kanjana_ging@hotmail.com

unattractive according to GAP standards (2) Using the 4 P's marketing mix to solve the problem, including allowing the government sector to play a role in setting the average price or controlling the price or supporting the price because the Siam Ruby Pomelo has a problem, namely the price. Too cheap When Pomelo Tubtim Siam Produce is released at the same time (oranges overflow in the market), resulting in losses for farmers. From being underpriced by middlemen (3) Growth strategy (SO) Strengths: It is a local plant (according to the geographic indication) with a unique GI fruit that is high in nutrients. Generates higher income for farmers than other crops grown in the area. Weaknesses: Has the right to receive a GI certificate. The quality of the soil has deteriorated. The cost of cultivation is high. Farmers lack knowledge in cultivation and production. Opportunity: Foreign markets still demand for Ruby Siam pomelos with certificates (GI) and production according to standards (GAP) as a result. Wood is linked to traditional beliefs and values. It is a grassroots economic crop in the Pak Phanang District area. And the value of Tubtim Siam pomelos in the market is high, resulting in high prices. Government agencies support farmers in opening markets both domestically and abroad, including knowledge and technology support for farmers. Obstacles: Geographic conditions affect the cultivation and production of Ruby Siam pomelos to meet GAP quality standards, such as floods, droughts, epidemics, and rainstorms. There are substitute products available in regions within the country when fruits are in season. There are substitute products from foreign countries or nearby countries that affect the price of Siam Ruby Pomelo in the destination market. There are international trade laws to control exports. There is a GI certificate of Som O Tubtim Siam. There are more and more new entrepreneurs entering the market to trade Siam Ruby Pomelos every year. Tubtim Siam pomelos were stolen from the trees. Tubtim Siam pomelos that are not export grade will fail the market when they are in season.

Keyword : Strategy, Tubtim Siam Pomelo, Nakhon Si Thammarat Province

กลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยามตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัด

นครศรีธรรมราช

นางสาวจิตติวรินทร์ เกียรติเมธา⁴ ชัชวาล แสงทองล้วน⁵ และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วรรณนาสภาพการณ์ปัจจุบัน และปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัด นครศรีธรรมราช (2) แนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวิธีการดำเนินการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยามที่มีประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่ม เกษตรกรรายย่อยผู้เพาะปลูกส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) เพียงอย่างเดียว ของจังหวัด นครศรีธรรมราช กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของ จังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นเกษตรกรรายย่อยผู้เพาะปลูกส้มโอทับทิมสยาม และ กลุ่มที่ 4 (หน่วยงานภาครัฐ) ประกอบด้วย นักวิชาการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการณ์ปัจจุบัน ส้มโอทับทิมสยาม ราคาไม่ดี มีการแข่งขันด้าน ราคาสูง เกษตรกรมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก เป็นพืชที่สร้างรายได้ต่อพื้นที่ดีกว่าพืชชนิดอื่น แต่ไม่ สามารถผลิตส้มโอได้ตามมาตรฐาน เกรดส่งออก (ราคาสูง) เนื่องจาก สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมมีผล ต่อผลผลิตที่ได้ เช่น ฝนตกบ่อย ทำให้ส้มโอเป็นโรคแคงเกอร์ ทำให้ผิวไม่สวยตามมาตรฐาน GAP (2) การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มาแก้ปัญหา รวมทั้งให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคา กลางหรือควบคุมราคา หรือพยุงราคา เนื่องจากส้มโอทับทิมสยามมีปัญหา คือ ราคาถูกจนเกิน ช่วงที่ส้ม โอทับทิมสยาม ออกผลผลิตพร้อมๆกัน (ส้มล้นตลาด) ทำให้เกษตรกรขาดทุน จากการถูกกดราคาจาก พ่อค้าคนกลาง (3) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (SO) จุดแข็ง : เป็นพืชเฉพาะถิ่น(ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) GI ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลไม้ที่มีสารอาหารสูง สร้างรายได้ให้เกษตรกรสูงกว่าพืชชนิดอื่นที่ปลูก ในพื้นที่ จุดอ่อน : มีการสวมสิทธิ์ใบรับรอง GI คุณภาพดินเสื่อมสภาพ ค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูกสูง เกษตรกรขาดความรู้ในการเพาะปลูกและการผลิต โอกาส : การตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการส้ม

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : thitiwinkiatmehta@gmail.com

⁵ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : ajarn_wal@hotmail.com

⁶ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : Kanjana_ging@hotmail.com

โอทับทิมสยามที่มีใบรับรอง (GI)และมีการผลิตตามมาตรฐาน (GAP) เป็นผลไม้เชื่อมโยงกับความเชื่อและค่านิยมของประเพณี เป็นพืชเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่อำเภอปากพนัง และมูลค่าของส้มโอทับทิมสยามในตลาดสูงส่งผลให้กำหนดราคาได้สูงมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนเกษตรกรในการเปิดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งมีการสนับสนุนความรู้และเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร อุปสรรค: สภาพภูมิศาสตร์มีผลกระทบต่อการเพาะปลูกและการผลิตผลส้มโอทับทิมสยามให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน GAP เช่นอุทกภัยแล้งโรคราและพาณิณ มีสินค้าทดแทนในภูมิภาคภายในประเทศช่วงผลไม้ออกตามฤดูกาล มีสินค้าทดแทนจากต่างประเทศหรือประเทศใกล้เคียงที่ส่งผลกระทบต่อราคาส้มโอทับทิมสยามสยามในตลาดปลายทาง มีกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในการควบคุมการส่งออก มีการสวมสิทธิ์ใบรับรองจีไอของส้มโอทับทิมสยาม มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพื่อค้าขายส้มโอทับทิมสยามสยามเพิ่มมากขึ้นทุกปี มีการลักลอบส้มโอทับทิมสยามจากต้น ส้มโอทับทิมสยามที่ไม่ใช่เกรดส่งออกจะล้มตลาดเมื่อออกตามฤดูกาล

คำสำคัญ : กลยุทธ์,ส้มโอทับทิมสยาม,จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ขึ้นชื่อเป็นอย่างมากทางด้านผลผลิตทางการเกษตร อันเนื่องมาจาก ความเอื้ออำนวยของลักษณะภูมิอากาศ และลักษณะของพื้นที่ดินในการเพาะปลูกมีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกทางการเกษตร ผักและผลไม้ ของประเทศเมืองร้อน จึงมีผลทำให้ประเทศไทยมีผลผลิตทางการเกษตรมากมาย ผัก และ ผลไม้ ก็จัดได้ว่าเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของไทย และทั่วโลกให้ความสำคัญ เนื่องด้วยศักยภาพในการปลูกผักและผลไม้ ซึ่งแต่ละชนิดมีความอร่อย ดูสดใหม่และเปี่ยมไปด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ผักของไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักกันเป็นอย่างดีเช่น ข้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด ใบสาระแน เป็นต้น ส่วนผลไม้ของไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักกันดีเช่นทุเรียนมะม่วง ถั่วลิสง สับปะรด ส้มโอ ส้มโอทับทิมสยาม เป็นต้น ซึ่งบางอย่างไม่มีในต่างประเทศ เนื่องจากสภาวะปัจจัยทางภูมิประเทศ และปัจจัยทางภูมิอากาศ เช่น ทุเรียน มังคุด ละมุด ลำไย เป็นต้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตผลไม้ ไปยังตลาดโลกและประเทศไทยนั้นเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญของโลก

ภาคใต้ของประเทศไทยจัดว่าเป็นภูมิภาคที่มีแหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยมีการเพาะปลูกและการผลิตผลไม้หลากหลายชนิดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและผลไม้ที่มีอัตลักษณ์สร้างชื่อเสียงได้แก่ส้มโอทับทิมสยาม ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง สละ จำปาดะและมะม่วง เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ทำรายได้ให้เกษตรกรและการพาณิชย์เพื่อการค้าส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศปีละหลายพันล้านบาท จึงทำให้ภาคใต้เป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญ ในการผลิต สินค้าเพื่อการเกษตรที่สำคัญ

ต่อการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้กระแสการเงินของภาคการเงินหมุนเวียนกลับสู่หน่วยการผลิต การก่อให้เกิดรายได้ คือ เกษตรกร หน่วยธุรกิจการพาณิชย์ ค้าส่ง ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุน การให้ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และการวิจัยเพื่อให้เกษตรกรมีการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาคการพาณิชย์มีการปรับปรุงพัฒนาระบบการค้าทันสมัยขึ้น มีนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือหรือวิธีการในการผลิตสินค้าทางการเกษตรให้พัฒนายิ่งขึ้นไปในอนาคต

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ในประเทศไทย ที่มีลักษณะภูมิอากาศ และลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตรเป็นอย่างมาก โดยเป็นจังหวัดที่มีการผลิตผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ อาทิข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา ทุเรียน มังคุด เงาะลองกอง และส้มโอทับทิมสยาม โดยเฉพาะส้มโอทับทิมสยามของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีพื้นที่เพาะปลูก 3,465 ไร่ ให้ผล 1,680 ไร่ซึ่งผลผลิตจะออกสู่ตลาดตลอดปี ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามปลูกมากที่ บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราชโดยมีผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน และช่วงเดือน มีนาคม - เมษายน มากที่สุด โดยมีประวัติความเป็นมา คือ ในปี พ.ศ. 2523 นายหวัง มัสแหละ ได้นำพันธุ์ส้มโอ จำนวน 3 ต้นมาจากบ้าน บราโอ ตำบลประจัน อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี เป็นส้มโอที่มีผลเหมือนพันธุ์ชาวพวง มีกุ่ม เนื้อสีชมพูค่อนข้างแดง เป็นพันธุ์พื้นเมือง ผลมีขนาดใหญ่ แต่มีรสชม แต่เมื่อนำมาทดลองปลูกที่บ้านแสงวิมาน ผลปรากฏว่าให้ผลผลิตและ มีรสชาติหวานขึ้น ผิวผลมีสีเขียวเข้ม และมีขนอ่อนนุ่มปกคลุมทั่วผลคล้ายกำมะหยี่ จากนั้นได้มีการปรับปรุง คุณภาพผลผลิตซึ่งใช้เวลาหลายปี ในที่สุดก็ได้ส้มโอที่มีเนื้อสีแดงเข้ม แบบสีทับทิม รสชาติหวาน หอม นุ่ม จึงมีการ ตั้งชื่อขึ้นมาใหม่ เป็น “พันธุ์ทับทิมสยาม” และในการจัดงานเทศกาลสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2535 มีการประกวดผลผลิตทางการเกษตร และส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามได้รับรางวัลที่ 1 หลังจากนั้นก็เป็นรู้จักเป็นที่นิยมเรื่อยมา ปัจจุบันข้อมูลด้านพันธุ์ของส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม เช่น ลักษณะทางสัณฐานวิทยายังไม่มีการศึกษา ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นฐานข้อมูลในการขอขึ้นทะเบียนเป็นพืชบ่งชี้ภูมิศาสตร์ (Geographic Indicator) ต่อไป

ส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงและทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอทับทิมสยามมานานหลายสิบปีเนื่องจากส้มโอทับทิมสยามมีลักษณะที่ไม่เหมือนส้มทั่วไปคือมีรสชาติหวานอร่อยเนื้อกุ่มเล็ก ๆ ซ่อนกันหลายชั้นมีสีชมพูเข้มคล้ายทับทิมจนถึงสีแดงสามารถปลูกได้ในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสมบูรณ์ที่ดีและมีแร่ธาตุของดินที่ตอบสนองต่อการปลูกส้มโอทับทิมสยามทำให้มีรสชาติหวานและมีสีส้มที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับส้มสายพันธุ์อื่น (Buakong, S. 2016) และยังพบว่าเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจ ชนิดหนึ่งที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยประโยชน์อย่างสมบูรณ์ทรัพย์สินสยามที่ผู้คนรู้จักคุ้นเคยเป็นระยะเวลานานแล้วด้วยสรรพคุณทางยาและวิตามินซีสูงนอกจากนี้ผู้คนยังนิยมชมชอบรับประทานเนื้อควบคุมน้ำหนักอีกด้วย

นอกจากนี้สีเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่ได้ลิ้มรสส้มโอทับทิมสยาม 8 ลักษณะเด่นที่สังเกตได้ก็คือ 4 ของส้มโอจะมีสีแดงเหมือนทับทิมใส่แววกิ่งใหญ่ น้ำฉ่ำและจะมีรสชาติที่หวานไม่เหมือนกับส้มโอสายพันธุ์อื่น และในส่วนของเปลือกยังสามารถใช้ประโยชน์ได้อีกมากมายเช่นใช้เปลือกสุ่มไฟมีกลิ่นหอมเพื่อไล่แมลง และยังสามารถนำเปลือกส้มโอมาแปรรูปเป็นเปลวส้มโอเชื่อมและส้มโออบแห้งเพื่อรับประทานแก้อาการวิงเวียนและมีการใช้เปลือกส้มโอนำไปตากแห้งและเอามาต้มแก้โรคปวดอักเสบให้เด็ก (Buakong, S. 2016) ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดผลส้มโอทับทิมสยาม ได้เพิ่มสูงขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้าการเกษตร และยินดีที่จะสนับสนุนหากสินค้านั้นมีคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากตลาดผลไม้ Premium ที่เติบโตสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัด ด้านราคา ปริมาณและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลไม้ที่มีคุณภาพสูงได้ยาก ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและเกษตรกรรายย่อยผู้เพาะปลูกส้มโอทับทิมสยาม จึงได้มองเห็นโอกาสที่จะจัดทำกลยุทธ์การจัดการตลาดของสวนส้มโอทับทิมสยามขึ้น เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดและมุ่งหวังที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดของส้มโอทับทิมสยาม อันเป็นเครื่องมือสำคัญของการวางแผนการจัดการตลาดของการประกอบธุรกิจการค้าส้มโอทับทิมสยาม และเกษตรกรผู้เพาะปลูกรายย่อยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ส้มโอทับทิมสยามสามารถแข่งขันและมียอดขายที่สูงขึ้นดังนี้ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการผลิต การตลาดเพื่อทำข้อมูลที่ได้ ใช้สำหรับวางแผนการดำเนินงานของส้มโอทับทิมสยาม

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจาก การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์หากกลยุทธ์การตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้วยการ วิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การจัดการตลาดส้มโอทับทิมสยามทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งกลุ่มลูกค้า คู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม อันเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การตลาด นำข้อมูลที่ได้จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปวิเคราะห์หากกลยุทธ์การตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อไปในอนาคตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม ผู้เพาะปลูกเกษตรกรรายย่อย และหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพรรณาสภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอย่างไร

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)ของจังหวัดนครศรีธรรมราชควรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยามตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย สภาพการณ์ทั่วไปและปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และแนวทางการแก้ไขปัญหาและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดส้มโอทับทิมสยาม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis, การกำหนดกลยุทธ์, แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เพาะปลูกส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) เพียงอย่างเดียว ของจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นเกษตรกรรายย่อยผู้เพาะปลูกส้มโอทับทิมสยาม ด้วยจำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยามที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน (สาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส้มโอทับทิมสยามที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี เพราะระยะเวลาในการปลูกส้มโอทับทิมสยามจะใช้ระยะเวลาในการปลูกประมาณ 3 ปีผลผลิตจึงจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้และอีก2ปีที่เหลือจะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส้มโอทับทิมสยาม)

กลุ่มที่ 4 (หน่วยงานภาครัฐ) ประกอบด้วย นักวิชาการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการค้าของจังหวัดเช่น หอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช นักยุทธศาสตร์จังหวัดนครศรีธรรมราช นักวิชาการด้านการเกษตร รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับกลยุทธ์

การจัดการการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สำหรับส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สัมภาษณ์แบบที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการออกแบบมีโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือ การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างของคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นเพียงการกำหนดแนวคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิธีการวิจัยที่มีผลทำให้คำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างโดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงลึก นั้น มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และสามารถที่จะสอบถามติดตามและซักไซ้ไล่เรียงข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ

โดยมีแนวคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์

หัวข้อที่ 1 เกี่ยวกับการพัฒนาสภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาการจัดการการตลาด ส้มโอทับทิมสยามของจังหวัดนครศรีธรรมราช

หัวข้อที่ 2 เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของการจัดการการตลาด

ส้มโอทับทิมสยามของจังหวัดนครศรีธรรมราช

หัวข้อที่ 3 การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยามของจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก ที่พบในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการ

.....
พรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อไป

ผลการวิจัย

1. เพื่อพรรณนาสภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า เพื่อพรรณนาสภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ได้ดังต่อไปนี้

1) สภาพการณ์ปัจจุบัน ด้านการตลาด

1.ราคาไม่ดี เพราะราคาตกต่ำกว่าในอดีต เนื่องจากการขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น ทั้งในพื้นที่และจังหวัด

2. มีการแข่งขันด้านราคาสูง ช่วงสินค้าออกพร้อมกัน ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม และเดือนสิงหาคมของทุกปี

2) สภาพการณ์ปัจจุบัน ด้านการผลิต

1.การขยายพื้นที่ปลูกมาก เพราะผลตอบแทนดีกว่าพืชชนิดอื่น

3) การเพาะปลูก (แหล่งภูมิศาสตร์)

ดินเสื่อมสภาพลงทุกปี เนื่องจากส้มโอเป็นพืชที่ใช้สารอาหารมาก สภาพดินมีผลต่อผลผลิตที่ได้ ที่ได้รับ เช่น รสชาติ สี ไม่ได้มาตรฐานตรงสายพันธุ์

4) การเก็บเกี่ยว (ตามมาตรฐาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)

1. มีการเก็บเกี่ยวตามขั้นตอนกระบวนการเก็บตามมาตรฐาน GAP

2.มีการปฏิบัติในเรื่องของการดูแลเก็บเกี่ยวตามมาตรฐาน GI

3.มีการคัดเกรดใช้น้ำหนักเป็นเกณฑ์

5) สภาพการณ์ปัจจุบัน ด้านทางเศรษฐกิจ

1.ส้มโอเป็นพืชที่สร้างรายได้ต่อพื้นที่ดีกว่าพืชชนิดอื่น

2.มีเงินทุนในครัวเรือนดี

3.มีการจ้างแรงงานในชุมชนเกี่ยวกับการดูแลในขั้นตอนเพาะปลูกส้มโอทำให้เงินหมุนเวียนในชุมชนทำให้ยกระดับเศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

6) สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการส่งออก

1. ลัง หรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้นำเนนการ โดย ทางเกษตรกร ต้องผลิตตามมาตรฐาน GAP และ ตามมาตรฐาน GI

7) สภาพการณ์ปัจจุบัน ด้านการแข่งขัน

ส้มโอทับทิมสยาม เป็นพืช เฉพาะถิ่น ไม่มีการแข่งขันในระดับประเทศ แต่มีการแข่งขัน ในส่วนของ .มีการแข่งขันในพื้นที่ คือ1.การแข่งขันด้านราคา ระหว่างเกษตรกรด้วยกัน (ช่วงส้มล้นตลาด)มีการลดราคา 2.การแข่งขันด้านราคา ระหว่างพ่อค้าคนกลาง แข่งกันให้ราคาเวลาส้มโอขาดตลาด

8) สภาพการณ์ปัจจุบัน ด้านกฎหมายและข้อบังคับ

ส้มโอทับทิมสยามมีกฎหมายและข้อบังคับ เรื่องการผลิต ขบวนการเก็บเกี่ยว และจัดจำหน่ายเพียง 2 ข้อ คือ 1.กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 2.เกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)

9) สภาพการณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อแบ่งปัน วิธีการเพาะปลูก การดูแลรักษา การใช้ปุ๋ยใช้ยา การเก็บเกี่ยว และการจำหน่ายผลผลิต (เพียงกลุ่ม 10-20คน) เนื่องจากกลุ่มเล็กๆมีการบริหารจัดการได้ดีกว่ากลุ่มใหญ่ กลุ่มใหญ่จะมีการควบคุมกันเองได้ยาก

1) สภาพปัญหาส้มโอทับทิมสยามของการจัดการการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส้มโอทับทิมสยาม

ไม่สามารถผลิตส้มโอได้ตามมาตรฐาน เกรดส่งออก (ราคาสูง) เนื่องจาก สภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อผลผลิตที่ได้ เช่น ฝนตกบ่อย ทำให้ส้มโอเป็นโรคแคงเกอร์ ทำให้ผิวไม่สวยตามมาตรฐาน GAP

2) สภาพปัญหาส้มโอทับทิมสยามของการจัดการการตลาดด้านราคาส้มโอทับทิมสยาม

1. มีปัญหาเรื่องราคาดกต่ำ ล้นค้ำล้นตลาด ทำให้ผลผลิตขายไม่ทันและเสียหายเป็นอย่างมาก
2.มีสินค้าทดแทนในต่างพื้นที่ ที่เป็นส้มโอทับทิมสยาม แต่ไม่ใช่ส้มที่ปลูกในพื้นที่ อำเภอปากพะนังเข้ามาทำการ ขายในพื้นที่

3) สภาพปัญหาส้มโอทับทิมสยามของการจัดการการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโอทับทิมสยามช่องทางการจัดจำหน่ายมี 1 ช่องทาง เท่านั้น 1.ออฟไลน์ คือ พ่อค้าคนกลาง (ลัง) และลูกค้าทั่วไป

4) สภาพปัญหาส้มโอทับทิมสยามของการจัดการการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส้มโอทับทิมสยามคำถาม การโฆษณาช่องทางเดียว คือ เป็นการบอกต่อปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์

ส่วนมากทางราชการเป็นผู้นำประวัติไปลงใน Googleแต่ไม่ได้ทำเอง

การส่งเสริมการขายด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริม 2 เรื่อง คือ 1. มีการเคลมสินค้า หากสินค้าส่งไปถึงปลายทางแล้วมีความเสียหาย เช่น เน่า ไม่หวาน สีไม่แดงตามสายพันธุ์ 2. มีการจัดโปรโมชั่น ในการขาย เช่น ซื้อ 5 แกรม 1 ซื้อม 10 แกรม 3 เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงานขาย ขายให้พ่อค้าคนกลาง ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ช่องทางการตลาดออนไลน์มีน้อย

1.2 เพื่อหาแนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

1 นำส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มาแก้ปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม

1.2.1 แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านผลิตภัณฑ์

ไม่มี เนื่องจากผลผลิตที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับการดูแลจากเกษตรกร

2.1.2. แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านราคาส้มโอทับทิมสยาม

อยากให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคากลางหรือควบคุมราคา หรือพยุงราคา เนื่องจากส้มโอทับทิมสยามมีปัญหา คือ ราคาถูกจนเกินไป ช่วงที่ส้มโอทับทิมสยาม ออกผลผลิตพร้อมๆกัน (ส้มล้นตลาด) ทำให้เกษตรกรขาดทุน จากการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

2.1.3 แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโอทับทิมสยาม

ต้องการให้ภาครัฐเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับจังหวัดและประเทศ

2.1.4 แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส้มโอทับทิมสยาม

2.1.5 การโฆษณา: ต้องการให้ภาครัฐช่วยทำสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักส้มโอทับทิมสยามให้มากขึ้น เพราะปัจจุบัน ส้มโอทับทิมสยามยังเป็นสินค้า เฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มของฝาก และของใช้ในพิธีกรรม หรือวัฒนธรรม เช่น ไหว้เจ้า เทศกาลตรุษจีน เทศกาลปีใหม่

2.1.6 การประชาสัมพันธ์ :ต้องการให้ภาครัฐมีบทบาทให้มากที่สุด เรื่องการประชาสัมพันธ์ ทุกช่องทางสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆได้รู้จักส้มโอทับทิมสยามเพิ่มขึ้น เพราะเพิ่มอัตราการบริโภคภายในประเทศ

2.1.7 การส่งเสริมการขาย: ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐลงมาให้ความรู้เรื่องส่งเสริมการขาย แบบจริงจัง

2.1.8 การขายโดยใช้พนักงานขาย : ไม่ต้องการ เพราะปกติ เกษตรกรทำกันในครัวเรือนแรงงานการขายมีเพียงพอ

2.1.9 การตลาดออนไลน์ :ต้องการให้ภาครัฐมาให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี ให้มากกว่า
ที่ทำอยู่ เพื่อจะได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ให้สามารถทำการตลาดแบบออนไลน์ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่ม
ยอดขายอีกทาง

2.1.10 แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านต้นทุนการผลิต

1.ต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมเรื่องทุนในการผลิตส้มโอทับทิมสยาม เพราะ
เกษตรกรส่วนใหญ่ มีต้นทุนไม่มาก ทำให้ไม่สามารถดูแล ผลผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน GAP และ GI
กำหนด

2.ต้องการให้ภาครัฐมีบทบาทต่อราคาปุ๋ยและยา เนื่องจากส้มโอทับทิมสยามต้องใช้
ปุ๋ยและยามาก แต่ราคาปุ๋ยและยาในท้องตลาดมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง เมื่อผลผลิตส้มโอออก
พร้อมกัน (ส้มตลาด) ล้นตลาดส่งผลให้เกษตรกร ประสบปัญหาขาดทุน

2.1.11 แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยามด้านต้นทุน

1. ต้องการให้ภาครัฐมีบทบาท ช่วยปกป้องและคุ้มครองสายพันธุ์แท้ส้มโอทับทิม
สยาม เพื่อช่วยรักษาสายพันธุ์ดั้งเดิมไว้

2.เรื่องกฎหมายบทลงโทษผู้ที่ทำความผิดเรื่อง การขายกิ่งพันธุ์หรือยอดไป
ต่างประเทศ เพื่อขยายพันธุ์ปลูกในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเริ่มมีผลกระทบ กลับมาสู่ถิ่นพันธุ์ คือ
การสวมสิทธิ์ เพื่อแอบอ้าง ขายส้มที่ไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน GI ส่งผลให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้
ผู้บริโภคเข้าใจผิด เรื่อง รสชาติ ของส้มโอทับทิมสยาม ส่งผลกระทบระยะยาว เรื่องยอดค้าที่ลดลง

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลจากการศึกษาวิจัย โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำการมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์โดยใช้
เครื่องมือ TOWS matrix ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดส้มโอทับทิมสยามของจังหวัด
นครศรีธรรมราช คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (SO)

3.1 จุดแข็ง

1. เป็นพืชเฉพาะถิ่น(ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) GI
2. เป็นพืชที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. เป็นผลไม้ที่มีสารอาหารสูง
- 4.สร้างรายได้ให้เกษตรกรสูงกว่าพืชชนิดอื่นที่ปลูกในพื้นที่

3.2 จุดอ่อน

1. มีการสวมสิทธิ์ใบรับรอง GI
2. คุณภาพดินเสื่อมสภาพ
3. ค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูกสูง
4. เกษตรกรขาดความรู้ในการเพาะปลูกและการผลิต

6. ผลิตส์โอบัฒนศยำนไม่เพียพอต่อความต้องการของตลาด

7. เกษตรกรขาดเงินทุนในการเพาะปลูกและผลิตให้ดึลส์โอบัฒนศยำนที่มีคุณภาพตามความต้องการของตลาด

8. เกษตรกรขาดการบริหารจัดการในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกลส์โอบัฒนศยำน

4.3.3 โอกาส

1. ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการลส์โอบัฒนศยำนที่มีใบรับรอง (GI)และมีการผลิตตามมาตรฐาน (GAP)

2. ไม่มีคู่แข่ง

3. เป็นผลไม้เชื่อมโยงกับความเชื่อและค่านิยมของประเพณี

4. เป็นพืชเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่อำเภอปากพนัง

5. มูลค่าของลส์โอบัฒนศยำนในตลาดสูงส่งผลให้กำหนดราคาได้สูง

6. มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนเกษตรกรในการเปิดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. มีการสนับสนุนความรู้และเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร

3.4 อุปสรรค

1. สภาพภูมิศาสตร์มีผลกระทบต่อการเพาะปลูกและการผลิตลส์โอบัฒนศยำนให้มีคุณภาพตาม มาตรฐาน GAP เช่นอุทกภัยแล้งโรคระบาดและพายุฝน

2. มีสินค้าทดแทนในภูมิภาคภายในประเทศช่วงผลไม้่ออกตามฤดูกาล

3. มีสินค้าทดแทนจากต่างประเทศหรือประเทศใกล้เคียงที่ส่งผลกระทบต่อราคาลส์โอบัฒนศยำนสยามในตลาดปลายทาง

4. มีกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในการควบคุมการส่งออก

5. มีการสวมสิทธิ์ใบรับรองจีโอของลส์โอบัฒนศยำน

6. มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพื่อค้าขายลส์โอบัฒนศยำนสยามเพิ่มมากขึ้นทุกปี

7. มีการลักขโมยลส์โอบัฒนศยำนจากต้น

8. ลส์โอบัฒนศยำนที่ไม่ใช่เกรดส่งออกจะล้มนตลาดเมื่อออกตามฤดูกาล

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การจัดการการตลาดของลส์โอบัฒนศยำน (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อพรณาสภาพการณ์ปัจจุบันและปัญหาการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัญหาด้านกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมการตลาด 4 P's ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ปัญหาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Thinprabat, C. (2021) ได้วิจัยเรื่อง ทูเรียนกรุงชิงอนาคตไกลเกษตรไทยสู่ตลาดต่างประเทศการส่งออกทุเรียนของไทย สถานการณ์การผลิต กลยุทธ์การรับซื้อทุเรียน การเข้ามาของพ่อค้าต่างชาติ "ล้งจีน" มาตรฐานของโรงคัดบรรจุสินค้าเกษตร (Good Manufacturing Practices for packing House of Fresh Fruits and Vegetables : GMP) และเกษตรกรผลิตให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) เพื่อให้การผลิตและการส่งออกทุเรียนของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนกรุงชิงมีคุณภาพสู่ตลาดการค้าทุเรียนทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศสามารถผลิตทุเรียนมีคุณภาพได้มาตรฐานการส่งออก รวมถึงได้เปรียบคู่แข่งขัน สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

2) เพื่อหาแนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี เนื่องจากผลผลิตที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับการดูแลจากเกษตรกร แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านราคาส้มโอทับทิมสยามอยากให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการตั้งราคากลางหรือควบคุมราคา หรือพยุงราคา เนื่องจากส้มโอทับทิมสยามมีปัญหา คือ ราคาถูกจนเกิน ช่วงที่ส้มโอทับทิมสยาม ออกผลผลิตพร้อมๆกัน (ส้มล้นตลาด) ทำให้เกษตรกรขาดทุน จากการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโอทับทิมสยาม

ต้องการให้ภาครัฐเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับจังหวัดและประเทศ แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส้มโอทับทิมสยาม การโฆษณา: ต้องการให้ภาครัฐช่วยทำสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักส้มโอทับทิมสยามให้มากขึ้น เพราะปัจจุบัน ส้มโอทับทิมสยามยังเป็นสินค้า เฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มของฝาก และของที่ใช้ในพิธีกรรม หรือวัฒนธรรม เช่น ไห้วเจ้า เทศกาลตรุษจีน เทศกาลปีใหม่ การประชาสัมพันธ์ : ต้องการให้ภาครัฐมีบทบาทให้มากที่สุด เรื่องการประชาสัมพันธ์ ทุกช่องทางสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้รู้จักส้มโอทับทิมสยามเพิ่มขึ้น เพราะเพิ่มอัตราการบริโภคภายในประเทศ การส่งเสริมการขาย: ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐลงมาให้ความรู้เรื่องส่งเสริมการขาย แบบจริงจัง การขายโดยใช้พนักงานขาย : ไม่ต้องการ เพราะปกติ เกษตรกรทำกัน ในครัวเรือนแรงงานการขายมีเพียงพอ การตลาดออนไลน์ : ต้องการให้ภาครัฐมาให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยี ให้มากกว่าที่ทำอยู่ เพื่อจะได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ให้สามารถทำการตลาดแบบออนไลน์ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายอีกทาง แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม ด้านต้นทุนการ

ผลิต 1.ต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมเรื่องทุนในการผลิตส้มโอทับทิมสยาม เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ มี
ต้นทุนไม่มาก ทำให้ไม่สามารถดูแล ผลผลิตให้ได้ตามมาตรฐานGAP และ GI กำหนด 2.ต้องการให้
ภาครัฐมีบทบาทต่อราคาปุ๋ยและยา เนื่องจากส้มโอทับทิมสยามต้องใช้ ปุ๋ยและยามาก แต่ราคาปุ๋ยและ
ยาในท้องตลาดมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง เมื่อผลผลิตส้มโอออกพร้อมกัน (ส้มตลาด) ล้นตลาด
ส่งผลให้เกษตรกร ประสบปัญหาขาดทุน แนวทางแก้ไขการจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยามด้านต้น
พันธุ์

1. ต้องการให้ภาครัฐมีบทบาท ช่วยปกป้องและคุ้มครองสายพันธุ์แท้ส้มโอทับทิม
สยาม เพื่อช่วยรักษาสายพันธุ์ดั้งเดิมไว้

2.เรื่องกฎหมายบทลงโทษผู้ที่ทำความผิดเรื่อง การขายกิ่งพันธุ์หรือยอดไป
ต่างประเทศ เพื่อขยายพันธุ์ปลูกในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเริ่มมีผลกระทบ กลับมาสู่ถิ่นพันธุ์ คือ
การสวมสิทธิ์ เพื่อแอบอ้าง ขายส้มที่ไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน GI ส่งผลให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้
ผู้บริโภคเข้าใจผิด เรื่อง รสชาติ ของส้มโอทับทิมสยาม ส่งผลกระทบระยะยาว เรื่องยอดค้าที่ลดลง

3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการตลาดส้มโอทับทิมสยาม (ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)
ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลจากการศึกษาวิจัย โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำการมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์
โดยใช้เครื่องมือ TOWS matrix ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดส้มโอทับทิมสยามของจังหวัด
นครศรีธรรมราช คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (SO)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.นโยบายด้านการพัฒนาส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส้มโอทับทิมสยามของจังหวัด
นครศรีธรรมราชให้มากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.นโยบายเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการ
แสวงหาตลาดใหม่ในลักษณะการตลาดเชิงรุก

3.นโยบายการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่มี
อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและต่อเนื่องโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

References

Chitra Phetwong. (1993) *Consumer attitudes towards mobile phones*. Bangkok : Siam
University.

- Kitthawat Boontawee, Pikanit Chotiwanich and Ekasit Onsaard. (2021). Entrepreneurship, management, knowledge, marketing strategies. Innovation capabilities and performance of organic farming businesses in Thailand. *Journal of Agricultural Research and Extension*. 38(1), 108-125.
- Lodsopa, K. (2022). Marketing strategies and consumer purchasing intentions. *MCU UBONRATCHATHANI JOURNAL OF BUDDHIST STUDIES*.7(2), 697-706.
- Munsri, K. (2019). McKinsey 7s Conceptual Framework and Total Quality Management. That affects business results. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(1), 40 – 53.
- Sirithon Buakong (2016) *Siam Ruby Pomelo, a billion-dollar economic crop*. Nonthaburi : DK Publishing.
- Thinprabat, C. (2021). Krung durian takes the future of Thai agriculture to foreign markets. *Journal of Human Society*. 10(2), 54-68.