

ลักษณะทั่วไป การผลิต และการตลาดส้มโอ

บทนี้เป็นกรกล่าวถึง ลักษณะทั่วไป การผลิต และการตลาดส้มโอจากการรวบรวม ข้อมูลงานวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตั้งแต่การผลิตจนถึง การตลาดส้มโอ ดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของส้มโอ

ถิ่นกำเนิดส้มโอ เชื่อว่าอยู่ในคาบสมุทรมาลา (malay archipelago) โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศไทย และอาจแพร่กระจายเข้าไปในส่วนของประเทศจีนตอนใต้ ส้มโอนับได้ว่าเป็นส้มชนิด แรกของประเทศไทยที่มีการส่งออกไปยังประเทศยุโรปทางเรือ โดยไม่มีการใช้ห้องเย็น แหล่งปลูก ส้มโอที่สำคัญของโลกได้แก่ ไทย เวียดนาม จีน ไต้หวัน และประเทศใกล้เคียงอื่น ๆ

ต้นส้มโอเป็นไม้ผลขนาดกลาง จัดเป็นพืชในสกุล Citrus มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Citrus maxima* Merr. มีผลขนาดใหญ่ เปลือกผลหนา และเกาะติดเนื้อ แกนกลางต้น แต่ละกลีบแยกจากกัน ด้วยเนื้อเยื่อที่ค่อนข้างเหนียวและหนา กิ่ง (pulp vesicle หรือ juice sac) มีขนาดใหญ่และแยกออก จากกันได้ง่าย ภายในมีน้ำที่มีกลิ่นหอมและรสอมเปรี้ยว สีเนื้อมีตั้งแต่ ขาว เหลืองครีม ขาวอมเขียว ชมพู จนถึงแดง รูปทรงผลมีตั้งแต่ทรงแบน (oblate) กลม (round) ไปจนถึงมีจุก (neck) แบบทรงรูป สาลี่ (pear - shaped หรือ pyriform) ผลขนาดใหญ่ถึงใหญ่มาก เมล็ดมีขนาดใหญ่และมีลักษณะ เรียกว่า highly zygotic seed (มักเรียกว่าเป็น monoembryony) คือ ไม่มี nucellar embryo เมื่อนำ เมล็ดมาเพาะจะกลายพันธุ์ไป นอกจากนี้ยังมีพืชที่ใกล้เคียงซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับส้มโออย่าง มากชนิดหนึ่ง คือเกรฟฟรุต (grapefruit) ปัจจุบันเกือบเป็นส้มประจำถิ่นของฟลอริดาไปแล้ว มีชื่อ วิทยาศาสตร์ว่า *C. paradise* MacFadyen โดยเชื่อว่าส้มชนิดนี้เป็นลูกผสมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ระหว่างส้มโอและส้มเกลี้ยง (sweet orange)

พันธุ์ของส้มโอหากนำมาจัดแบ่งกลุ่มตามลักษณะเด่นบางประการ เช่น แบ่งตามรสชาติ และแบ่งตามสีเนื้อ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มที่แบ่งตามรสชาติ โดยวัดจากปริมาณกรดที่มีอยู่ในน้ำคั้นของเนื้อ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีรสเปรี้ยวปานกลางถึงเปรี้ยวจัด (moderately acid-highly acid) กลุ่มนี้มีปริมาณกรดอยู่ระหว่าง 1.02-1.93%

2. ที่มีรสหวานหรือมีกรดต่ำ (acidless) สัม ไอกลุ่มนี้มีรสเปรี้ยวน้อยโดยมีปริมาณกรดอยู่ระหว่าง 0.08กลุ่ม - 0.10% เป็นกลุ่มที่คัดไว้เป็นพันธุ์ปลูก เช่น พันธุ์ทองดี

หากแบ่งส้มโอตามกลุ่มของสีเนื้อแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่เนื้อเป็นสีขาวหรือไม่มีสี (white or colorless pulp) ได้แก่ พันธุ์ขาวพวง ขาวแป้น ขาวใหญ่ ขาวหอม ขาวน้ำผึ้ง ขาวแตงกวา Banpeiyu, Hirado, Mato, Matou Wentan เป็นต้น

2. กลุ่มที่มีเนื้อสีแดงหรือชมพู (pigmented pulp) ซึ่งสีเนื้อเกิดจาก carotenoid pigment พวกลycopene พันธุ์ที่มีชื่อมากที่สุดคือ พันธุ์ทองดี พันธุ์Chandler นอกจากนี้พันธุ์อื่นที่มีสีชมพู คือ พันธุ์ท่าช้อย และที่มีสีแดงเข้ม คือ พันธุ์ทับทิม (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต 5, 2544)

ส้มโอที่ปลูกกันในประเทศไทยมีอยู่หลายพันธุ์ด้วยกัน ได้แก่ พันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวพวง ขาวใหญ่ ขาวแป้น ขาวหอม ขาวแตงกวา และท่าช้อย เป็นต้น ทั้งเป็นพันธุ์ที่ปลูกทั่วไป และพันธุ์ที่ปลูกเฉพาะบางท้องที่ มีทั้งชนิดผลจุก ไม่มีจุก เนื้อผลมีสีแตกต่างกันไปตั้งแต่ สีขาว เหลืองอ่อน ชมพู และสีทับทิม

4.2 สถานการณ์การผลิตส้มโอ

ส้มโอเป็นผลไม้เมืองร้อนหรือกึ่งร้อนที่สามารถปลูกและเจริญเติบโตได้ดีในทุกภาคของประเทศไทย สามารถปลูกได้ในดินเกือบทุกชนิด เป็นผลไม้ที่ปลูกง่าย โตเร็ว ดูแลรักษาไม่ยาก ให้ผลเร็ว ให้ผลได้นานหลายปี (สมคิด , 2548) อีกทั้งยังเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกส้มโออย่างต่อเนื่อง การปลูกส้มโอในช่วงปี 2535 – 2547 มีการขยายตัวของพื้นที่เฉลี่ยร้อยละ 2.19 ในปี 2535-2551 ผลผลิตของส้มโอมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.33 นับว่าสภาพการผลิตส้มโอจากอดีตที่ผ่านมามีการเติบโตทั้งในด้านพื้นที่การเพาะปลูกและผลผลิต แต่ในส่วนของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่มีอัตราการขยายตัวเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเอง (นนุช และคณะ, 2552)

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตส้มโอรายใหญ่ที่มีส้มโอพันธุ์ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ ผลผลิตส้มโอที่ผลิตได้จะถูกใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 96 ของผลผลิตทั้งหมด และส่งออกประมาณร้อยละ 4 เนื่องจากส้มโอของไทยมีรสชาติดี สามารถให้ผลผลิตตลอดทั้งปี มีเปลือกหนาเก็บได้นานและขนส่งได้ไกล รัฐบาลจึงได้

กำหนดนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตส้มโอคุณภาพโดยถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและเหมาะสม (GAP) พัฒนารูปแบบการส่งออกในลักษณะ fresh chilled และขยายการส่งออกโดยจัดแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ส้มโอไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำการผลิตและการตลาดส้มโอคุณภาพดีในตลาดโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553)

เมื่อพิจารณาช่วงระหว่างปี 2535 – 2550 พบว่า อัตราการขยายตัวของพื้นที่ปลูกส้มโอทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 มีการขยายตัวของผลผลิตอยู่ที่ร้อยละ 4.33 และเป็นที่น่าสังเกตว่าตั้งแต่ปี 2546-2550 กลับพบว่าพื้นที่ให้ผลผลิตลดลงอาจเนื่องมาจากเกษตรกรปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกพืชอย่างอื่นทดแทนทำให้ผลผลิตลดลงจากปีก่อน ๆ อย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิตรวม และผลผลิตเฉลี่ยในการปลูกส้มโอของประเทศไทย ปี 2535 – 2550

ปี	พื้นที่ปลูกรวม (ไร่)			ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)
	พื้นที่ให้ผล	ยังไม่ให้ผล	พื้นที่ปลูกรวม		
2535	59,015.00	32,157.00	91,172.00	75,688.21	1,282.00
2536	63,412.00	34,878.00	98,290.00	82,395.23	1,299.00
2537	64,654.00	65,709.00	130,363.00	81,557.56	1,261.00
2538	72,030.00	90,710.00	162,740.00	87,589.47	1,216.00
2539	71,263.00	106,023.00	177,286.00	89,543.68	1,256.00
2540	87,934.00	116,261.00	204,195.00	121,572.57	1,382.00
2541	94,789.00	130,965.00	225,754.00	127,486.88	1,344.00
2542	120,791.00	104,023.00	224,814.00	164,686.85	1,363.00
2543	145,904.00	96,742.00	242,646.00	183,951.61	1,260.00
2544	192,446.00	74,628.00	267,074.00	243,783.22	1,266.00
2545	179,032.00	74,800.00	253,832.00	253,549.19	1,416.00
2546	167,645.00	61,406.00	229,051.00	238,600.23	1,423.00
2547	140,481.00	66,305.00	206,786.00	204,180.18	1,453.00
2548	92,152.00	61,777.00	153,929.00	99,728.47	1,082.22
2549	82,250.00	32,155.50	114,405.50	114,724.16	1,394.82
2550	73,909.00	30,171.00	104,080.00	98,489.44	1,332.58
อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)	3.08	3.53	2.19	4.33	0.87

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552

จากการพิจารณาพื้นที่ปลูกส้มโอแต่ละภูมิภาคช่วงระหว่างปี 2543-2550 โดยส่วนใหญ่แล้วอัตราการขยายตัวของพื้นที่ปลูกลดลง มีเพียงภาคกลางเท่านั้นที่มีอัตราการขยายตัวของพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67 และภาคเหนือเป็นภาคที่มีพื้นที่เพาะปลูกส้มโอก็คิดเป็นร้อยละ 21.06 ของพื้นที่ปลูกส้มโอทั่วประเทศ และตั้งแต่ปี 2543 – 2550 พบว่ามีพื้นที่ปลูกส้มโอลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของพื้นที่ปลูกลดลงร้อยละ 10.68 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พื้นที่ปลูกส้มโอของประเทศไทยจำแนกตามรายภาค ปี 2543 – 2550

ภาค	หน่วย: จำนวนไร่								อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)
	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
เหนือ	66,179	63,466	59,718	58,007	74,636	49,815	22,454	21,919	(10.68)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	30,384	30,090	31,884	26,866	15,029	6,049	4,364	2,064	(27.87)
กลาง	82,151	68,278	73,206	72,484	54,493	13,184	26,071	38,763	6.67
ใต้	73,932	105,240	89,024	71,694	62,628	84,882	61,517	41,334	(4.28)
รวม	242,646	267,074	253,832	229,051	206,786	153,930	114,406	104,080	(10.66)

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2551

เมื่อพิจารณาพื้นที่ปลูกส้มโอตามรายจังหวัดที่สำคัญในภาคเหนือพบว่า จังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกส้มโอที่สำคัญได้แก่ พิจิตร และเชียงราย โดยมีการขยายตัวของพื้นที่ปลูกนับตั้งแต่ปี 2543 – 2550 เฉลี่ยร้อยละ 34.00 และ 5.84 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดอื่น ๆ มีการปลูกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แหล่งปลูกส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามรายจังหวัดระหว่าง ปี 2543 – 2550

จังหวัด	หน่วย: จำนวนไร่								อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)
	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
เชียงราย	11,849	11,135	11,790	11,582	34,072	34,017	11,939	10,121 ^{1/}	5.84
พิจิตร	8,184	7,719	11,049	13,214	15,485	10,093	4,778	16,782	34.00
ลำปาง	2,543	3,149	3,177	4,358	4,373	386	420	241	(8.96)
พิษณุโลก	4,092	3,719	3,905	4,224	4,234	58	-	-	(18.87) ^{2/}
เชียงใหม่	13,706	13,981	8,549	7,587	3,832	3,201	2,959	59	(31.37)
ตาก	2,660	1,950	2,172	2,492	2,942	-	167	137	4.37 ^{3/}
อุตรดิตถ์	2,287	2,082	2,161	2,183	2,263	-	-	-	(0.12) ^{3/}

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จังหวัด	หน่วย: จำนวนไร่								อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (ร้อยละ)
	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	
กำแพงเพชร	2,104	2,228	2,454	2,499	1,851	-	321	318	(2.01) ^{3/}
อุทัยธานี	3,675	4,745	2,976	2,337	1,378	1,426	1,285	853	(15.81)
สุโขทัย	2,339	1,718	1,266	1,091	1,118	284	64	246	10.14
เพชรบูรณ์	5,181	5,245	4,406	130	1,067	-	123	350	152.24 ^{3/}
น่าน	1,589	1,633	1,337	1,111	684	157	180	113	(24.33)
แพร่	585	585	632	657	672	-	-	16	3.57 ^{3/}
ลำพูน	388	430	436	441	441	-	-	-	3.34 ^{3/}
แม่ฮ่องสอน	320	253	541	546	224	39	73	-	6.57 ^{1/}
นครสวรรค์	3,844	2,141	1,924	3,112	-	125	145	1,143	2.44 ^{4/}
พะเยา	833	753	943	443	-	29	-	29	(12.46) ^{4/}
รวม	66,179	63,4666	59,718	58,007	74,636	49,815	22,454	21,919	(10.68)

หมายเหตุ: ^{1/} อัตราการขยายตัวในช่วงปี 2543-2549 เท่านั้น, ^{2/} อัตราการขยายตัวในช่วงปี 2543-2548 เท่านั้น

^{3/} อัตราการขยายตัวในช่วงปี 2543-2547 เท่านั้น, ^{4/} อัตราการขยายตัวในช่วงปี 2543-2546 เท่านั้น

^{5/} ข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย 2550

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกส้มโอมากที่สุดในภาคเหนือ กล่าวคือมีพื้นที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 45.65 ของพื้นที่ปลูกส้มโอในภาคเหนือ โดยในช่วงปี 2543-2547 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 48.07 แต่ในช่วงปี 2543-2550 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.84 โดยพื้นที่การเพาะปลูกในช่วงดังกล่าวมีความแปรปรวนอยู่บ้างแต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2547 ที่พื้นที่การเพาะปลูกส้มโอของจังหวัดเชียงรายเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2546 สูงมากแสดงให้เห็นว่ามีการขยายการผลิตมากในช่วงดังกล่าว (นงนุช และคณะ, 2551)

เมื่อพิจารณาพื้นที่ปลูกตามสายพันธุ์ในช่วงปี 2543-2547 (ตารางที่ 4.4) พบว่าพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุด คือพันธุ์ทองดี โดยในปี 2547 มีพื้นที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 56.37 ของพื้นที่ปลูกส้มโอในภาคเหนือ รองลงมาคือพันธุ์ท่าข่อยและพันธุ์ขาวแดงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.14 และ 7.11 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทั้งสามพันธุ์เป็นพันธุ์เพื่อการค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการปลูกส้มโอพันธุ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของพื้นที่ปลูกในภาคเหนือ ส่วนราคาที่เกษตรกรได้รับ พบว่าส้มโอพันธุ์ขาวแดงความีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 13.38 บาท/กิโลกรัม รองลงมาคือ พันธุ์ขาวใหญ่ ขาวน้ำผึ้ง และทองดี โดยมีราคา 12.98 12.57 และ 12.11 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550)

ตารางที่ 4.4 พื้นที่ปลูกรวมเฉลี่ยของการปลูกส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามสายพันธุ์ ปี 2543-2547

พันธุ์/รายการ	2543	2544	2545	2546	2547	อัตราการขายตัว เฉลี่ย (ร้อยละ)
พื้นที่ปลูกรวม(ไร่)	66,179	63,466	59,718	58,007	74,636	3.95
พันธุ์ขาวหอม	466	586	229	189	221	(8.93)
พันธุ์ขาวแดงกวาง	6,581	4,694	4,880	5,951	6,309	(3.39)
พันธุ์ขาวใหญ่	961	842	854	818	774	(5.14)
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง	1,532	1,411	1,610	1,577	2,145	10.04
พันธุ์ทองดี	25,975	26,039	20,501	19,098	42,070	23.10
พันธุ์ขาวพวง	8,371	7,347	6,349	4,105	3,335	(19.98)
พันธุ์ขาวแป้น	3,136	2,343	1,933	2,048	1,520	(15.65)
พันธุ์ทำข่อย	10,645	10,611	12,780	13,317	13,538	6.50
พันธุ์อื่นๆ	8,512	9,593	10,582	10,904	5,724	(5.36)

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550

สำหรับต้นทุนการผลิตส้มโอของประเทศไทยในปี 2551 (ตารางที่ 4.5) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2549 และ 2550 สูงถึงร้อยละ 15.94 และ 12.18 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาเพิ่มขึ้นทำให้เกษตรกรแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.5 ต้นทุนการผลิตส้มโอของประเทศไทย ปี 2549-2551

รายการ	2549	2550	2551
ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)			
- ต้นทุนรวม	5,840	6,036	6,771
- ต้นทุนผันแปร	4,509	4,740	5,204
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)			
- ส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดคละ	7,380	4,760	4,460
ผลตอบแทนสุทธิ			
- บาท/ไร่	2,297	-1,956	-3,643
- บาท/ตัน	1,540	-1,276	-2,311

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

4.3 ระบบการตลาดส้มโอ

ปัจจุบันการตลาดไม้ผลหลายชนิดได้มีการดำเนินงานไปอย่างกว้างขวางทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพื่อผลักดันให้ผลไม้ไทยได้ประสบความสำเร็จทางการตลาดมากที่สุด ส้มโอเป็นไม้ผลอีกชนิดหนึ่งที่รัฐบาลบรรจุอยู่ในกลุ่มไม้ผลที่ต้องพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดให้มีปริมาณพอเพียง และมีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (ปี 2530-2534) เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีโอกาสในการขยายการผลิต และการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้ให้เกษตรกร

มูลค่าการค้าส้มโอของโลกช่วงระหว่าง ปี 2549-2551 (ตารางที่ 4.6) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี คู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศฮ่องกง แคนาดา จีน และสิงคโปร์ ในส่วนของราคาส่งออกนั้น พบว่ามีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนอย่างต่อเนื่อง และผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 96 ยังใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศ

ตารางที่ 4.6 การค้าส้มโอของโลกระหว่าง ปี 2549-2551

รายการ	2549	2550	2551
การค้าของโลก (ล้านตัน)	1.117	1.126	1.232
ส่วนแบ่งการตลาดโลกของส้มโอไทย (%)	0.84	0.89	0.91
ใช้ในประเทศไทย (ตัน)	285,845	298,008	308,904
ส่งออก ^{1/} (สด)			
- ปริมาณ (ตัน)	9,365	10,071	11,218
- มูลค่า (ล้านบาท)	132.33	119.95	109.23
ราคาส่งออก (บาท/ตัน) ^{1/}	14,130	11,911	10,018

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ^{1/} กรมศุลกากร, 2552

เพื่อให้เห็นภาพระบบการตลาดของส้มโอ ในหัวข้อนี้จะนำเสนอระบบตลาดในประเทศ ซึ่งรวมถึงระบบตลาดของผู้ผลิตจากเชียงรายก่อน และนำเสนอระบบการตลาดส่งออกต่อไปดังนี้

4.3.1 การตลาดในประเทศ

(1) การดำเนินการตลาดและราคาในประเทศ

แหล่งผลิตส้มโอกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพแตกต่างกันออกไป จึงมีผลต่อลักษณะโครงสร้างการค้า ซึ่งมีความหนาแน่นอยู่บริเวณแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ ได้แก่ จังหวัด นครปฐม และจังหวัดใกล้เคียง เช่นสมุทรสงคราม สมุทรสาคร โดยจังหวัดเหล่านี้มีศูนย์กลางการค้า คำนินธุรกิจ และกิจกรรมการตลาด โดยมีพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และนายหน้าทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางติดต่อซื้อส้มโอที่ได้มาตรฐานจากเกษตรกร (นิภาพรรณ, 2544)

การตลาดภายในประเทศเกษตรกรเจ้าของสวนส้มโอมีแนวทางการจำหน่ายส้มโอออกสู่ตลาด 2 ลักษณะคือ จำหน่ายเป็นผลและจำหน่ายเป็นน้ำหนักร (สมคิด, 2548)

1. จำหน่ายเป็นผล วิธีการดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานานโดยกำหนดจากขนาดผลด้วยวิธีการวัดรอบวงจากส่วนกลางของผลบริเวณที่ป่องมากที่สุด มีหน่วยเป็นนิ้ว การจัดแบ่งขนาดของผลผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 8 ขนาด (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2550) ดังนี้

ขนาดหนึ่ง: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 21.10 นิ้ว

ขนาดสอง: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 19.4-21.10 นิ้ว

ขนาดสาม: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 18.5-19.4 นิ้ว

ขนาดสี่: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 17.5-18.5 นิ้ว

ขนาดห้า: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 16.6-17.5 นิ้ว

ขนาดหก: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 15.0-16.6 นิ้ว

ขนาดเจ็ด: มีขนาดเส้นรอบผลมากกว่า 14.5-15.0 นิ้ว

ขนาดแปด: มีขนาดเส้นรอบผล 12.3-14.5 นิ้ว

การจัดขนาดของส้มโอแต่ละพันธุ์แตกต่างกันไปบ้าง เนื่องจากลักษณะและขนาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งการซื้อขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่นิยมจัดขนาด 3 ขนาด คือ เบอร์หนึ่งมีเส้นรอบวงมากกว่า 18 นิ้ว เบอร์สองมีเส้นรอบวงระหว่าง 17-18 นิ้ว และเบอร์สามมีเส้นรอบวงต่ำกว่า 17 นิ้ว ข้อเสียของการจำหน่ายด้วยวิธีนี้คือพ่อค้าคนกลางสามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ง่าย โดยการขายส้มโอเกรดต่ำในราคาของส้มโอเกรดสูง ซึ่งผู้บริโภคเองไม่ทราบ

2. จำหน่ายเป็นน้ำหนักร เป็นวิธีที่เหมาะสมและนิยมในปัจจุบัน เป็นวิธีที่เริ่มใช้จากเกษตรกรเจ้าของสวนส้มโอที่ได้ทำการปฏิบัติดูแลบำรุงรักษาต้นส้มโอเป็นอย่างดี ต้นที่ปลูกเป็นส้ม

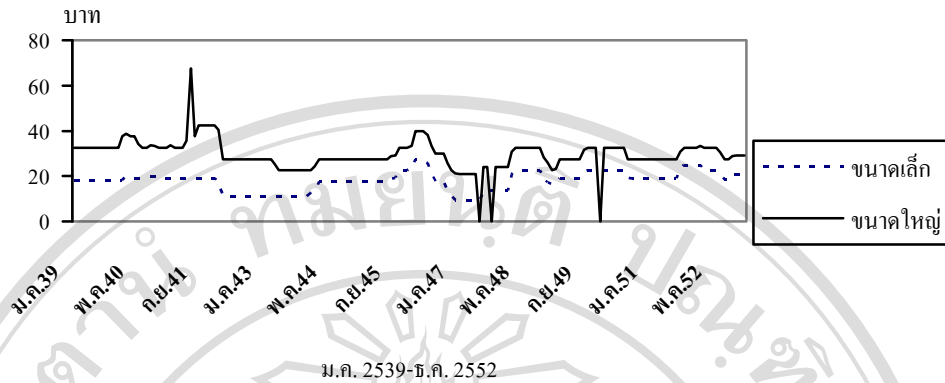
โอพันธุ์ดี ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี จึงจำหน่ายโดยการกำหนดน้ำหนักเป็นกิโลกรัมต่อผล น้ำหนักของแต่ละผลเป็นตัวกำหนดราคาอีกทอดหนึ่ง จึงเป็นที่นิยมมากกว่าจำหน่ายเป็นผล ทั้งนี้เพราะประหยัดเวลาและคล่องตัว ไม่ต้องเสียเวลาในการคัดขนาด ให้ความยุติธรรมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ในด้านราคาที่จำหน่าย

การจัดจำหน่ายส้มโอโดยวิธีชั่งน้ำหนักนี้ มีวิธีการกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้ 2 ทางคือ เกษตรกรเจ้าของสวนเป็นผู้จำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลางรับซื้อจากเจ้าของสวนแล้วส่งขายให้ผู้บริโภคเป็นทอด ๆ ไป แต่ในวิธีการตลาด (ภาพที่ 4.6) แล้วส่วนใหญ่ผลผลิตจากสวนจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นมากกว่าพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ

สำหรับการกำหนดราคานั้น ปกติผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาในขั้นต้น เพื่อใช้ต่อรองราคาซื้อขายผลผลิตจากเกษตรกร โดยพิจารณาจากปริมาณผลผลิตส้มโอในฤดูนั้น ๆ ปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ ระดับราคาในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นต้น ส้มโอจะมีราคาอยู่ 2 ช่วงคือ ช่วงแรกในระยะเดือนสิงหาคม-กันยายน อันเป็นช่วงที่ส้มปีออกสู่ตลาด ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้มีปริมาณมาก ราคาส้มโอประมาณ 5-40 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์และสถานที่จำหน่าย อีกระยะหนึ่งคือช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายนของปีถัดไป ระยะนี้จัดเป็นส้มทวายที่เกิดตามธรรมชาติ เนื่องจากมีฝนทิ้งช่วงปลายเดือนกรกฎาคมซึ่งคล้ายกับการอดน้ำเช่นกัน

การเคลื่อนไหวของราคาส้มโอก็เป็นทำนองเดียวกันกับราคาผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ โดยในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตราคาที่จะมีแนวโน้มลดลง ต่อมาแนวโน้มของราคาก็จะสูงขึ้น ในช่วงที่ส้มโอมีปริมาณน้อยในขณะที่ความต้องการของตลาดมีมากหรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ เป็นต้น ส้มโอเป็นที่ต้องการของชาวจีนมากในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม ของทุกปีเป็นผลให้ส้มโอจำหน่ายได้ราคาดีในช่วงนี้ ดังนั้นเกษตรกรจึงได้บังคับให้ส้มโอออกทวาย โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวม่วงอันเป็นที่ชื่นชอบและนิยมกันมากของชาวจีนในประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์

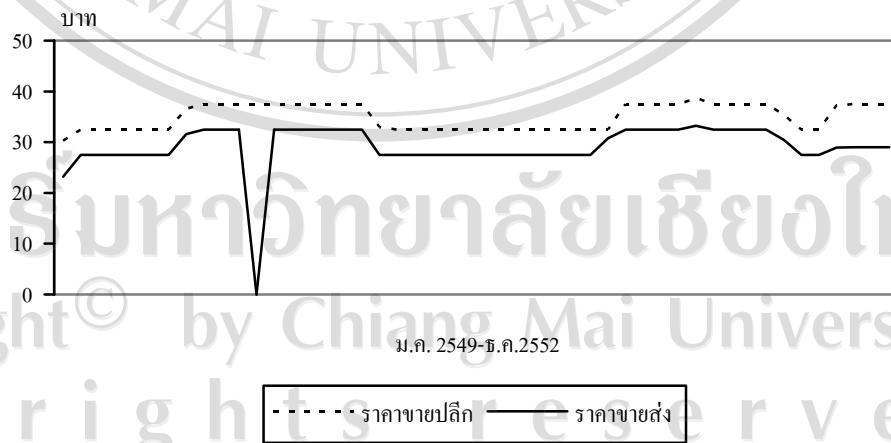
เมื่อพิจารณาราคาขายส่งส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กในภาคกลางช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2552 พบว่าระดับราคาในแต่ละปีไม่ค่อยผันผวนมากนัก แต่สำหรับขนาดใหญ่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีบางช่วงที่ราคาค่อนข้างแกว่งอย่างเห็นได้ชัดทั้งนี้ยังไม่ทราบสาเหตุของความแปรปรวนนี้ และราคามีสัดส่วนค่อนข้างแตกต่างกันมากโดยเฉลี่ยแตกต่างกันประมาณ 13.55 บาทต่อผล หรือราคาของส้มโอขนาดใหญ่มีราคาสูงกว่าส้มโอขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 45.18 (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบราคาขายส่งส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ของภาคกลาง ปี 2539 – 2552

ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

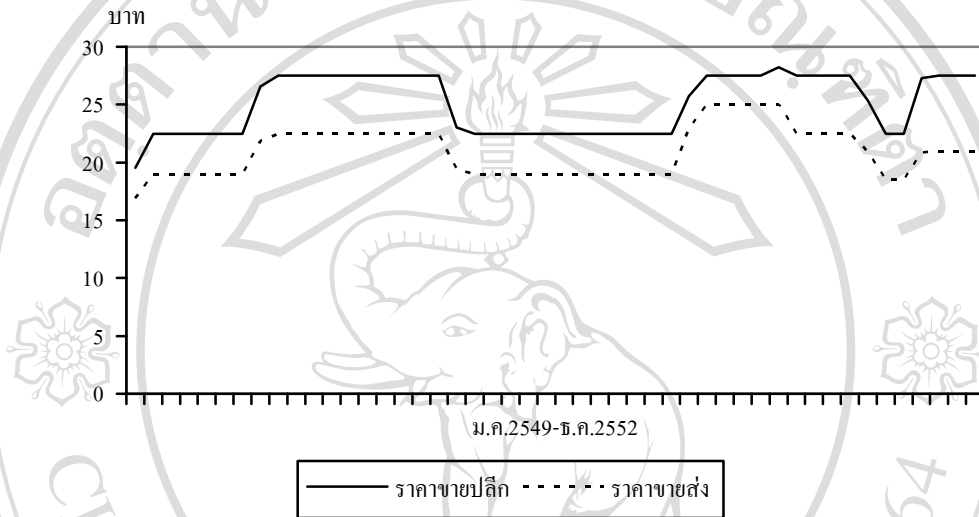
เมื่อเปรียบเทียบราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่ในภาคกลาง ระหว่างปี 2549-2552 พบว่ามีความแตกต่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยแล้วราคาขายปลีกสูงกว่าราคาส่งที่ร้อยละ 18.96, 16.80, 16.98 และ 20.30 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.2) และเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อราคาขายส่งมีความแปรปรวนอย่างมากนั้น ราคาขายปลีกยังคงรักษาระดับให้มีเสถียรภาพอยู่ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางซึ่งอธิบายไว้โดยนักเศรษฐศาสตร์เกษตร เช่น Tomek and Robinson (2003) Wiboonpongse et al. (2009) เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่ในภาคกลาง ปี 2549 – 2552

ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

เมื่อพิจารณาราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กในภาคกลางช่วงระหว่างปี 2549-2552 เห็นว่ามีความแตกต่างของราคาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 19.89, 20.50, 14.58 และ 23.97 ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนต่างของราคาขายส่งและขายปลีกส้มโอขนาดเล็กสูงกว่าส้มโอขนาดใหญ่ (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบราคาขายส่งและขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กในภาคกลาง ปี 2549 – 2552
ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

ราคาขายปลีกส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กในภาคกลาง ในปี 2549-2552 โดยเฉลี่ยแล้วมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.22, 2.45 และ 8.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ราคาขายปลีกส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กของภาคกลาง ปี 2549 – 2552

ปี	บาท/กิโลกรัม												เฉลี่ย
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
2549	19.53	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	26.59	27.50	27.50	27.50	27.50	24.26
2550	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50	23.00	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	25.04
2551	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	22.50	25.75	27.50	27.50	27.50	27.50	24.44
2552	28.25	27.50	27.50	27.50	27.50	25.36	22.50	22.50	27.27	27.50	27.50	27.50	26.53

ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

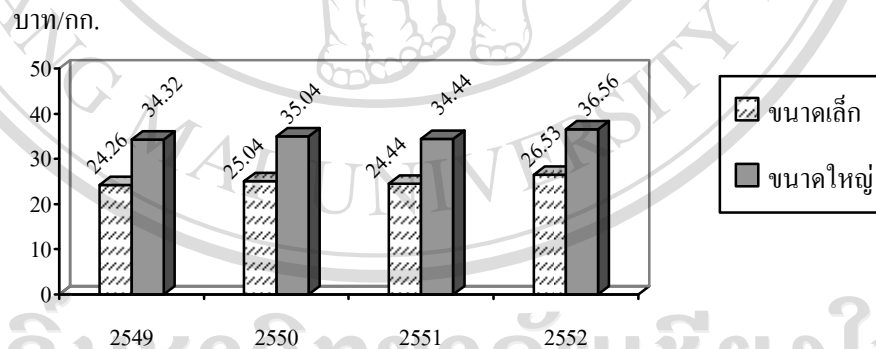
ส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่นองภาคกลางในปี 2552 มีการขยายตัวของราคาขายปลีกเพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 2.10, 1.74 และ 6.16 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ราคาขายปลีกส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดใหญ่นองภาคกลาง ปี 2549 – 2552

ปี	บาท/กิโลกรัม												
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย
2549	30.28	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	36.59	37.50	37.50	37.50	37.50	34.32
2550	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	33.00	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	35.04
2551	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	32.50	35.75	37.50	37.50	37.50	37.50	34.44
2552	38.63	37.50	37.50	37.50	37.50	35.36	32.50	32.50	37.27	37.50	37.50	37.50	36.56

ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

เมื่อเปรียบเทียบราคาขายปลีกของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กและขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยในภาคกลางแล้วจะเห็นว่าผู้ขายจะจำหน่ายส้มโอเป็นกิโลกรัมซึ่งราคาขายของขนาดใหญ่จะมากกว่าขนาดเล็กไม่น้อยกว่า 10.22 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 30 (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของส้มโอพันธุ์ทองดีขนาดเล็กและใหญ่ในภาคกลาง
ที่มา: กรมการค้าภายใน, 2553

สำหรับภาคเหนือนั้นราคาขายส้มโอของแต่ละสายพันธุ์ช่วงระหว่างปี 2543-2547 อยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกันโดยพันธุ์ที่มีราคาสูงกว่าพันธุ์อื่น ๆ โดยเฉลี่ยคือ พันธุ์ขาวหอม และพันธุ์ขาวแตงกวา โดยราคาขายในแต่ละปีโดยเฉลี่ยแล้วมีความใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วราคาขายมีแนวโน้มที่ลดลงร้อยละ 20 ในช่วง 5 ปี พันธุ์ที่ราคาลดลงมากที่สุดคือ พันธุ์ขาวแป้น พันธุ์ขาว

หอม และพันธุ์ข้าวพวง คือลดลงประมาณร้อยละ 30 ในช่วงเดียวกันหรือประมาณร้อยละ 7.5 ต่อปี ส่วนพันธุ์ที่มีราคาตกลงเล็กน้อยคือ พันธุ์ข้าวน้ำผึ้ง และพันธุ์ท่าข่อย (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ราคาขายส่งเฉลี่ยของส้มโอในภาคเหนือจำแนกตามสายพันธุ์ ปี 2543-2547

พันธุ์/รายการ	2543	2544	2545	2546	2547	ราคา	อัตราการ
						เฉลี่ย (บาท)	ขยายตัว (ร้อยละ)
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/กก.)	12.96	12.67	11.08	11.39	10.35	11.69	(20.14)
พันธุ์ข้าวหอม	16.13	15.28	11.90	14.13	11.30	13.75	(29.94)
พันธุ์ข้าวแดงกวาง	14.21	14.88	12.70	12.52	12.61	13.38	(11.30)
พันธุ์ข้าวใหญ่	14.00	14.06	12.06	13.30	11.50	12.98	(17.86)
พันธุ์ข้าวน้ำผึ้ง	13.17	14.05	11.07	12.65	11.90	12.57	(9.64)
พันธุ์ทองดี	13.55	13.15	11.79	11.77	10.27	12.11	(24.21)
พันธุ์ข้าวพวง	14.08	12.38	10.69	11.38	10.00	11.71	(28.98)
พันธุ์ข้าวแป้น	13.82	12.35	10.62	10.83	9.58	11.44	(30.68)
พันธุ์ท่าข่อย	11.96	12.06	10.71	11.46	10.77	11.39	(9.95)
พันธุ์อื่นๆ	9.27	9.70	9.09	9.16	7.95	9.03	(14.24)

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550

ในจังหวัดเชียงรายการค้าส้มโอส่วนใหญ่เป็นการค้าส่งให้กับพ่อค้าคนกลางแต่ละประเภทและพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดขนาด โดยแบ่งเป็น 3 เบอร์ใช้เส้นรอบวงเป็นเกณฑ์ และเป็นผู้กำหนดราคาโดยแต่ละเบอร์ซึ่งราคาแตกต่างกันประมาณ ร้อยละ 41.67 - 42.86 (ตารางที่ 4.10)

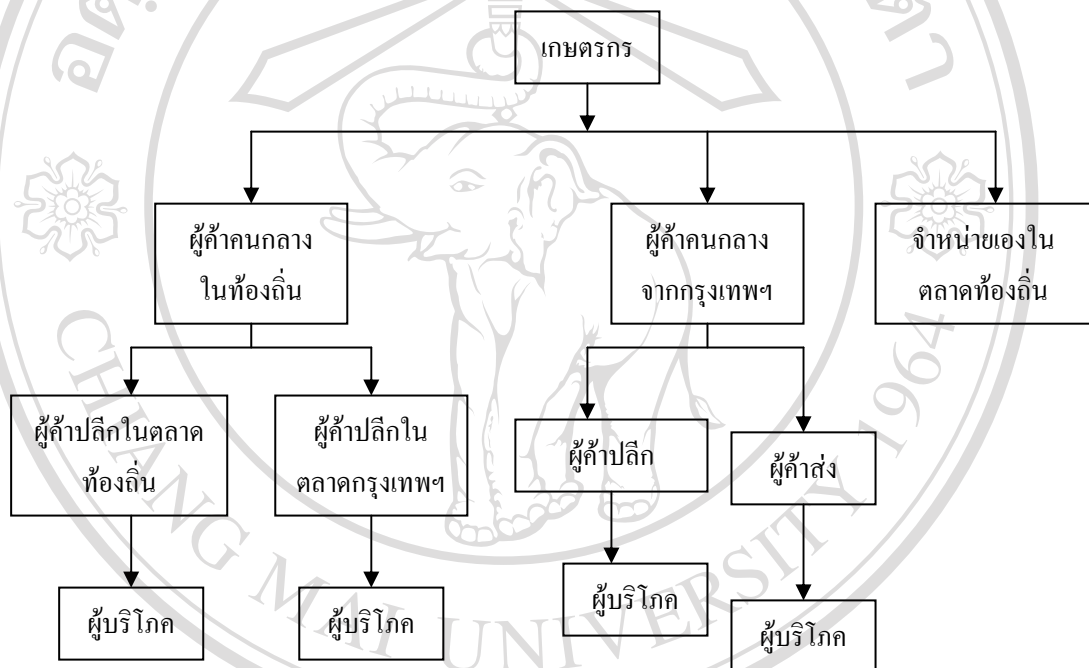
ตารางที่ 4.10 การกำหนดราคาค้าส่งส้มโอของผู้รวบรวมจังหวัดเชียงราย ปี 2550

เบอร์	ขนาดเส้นรอบวง (นิ้ว)	ราคา (บาท/ผล)		
		ซื้อ	ขายส่ง	ส่งสหกรณ์
1	18 ขึ้นไป	12	15	18
2	17-18	7	8	16
3	มากกว่า 16.5	4	4	12

ที่มา: นงนุชและคณะ, 2551

(2) วิธีการตลาดส้มโอ

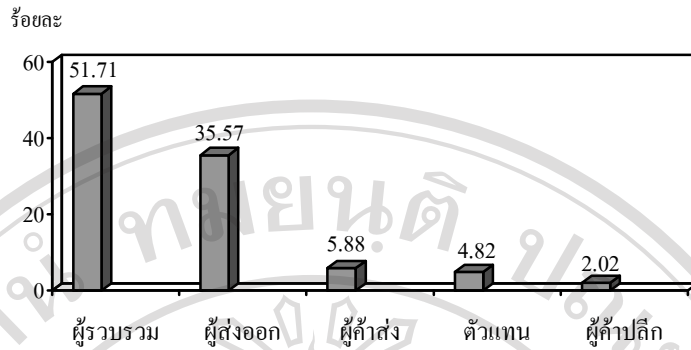
วิธีการตลาดส้มโอของประเทศไทยนั้นเกษตรกรจำหน่ายส้มโอให้กับผู้ค้า 3 ประเภท ได้แก่ จำหน่ายเองในตลาดท้องถิ่น ผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่น และผู้ค้าคนกลางจากกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่นจำหน่ายส้มโอให้กับผู้ค้าปลีกในตลาดท้องถิ่น และผู้ค้าปลีกในตลาดกรุงเทพฯ แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกทอด ส่วนผู้ค้าคนกลางจากกรุงเทพฯจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งแล้วจึงจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 วิธีตลาดของส้มโอในประเทศไทย

ที่มา: สมคิด, 2548

สำหรับจังหวัดเชียงรายนั้น นางนุชและคณะ (2551) ได้ศึกษาและให้ภาพเกี่ยวกับกระบวนการตลาดส้มโอไว้อย่างละเอียดคือ ผู้ปลูกส้มโอในจังหวัดเชียงรายขายส้มโอให้กับคนกลาง 5 ประเภท โดยมีมูลค่าการขายให้กับผู้รวบรวมมากที่สุดร้อยละ 51.71 รองลงไปเป็นผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง ตัวแทน และผู้ค้าปลีกร้อยละ 35.57, 5.88, 4.82 และ 2.02 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.6)



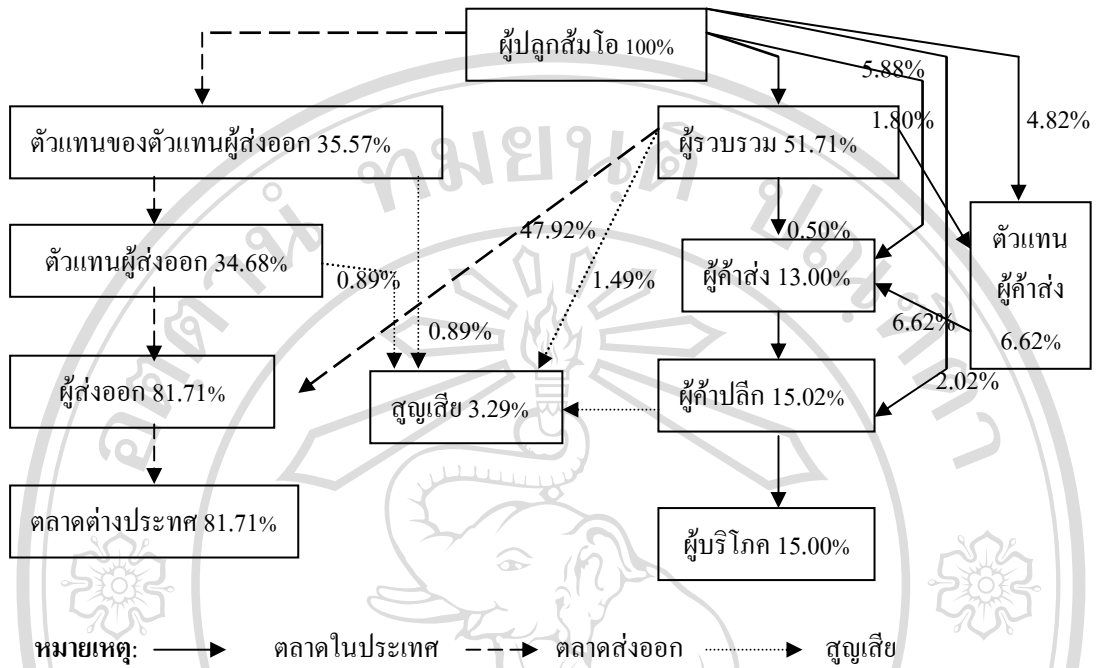
ภาพที่ 4.6 มูลค่าสัมโที่ปลูกในจังหวัดเชียงรายขายให้กับคนกลางประเภทต่าง ๆ

ที่มา: นงนุชและคณะ, 2551

จากการวิเคราะห์วิถีการตลาดของเชียงราย พบว่าสัมโของเชียงรายส่วนใหญ่ส่งขายต่างประเทศถึงร้อยละ 81 ของผลผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับประเทศจีน และเนเธอร์แลนด์ มีการบริโภคในประเทศเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น (ภาพที่ 4.7) การขายสัมโให้กับผู้ส่งออกเป็นการขายผ่านผู้รวบรวมถึงร้อยละ 47.92 (ของร้อยละ 81.71) และผ่านตัวแทนร้อยละ 35.57

ทั้งนี้ สัมโร้อยละ 51.71 ที่ผู้รวบรวมซื้อจากผู้ปลูกนี้ขายให้กับผู้ส่งออก ตัวแทนผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่ง ร้อยละ 47.92, 1.80 และ 0.50 ตามลำดับ และพบความสูญเสียที่เกิดจากผู้รวบรวมร้อยละ 1.49 (ภาพที่ 4.7)

ผู้ค้าส่งซื้อสัมโทั้งจากผู้ปลูกสัมโโดยตรงร้อยละ 5.88 จากตัวแทน 6.62 และจากผู้รวบรวมร้อยละ 0.50 รวมเป็นร้อยละ 13.00 ของสัมโทั้งหมด แล้วขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกซื้อจากชาวสวนอีกร้อยละ 2.02 รวมปริมาณที่ผู้ค้าปลีกค้าร้อยละ 15.02 แต่ในการทำธุรกิจของผู้ค้าปลีกมีการสูญเสียน้ำหนักและเน่าเสีย ร้อยละ 0.02 จึงเหลือไปสู่ผู้บริโภคร้อยละ 15.00 (นงนุชและคณะ, 2551)



ภาพที่ 4.7 วิธีการตลาดส้มโอในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นงนุชและคณะ, 2551

4.3.2 การตลาดต่างประเทศ

ในภาพรวมของประเทศนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นปีที่รัฐบาลไทยเริ่มทำการส่งเสริมด้านการตลาดผลไม้ชนิดต่าง ๆ ในต่างประเทศอย่างจริงจัง นอกจากทุเรียน ลำไย มะม่วงแล้ว ส้มโอก็เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น ส้มโอเป็นส้มที่มีลักษณะและรสชาติดีมาก ทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมากกว่าส้มชนิดอื่น ๆ

ตลาดส้มโอที่สำคัญในต่างประเทศได้แก่ ประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แคนาดา ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา และปัจจุบันตลาดต่างประเทศได้ขยายไปทางตะวันออกกลาง เช่น ประเทศบาเรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และโอมาน เป็นต้น สำหรับประเทศฮ่องกง และสิงคโปร์นั้นมีการนำเข้าส้มโอมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการส่งออกส้มโอทั้งหมดของไทย

การส่งออกส้มโอของไทยนั้นยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและน่าจะเป็นผลไม้ที่มีอนาคตสดใส เพราะเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมาก นอกจากนั้นส้มโอมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลไม้ชนิดอื่นหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการส่งออก

1. ส้มโอมีเปลือกที่หนา และต่อมน้ำมันบริเวณผิวเปลือกช่วยรักษาความสดของเปลือกได้นาน ไม่เหี่ยวง่าย ทำให้ไม่จำเป็นต้องรีบจำหน่าย และบริโภคเหมือนผลไม้ชนิดอื่น โดยมีอายุการเก็บรักษายาวนานประมาณ 3 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน โดยมีคุณภาพดีเหมือนเดิม อีกทั้งยังทำให้มีรสชาติดีขึ้น

2. สามารถขนส่งได้ไกลกว่าผลไม้ชนิดอื่น เนื่องจากมีเปลือกหนา ป้องกันการกระทบกระเทือนได้ดี อีกทั้งยังเก็บไว้ได้นาน ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการส่งไปยังตลาดต่างประเทศ เพราะสามารถส่งออกโดยทางเรือได้ โดยเฉพาะตลาดบริเวณใกล้บ้านกับประเทศไทยทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการส่งออกได้มาก นอกจากนี้การเพาะปลูกก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ตลาดเพราะไม่มีอุปสรรคในการขนส่ง (สมคิด, 2548)

การคัดขนาดเพื่อการส่งออกและการบรรจุหีบห่อ ส้มโอที่ส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นได้มีการคัดขนาดออกเป็น 3 ชั้น คือ ชั้น 1, 2 และ 3 แต่เนื่องจากส้มโอแต่ละพันธุ์มีขนาดผลที่แตกต่างกันออกไป จึงมีผลให้ขนาดของผลที่ส่งออกแต่ละพันธุ์มีขนาดแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. ส้มโอพันธุ์ขาวหอมและขาวน้ำผึ้ง เป็นส้มโอที่มีขนาดผลใหญ่กว่าพันธุ์อื่น ๆ ขนาดของเส้นรอบวงจึงมากกว่าส้มโอพันธุ์อื่น ๆ คือ

ส้มชั้น 1 มีขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 18 นิ้ว

ส้มชั้น 2 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 17-18 นิ้ว

ส้มชั้น 3 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 16-17 นิ้ว

2. ส้มโอพันธุ์ทองดี มีขนาดเส้นรอบวงของผลแต่ละชั้น ดังนี้

ส้มชั้น 1 มีขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 17 นิ้ว

ส้มชั้น 2 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 16-17 นิ้ว

ส้มชั้น 3 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 15-16 นิ้ว

3. ส้มโอพันธุ์ขาวพวง มีขนาดเส้นรอบวงของผลแต่ละชั้น ดังนี้

ส้มชั้น 1 มีขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 16 นิ้ว

ส้มชั้น 2 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 15-16 นิ้ว

ส้มชั้น 3 มีขนาดเส้นรอบวงประมาณ 14-15 นิ้ว

พันธุ์ที่นิยมส่งออกมากที่สุดคือ พันธุ์ขาวหอม พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง และพันธุ์ทองดี ส่วนพันธุ์ขาวพวงนั้นเป็นพันธุ์ที่ชาวจีนในฮ่องกงและสิงคโปร์นิยมใช้เฉพาะช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์

เท่านั้น หลังจากพื้นที่กาลดังกล่าวไปแล้วราคาส่งออกก็จะต่ำกว่าราคาพันธุ์ส้มโอพันธุ์ขาวหอมพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง และพันธุ์ทองดีถึง ร้อยละ 50 ในขณะที่ส้มโอทั้งสามพันธุ์ดังกล่าวนี้ราคาสูงและจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี โดยขนาดของส้มโอในการส่งออกมีขนาดตั้งแต่ 16-18 นิ้ว วิธีการคัดเลือกขนาดของผลส้มโอจะใช้ตามวิธีทำเป็นห่วงตามขนาดที่ต้องการแล้วสวมวัดรอบกลางผลส้มโอ ซึ่งจะทำให้วัดขนาดได้ถี่ถ้วนกว่าและรวดเร็วกว่าการใช้สายวัด ความต้องการของตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมส้มโอขนาดเส้นรอบวง 16 นิ้วซึ่งจัดเป็นส้มโอขนาดเล็กหรือชั้นสาม (สมคิด, 2548)

4.4 สรุป

เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไป การผลิต และการตลาดส้มโอแล้วชี้ให้เห็นว่าผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ และการซื้อขายเกษตรกรยังคงจำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลางประเภทต่าง ๆ มีเพียงส่วนน้อยที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายโดยใช้ราคาตลาดกรุงเทพฯ เป็นเกณฑ์แล้วจึงกำหนดราคาลดลงเป็นทอด ๆ ไป ส่วนการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าโลก โดยคู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ ประเทศเวียดนาม และอิสราเอล

สำหรับการผลิตและการตลาดส้มโอในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่าเชียงรายเป็นจังหวัดที่ปลูกส้มโอมากที่สุดของภาคเหนือ และผลผลิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 81 เป็นผลผลิตเพื่อส่งออก