

ระบบตลาดผลไม้สดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

Marketing System of Fresh Fruits in the Lower Northern Region

เพียรนิภา หมื่นยา (Piannipa Muenya)* ดร.มาฆะสิริ เชาวกุล (Dr.Makasiri Choawakul)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาด วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาดของส้มเขียวหวาน กกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรและส้มโอในจังหวัดพิจิตร โดยใช้แบบสอบถามถามเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง ผลการศึกษาตลาดของส้มเขียวหวาน กกล้วยไข่ และส้มโอ พบว่าตลาดในภาคกลางเป็นตลาดสำคัญ สถานที่ซื้อขายผลไม้เป็นพื้นที่สวนของเกษตรกร และลักษณะการขายส้มเขียวหวาน และส้มโอของเกษตรกรส่วนมากเป็นการขายแบบคละขนาด สำหรับการขายกล้วยไข่ขายแบบเป็นตั้ง และเกษตรกรจะขายผลผลิตแบบเงินสด ต้นทุนการตลาดระดับขายส่งจะเป็นต้นทุนในกิจกรรมการขนส่งมากที่สุด ด้านส่วนเหลือการตลาดระดับขายส่งพบว่าส้มโอมีค่าสูงสุด ส่วนเหลือการตลาดระดับขายปลีกพบว่าส้มโอมีค่าสูงสุดเช่นกัน

ABSTRACT

This research aims to study about the marketing system, marketing channel, marketing cost, and the marketing margin of tangerine, egg banana in Kamphang Phet province and pomelo in Phichit province. The questionnaires were used for collecting the information from farmers and middleman. The results of marketing tangerine, egg banana and pomelo showed that market in the central market is important. Trading places is that in orchard. Mostly type of sale tangerine and pomelo is mixed sizes. Egg Banana sales are set. Farmers to sell produce are cash. Cost of wholesale markets is the most cost transportation activities. Furthermore, the result of marketing margin showed that the margins of wholesale marketing of pomelo has the highest rate as well as its rate of retail marketing margin.

คำสำคัญ : ระบบตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด

Key Words : Marketing system, Marketing channel, Marketing margin

* นักศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ การเลี้ยงปศุสัตว์ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเพาะปลูกพืช รวมถึงการปลูกผลไม้ด้วย ผลไม้ นอกจากจะใช้บริโภคในประเทศแล้วผลไม้ยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่ทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายพันล้านบาท โดยปี พ.ศ. 2547 การส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์มีมูลค่า 38,958 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 43,698 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 การส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 46,516 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 48,486 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็น 55,499 ล้านบาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)
2547	38,958
2548	43,698
2549	46,516
2550	48,486
2551	55,499

จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกผลไม้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ในปี พ.ศ. 2548 มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ 27.79 ล้านไร่ ปี 2549 พื้นที่เพาะปลูก 28.63 ล้านไร่ และในปี พ.ศ. 2550 มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เพิ่มขึ้นเป็น 29.06 ล้านไร่ (ตารางที่ 2) โดยที่ทั่วทุกภาคของประเทศไทยสามารถปลูกผลไม้ได้ รวมถึงพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 9 จังหวัดได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย พิจิตร กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ ตาก อุทัยธานี และ นครสวรรค์ พื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีพื้นที่ปลูกผลไม้ 1,560,758 ไร่ จากพื้นที่ถือครองทางการเกษตร

ทั้งหมด 19,932,339 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) การเพิ่มขึ้นของพื้นที่ปลูกผลไม้ ทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น และการที่ระบบค้าขายผลไม้เป็นตลาดซื้อขายทันทีจึงทำให้ราคาเคลื่อนไหวขึ้นลงอย่างรวดเร็วในแต่ละวันหรือแต่ละชั่วโมง และเกษตรกรส่วนมากยังเป็นเกษตรกรรายย่อย ต้องอาศัยผู้รวบรวมทำหน้าที่รวบรวมสินค้า การค้าที่ต้องผ่านผู้ค้าหลายชั้นตอนนอกจากจะมีผลเรื่องความสดของผลไม้ที่ลดลง ยังมีผลด้านส่วนเหลือจากการตลาดและทำให้ราคาที่เกษตรกรจะได้รับต่ำลงตามลำดับ (ฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขา มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2548)

ตารางที่ 2 พื้นที่ปลูกผลไม้

ปี	พื้นที่ปลูกผลไม้ (ล้านไร่)
2548	27.79
2549	28.63
2550	29.06

เนื่องจากปัจจุบันเมื่อมีผลไม้ออกสู่ตลาดจำนวนมากจึงต้องมีการกระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิตไปยังจังหวัดต่าง ๆ และต่างประเทศ ซึ่งผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่อาจมีขั้นตอนที่ยากซับซ้อนที่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางในการนำผลผลิตผลไม้จากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคตามแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นจึงได้ศึกษาระบบตลาดผลไม้และศึกษาวิธีการตลาดซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิถีทางที่ผลไม้เคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตมาจนถึงมือผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผลไม้จากผู้ผลิตจะต้องผ่านผู้ค้าต่าง ๆ ที่ประเภท จึงจะถึงมือผู้บริโภค และทำให้ทราบว่าผู้ค้าประเภทใดในระบบตลาดผลไม้มีบทบาทที่สำคัญ ในการศึกษาระบบตลาดและวิธีการตลาดผลไม้ครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการกระจายผลผลิตผลไม้และเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา

ผลไม้ต้นตลาด และการที่วิธีการตลาดของสินค้าที่ต้องผ่านคนกลางหลายขั้นตอนจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงมีผลต่อราคาที่ได้รับ จึงได้ศึกษาในเรื่องส่วนเหลือของการตลาดด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการพิจารณาการทำงานของระบบตลาดที่มีอยู่ได้บางส่วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการตลาด (Marketing Channel) ของผลไม้ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาระบบตลาดผลไม้ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาต้นทุนการตลาด (Marketing Cost) ของผลไม้ในเขตภาคเหนือตอนล่าง
4. เพื่อศึกษาส่วนเหลือของการตลาด (Marketing Margin) ของผลไม้ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเพาะปลูกส้มเขียวหวานที่จังหวัดกำแพงเพชร ส้มโอที่จังหวัดพิจิตร ถั่วเขียวที่จังหวัดกำแพงเพชร และพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อส้มเขียวหวาน ส้มโอ ถั่วเขียว

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 75 ราย จำแนกตามชนิดของผลไม้เป็น 3 ชนิด (ส้มเขียวหวาน ส้มโอ ถั่วเขียว) ชนิดละ 25 ราย และกลุ่มพ่อค้าคนกลางจะเก็บตัวอย่างจากพื้นที่สำรวจทั้ง 2 จังหวัด (พิจิตร กำแพงเพชร) รวม 20 ราย (จังหวัดละ 10 ราย) ประกอบด้วยผู้ค้าส่งจังหวัดละ 5 ราย ผู้ค้าปลีกจังหวัดละ 5 ราย

พื้นที่ตัวอย่าง ได้แก่ ส้มเขียวหวานที่จังหวัดกำแพงเพชร ส้มโอที่จังหวัดพิจิตร ถั่วเขียวที่จังหวัดกำแพงเพชร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถามเกษตรกรผู้เพาะปลูกผลไม้
2. แบบสอบถามพ่อค้าคนกลาง

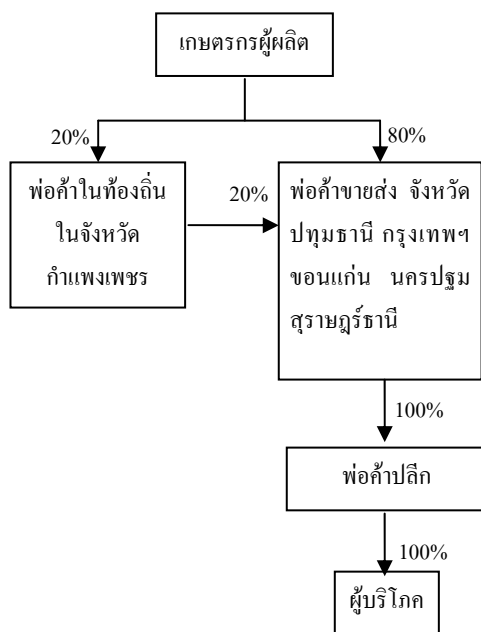
การวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ได้ทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง โดยจะรวบรวมข้อมูลวิธีการตลาด ข้อมูลระบบตลาดและต้นทุนการตลาดในส่วนของการคัดเกรด การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง และส่วนเหลือการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้เป็นคำร้อยละ และอธิบายผลโดยวิธีพรรณนา

ผลการศึกษา

1. วิธีการตลาด

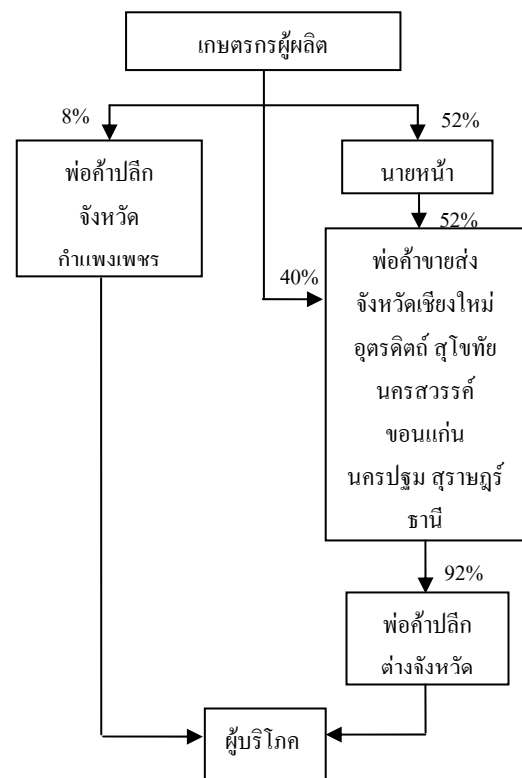
ผลการศึกษาวิธีการตลาดส้มเขียวหวานของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าวิธีการตลาดส้มเขียวหวานเริ่มจากเกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวานจำหน่ายส้มเขียวหวานให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นร้อยละ 20 และเกษตรกรจำหน่ายให้พ่อค้าขายส่งจากต่างจังหวัดร้อยละ 80 โดยที่พ่อค้าส่งจากต่างจังหวัดมาจากจังหวัดปทุมธานี กรุงเทพฯ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี นครปฐม พิจิตร โดยส่วนมากเป็นพ่อค้าจากตลาดไท ซึ่งทั้งพ่อค้าในท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชรและพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดจะเข้าไปรับซื้อส้มเขียวหวานที่สวนของเกษตรกร จากนั้นพ่อค้าในท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชรจะจำหน่ายส้มเขียวหวานให้กับพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด และพ่อค้าขายส่งจะนำส้มเขียวหวานไปคัดเกรดและจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกจำหน่ายส้มเขียวหวานให้กับผู้บริโภค (ดังรูปที่ 1)



รูปที่ 1 วิธีการตลาดส้มเขียวหวาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาวิธีการตลาดกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชรพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ร้อยละ 52 จำหน่ายกล้วยไข่ผ่านนายหน้า ซึ่งนายหน้ามีหน้าที่รวบรวมกล้วยไข่ให้กับพ่อค้าขายส่ง และเกษตรกรร้อยละ 40 จำหน่ายกล้วยไข่ให้กับพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด ซึ่งมาจากจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ สุโขทัย นครสวรรค์ ขอนแก่น นครปฐม สุราษฎร์ธานี เป็นต้น และเกษตรกรร้อยละ 8 จำหน่ายกล้วยไข่ให้กับพ่อค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร สำหรับการซื้อขายกล้วยไข่พ่อค้าจะมีการติดต่อสั่งจองและนัดวันขึ้นกล้วยกับเกษตรกรไว้ก่อน หรือถ้าถึงวันที่ต้องเก็บผลผลิตกล้วยไข่ โดยที่ไม่มีพ่อค้าติดต่อสั่งจองไว้ก่อนหรือมีพ่อค้าที่สั่งจองไว้แต่ไม่ได้มารับซื้อตามนัด เกษตรกรจะจำหน่ายกล้วยไข่ให้กับพ่อค้าที่มาขอซื้อในวันนั้นทันทีเพราะถ้าตัดมาแล้วทิ้งไว้เกิน 3 วันกล้วยไข่จะสุก ส่วนสถานที่ซื้อขายกล้วยไข่คือสวนของเกษตรกร จากนั้นพ่อค้าส่งต่างจังหวัดจะนำกล้วยไข่ไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกตามจังหวัดต่าง ๆ จากนั้นพ่อค้าปลีกทั้งในจังหวัดกำแพงเพชรและพ่อค้าปลีกต่างจังหวัดจะนำผลผลิตกล้วยไข่นั้นไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค สำหรับแหล่งสำคัญในการขายปลีกกล้วยไข่ของ

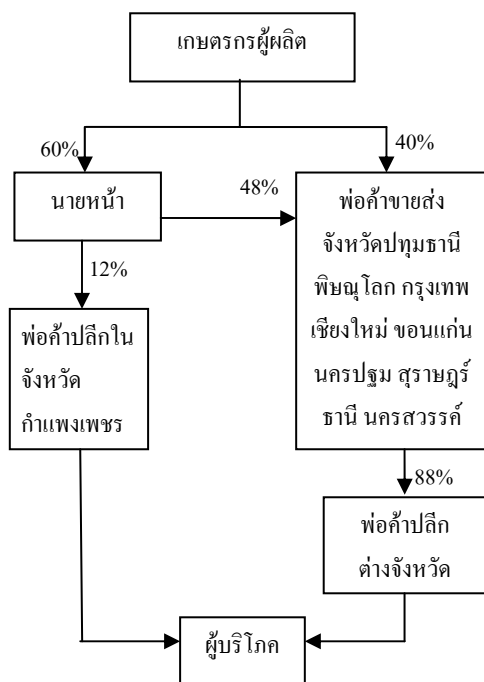
จังหวัดกำแพงเพชรอยู่ที่ตลาดปากอ่างตั้งอยู่ริมถนนสายเอเชียบ้านปากอ่าง ตั้งอยู่ที่อำเภอท่าทองพัฒนาเขตอำเภอเมือง หรือท้องถิ่นเรียกว่าตลาดมอกล้วยไข่หรือตลาดปากอ่าง (ดังรูปที่ 2)



รูปที่ 2 วิธีการตลาดกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาวิธีการตลาดส้มโอของจังหวัดพิจิตรพบว่าเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอร้อยละ 60 จำหน่ายส้มโอผ่านนายหน้า ซึ่งนายหน้าเป็นผู้รวบรวมส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรอีกร้อยละ 40 จำหน่ายส้มโอให้กับพ่อค้าส่งต่างจังหวัด ซึ่งพ่อค้าที่รับซื้อส่วนมากมาจากตลาดไท และจังหวัดอื่น ๆ เช่น จังหวัดพิษณุโลก กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครปฐม สุราษฎร์ธานี นครสวรรค์ เป็นต้น สำหรับสถานที่ในการซื้อขายส้มโอระหว่างพ่อค้ากับเกษตรกรคือสวนของเกษตรกร โดยที่นายหน้าร้อยละ 48 จะทำหน้าที่รวบรวมส้มโอให้กับพ่อค้าขายส่ง และนายหน้าร้อยละ 12 จะทำหน้าที่รวบรวมส้มโอให้กับพ่อค้าขาย

ปลูกในจังหวัดกำแพงเพชร จากนั้นพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดจะจำหน่ายส้มโอให้กับพ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัด และพ่อค้าขายปลีกทั้งในจังหวัดกำแพงเพชร และพ่อค้าปลูกต่างจังหวัดจะจำหน่ายส้มโอนั้นให้กับผู้บริโภคต่อไป (ดังรูปที่ 3)



รูปที่ 3 วิธีการตลาดส้มโอ จังหวัดพิจิตร

2. ปัญหาในการผลิตของเกษตรกร

ผลการศึกษาปัญหาในการผลิตส้มเขียวหวานของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่ามีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับโรคและแมลงรบกวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาส้มร่วงก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต
2. ผลผลิตส้มเขียวหวานที่ได้มีขนาดเล็ก เพราะที่ดินเสื่อมโทรม จากการใช้สารเคมีจำนวนมากทำให้ดินไม่อุดมชื้นน้ำ
3. ปัญหาในเรื่องปุ๋ย และสารเคมีที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงขึ้น
4. ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายส้มเขียวหวานได้มีราคาต่ำ ในช่วงที่ผลผลิตออกมาก ประกอบกับปัญหาในเรื่อง

ปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้มีราคาสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุน

ผลการศึกษาปัญหาในการผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่ามีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาจากลมพายุพัดทำให้ต้นกล้วยไข่หักได้รับความเสียหาย ถ้าไม่สามารถที่จะฟื้นฟูหรือปลูกทดแทนใหม่ได้ทัน ทำให้ในปีนั้นไม่มีรายได้ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปลูกกล้วยไข่เพิ่มอีก
2. ปัญหาน้ำท่วมแปลงปลูกกล้วยไข่
3. ปัญหาในเรื่องดิน เมื่อปลูกกล้วยไข่ติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ลดลง ทำให้ผลผลิตกล้วยไข่ที่ได้ต่อไร่ลดลง และขนาดของผลและเครือก็มีขนาดเล็กลงอีกด้วย

ผลการศึกษาปัญหาในการผลิตส้มโอของเกษตรกรในจังหวัดพิจิตร พบว่ามีปัญหาดังนี้

1. ราคาส้มโอพันธุ์ทำห่อยที่เกษตรกรขายได้มีราคาต่ำ ไม่คุ้มค่ากับที่ลงทุน
2. พื้นที่ปลูกส้มโอเป็นสวนเก่า ปลูกมาหลายปีขาดการบำรุงรักษาที่ดี ดินจึงทรุดโทรมและทำให้ผลผลิตส้มโอที่ได้มีจำนวนลดลง
3. มีโรคและแมลงรบกวน
4. ค่าปุ๋ย และสารเคมีที่ต้องใช้มีราคาสูง

3. ลักษณะการซื้อขายผลผลิต

ผลการศึกษาสถานที่ซื้อขายส้มเขียวหวานกล้วยไข่และส้มโอของเกษตรกรพบว่าสถานที่ซื้อขายคือที่สวนของเกษตรกร โดยที่พ่อค้าจะเข้าไปรับซื้อที่สวน

ผลการศึกษาการเก็บเกี่ยวพบว่า ส้มเขียวหวานและกล้วยไข่ เกษตรกรเป็นผู้เก็บผลผลิตเอง ส่วนส้มโอพ่อค้าที่รับซื้อส้มโอจะเป็นผู้เก็บส้มโอเอง และเป็นผู้จ่ายค่าแรงในการเก็บเกี่ยว ส่วนเกษตรกรมีหน้าที่เพียงคอยดูแลต้นส้มเท่านั้น

ผลการศึกษาลักษณะจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรพบว่า การจำหน่ายส้มเขียวหวานและส้มโอของเกษตรกรมีทั้งแบบไม่คัดขนาดและแบบคัด

ขนาด โดยเกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวานร้อยละ 80 จะจำหน่ายส้มเขียวหวานแบบไม่คัดขนาด และเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอร้อยละ 80 จะจำหน่ายส้มโอแบบไม่คัดขนาด สาเหตุที่เกษตรกรจำหน่ายส้มเขียวหวานและส้มโอแบบไม่คัดขนาดเพราะว่าผลผลิตที่เก็บมาได้มีขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก สำหรับลักษณะการจำหน่ายกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรจะจำหน่ายเป็นตั่ง โดยที่ 1 ตั่งมี 6 หวีในแต่ละหวีนั้นพ่อค้าที่รับซื้อจะต้องดูจากขนาดและจำนวนกล้วยไข่ในแต่ละหวี ที่มีความสมบูรณ์จึงจะนับรวมเป็นขายตั่งได้ ส่วนที่ไม่ได้ขนาดจะจำหน่ายแบบเหมา

ผลการศึกษาลักษณะการรับชำระเงินของเกษตรกรพบว่าทั้งเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน กล้วยไข่ และส้มโอจะจำหน่ายเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ โดยที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานร้อยละ 76 เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ร้อยละ 84 และเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอร้อยละ 92 ที่รับชำระเงินเป็นเงินสด สาเหตุที่เกษตรกรรับชำระเงินเป็นเงินสดเพราะว่าเกษตรกรให้ผลผลิตพ่อค้านำไปจำหน่ายก่อนแล้วเกษตรกรไม่แน่ใจว่าพ่อค้าจะนำเงินกลับมาชำระค่าผลผลิตให้กับเกษตรกรหรือไม่ สำหรับลักษณะการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรที่ให้พ่อค้านำผลผลิตไปจำหน่ายก่อนแล้วพ่อค้าจึงนำเงินมาชำระให้ในภายหลังพบว่ามีส่วนน้อย จะเป็นกรณีที่เกษตรกรและพ่อค้าได้ทำการซื้อขายกันมานานและเป็นประจำ โดยเกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวานมีร้อยละ 24 เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไข่มีร้อยละ 16 และเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอมีร้อยละ 8

4. ระบบตลาดและต้นทุนการตลาด

ผลการศึกษาาระบบตลาดในส่วนของการคัดเกรดพบว่าส้มเขียวหวานมีต้นทุนการคัดเกรดกิโลกรัมละ 0.27 บาท โดยการคัดเกรดส้มเขียวหวานของจังหวัดกำแพงเพชร จะมี 6 ขนาด คือ เบอร์ 3 เบอร์ 2 เบอร์ 1 เบอร์ 0 เบอร์ 00 และเบอร์ 000 ซึ่งหน้าที่และขั้นตอนการคัดเกรดจะทำโดยพ่อค้าขายส่งเมื่อรับซื้อส้มเขียวหวานแบบไม่คัดขนาดจากเกษตรกรแล้วพ่อค้าจะนำส้มเขียวหวานนั้นมาคัดเกรด การคัดขนาดส้มเขียวหวาน

จะทำโดยใช้เครื่องคัดแยกขนาดที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในส่วนของการคัดเกรดกล้วยไข่พบว่ามีต้นทุนในการคัดเกรดกล้วยไข่กิโลกรัมละ 0.44 บาท ซึ่งหน้าที่ในการคัดเกรดกล้วยไข่เป็นหน้าที่ของพ่อค้าขายส่ง ในการคัดเกรดกล้วยไข่มี 4 ขนาด คือ 1.กล้วยใหญ่ จะมีผลขนาดใหญ่ มี 12 ผลต่อหวี 2.กล้วยกลางหรือกล้วยควบ ผลมีขนาดกลาง ในหนึ่งหวีมี 12 ผล 3.กล้วยเล็กหรือกล้วยหมอน ผลมีขนาดเล็ก ใน 1 หวีจะมีจำนวนผลน้อยกว่า 12 ผล 4.กล้วยแข่ง หรือกล้วยดินเต่า หรือกล้วยก้อย ผลมีขนาดเล็ก เป็นกล้วยหวีสุดท้ายของเครือ สำหรับการคัดเกรดส้มโอพบว่าส้มโอมีต้นทุนในการคัดเกรดกิโลกรัมละ 0.28 บาทหน้าที่ในการคัดเกรดส้มโอเป็นหน้าที่ของพ่อค้าขายส่ง โดยการคัดเกรดส้มโอมี 2 เกรด คือ 1.ส้มโอขนาดเล็ก มีน้ำหนัก 1.5 กิโลกรัมลงไป 2.ส้มโอขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมากกว่า 1.5 กิโลกรัมขึ้นไป

ผลการศึกษาาระบบตลาดในส่วนของการบรรจุหีบห่อพบว่าในการบรรจุหีบห่อส้มเขียวหวาน เมื่อพ่อค้าคนกลางรับซื้อส้มเขียวหวานจากเกษตรกรแล้วจะนำส้มเขียวหวานบรรจุในตะกร้าพลาสติก โดยจะนำกระดาษหนังสือพิมพ์รองกันและกรูรอบตะกร้าพลาสติกแล้วห่อปลายกระดาษด้านข้างทั้งสองข้างของปากตะกร้าไว้สำหรับปิดปากตะกร้าบรรจุประมาณตะกร้าละ 25 กิโลกรัม ซึ่งมีต้นทุนการบรรจุหีบห่อส้มเขียวหวานกิโลกรัมละ 0.14 บาท ส่วนกล้วยไข่และส้มโอไม่มีต้นทุนการบรรจุหีบห่อเพราะว่าเมื่อพ่อค้าซื้อกล้วยไข่และส้มโอจากเกษตรกรแล้ว พ่อค้าจะนำผลผลิตใส่รถเลยโดยไม่บรรจุหีบห่อ

ผลการศึกษาาระบบตลาดในส่วนของการขนส่งพบว่าหน้าที่ในการขนส่งทั้งส้มเขียวหวาน กล้วยไข่ ส้มโอ เป็นหน้าที่ของพ่อค้าขายส่ง สำหรับการขนส่งส้มเขียวหวาน ส่วนใหญ่จะขนส่งโดยรถบรรทุกขนาด 4 ล้อ มีน้ำหนักบรรทุกประมาณคันละ 2,500 – 3,000 กิโลกรัม ค่าจ้างบรรทุก

ประมาณ 2,700 – 3,000 บาท คิดเป็นต้นทุนในการขนส่ง ส้มเขียวหวาน กิโลกรัมละ 1.04 บาท ส่วนการขนส่งกล้วย ไข่ส่วนใหญ่จะขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ บรรทุกคันละ ประมาณ 2,000 – 2,500 กิโลกรัม ค่าจ้างบรรทุกประมาณ 3,000 – 4,500 บาท คิดเป็นต้นทุนการขนส่งกล้วย ไข่ กิโลกรัมละ 1.24 บาท สำหรับการขนส่งส้มโอส่วนใหญ่ จะขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ บรรทุกคันละประมาณ 2,500 – 3,500 กิโลกรัม ค่าจ้างบรรทุกประมาณ 2,000 – 3,000 บาท คิดเป็นต้นทุนการขนส่งส้มโอกิโลกรัมละ 1.03 บาท

5. ส่วนเหลือการตลาด

ผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดระดับขายส่งพบว่า ส้มเขียวหวานมีส่วนเหลือการตลาดระดับขายส่ง กิโลกรัมละ 4.52 บาท กล้วยไข่มีส่วนเหลือการตลาด ระดับขายส่ง กิโลกรัมละ 3.14 บาท และส้มโอมีส่วน เหลือการตลาดระดับขายส่ง กิโลกรัมละ 3.98 บาท

ผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดระดับขายปลีก พบว่าส้มเขียวหวานมีส่วนเหลือการตลาดระดับขายปลีก กิโลกรัมละ 5.00 บาท กล้วยไข่มีส่วนเหลือการตลาด ระดับขายปลีก กิโลกรัมละ 4.53 บาท และส้มโอมีส่วน เหลือการตลาดระดับขายปลีก กิโลกรัมละ 4.20 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาระบบตลาดส้มเขียวหวานของจังหวัด กำแพงเพชรพบว่าพ่อค้าที่มีบทบาทสำคัญคือพ่อค้าขายส่ง ต่างจังหวัด ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวานของจังหวัด กำแพงเพชรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตส้มเขียวหวาน ให้กับพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด เกษตรกรเป็นส่วนน้อยที่ จำหน่ายส้มเขียวหวานให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นจังหวัด กำแพงเพชร สำหรับสถานที่ทำการซื้อขายส้มเขียวหวาน ระหว่างพ่อค้ากับเกษตรกรคือสวนของเกษตรกร โดยที่ หน้าที่ในการเก็บส้มเขียวหวานจะเป็นหน้าที่ของ เกษตรกร และลักษณะการจำหน่ายส้มเขียวหวานของ เกษตรกรส่วนมากจะจำหน่ายผลผลิตแบบไม่คัดขนาด เพราะว่าผลผลิตส้มเขียวหวานที่ได้มีขนาดเล็กเป็นจำนวน

มาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากดินเสื่อมสภาพทำให้ผลที่ได้ มีขนาดเล็กและผลผลิตต่อไร่ต่ำ ทำให้ราคา ที่ เกษตรกรจำหน่ายได้ต่ำประกอบกับราคาปุ๋ย ยาฆ่า แมลงที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้มีราคาสูงทำให้ เกษตรกรขาดทุน จนต้องเลิกการผลิตไปเป็นจำนวน มาก สำหรับการรับชำระเงินเกษตรกรจะรับชำระ เงินจากพ่อค้าเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการ บรรจุหีบห่อส้มเขียวหวานมีต้นทุนการบรรจุหีบห่อ กิโลกรัมละ 0.14 บาท โดยที่พ่อค้าจะบรรจุ ส้มเขียวหวานใส่ตะกร้าพลาสติก มีต้นทุนในการคัด เกรด กิโลกรัมละ 0.27 บาท โดยที่การคัดเกรดจะ เป็นหน้าที่ของพ่อค้าที่ทำการรับซื้อ ส่วนต้นทุนใน การขนส่ง กิโลกรัมละ 1.04 บาท ส่วนเหลือ การตลาดระดับขายส่ง กิโลกรัมละ 4.52 บาท ส่วน เหลือการตลาดระดับขายปลีก กิโลกรัมละ 5.00 บาท

ระบบตลาดกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าพ่อค้าที่มีบทบาทสำคัญคือพ่อค้าส่ง ต่างจังหวัด โดยที่เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตกล้วย ไข่ให้กับพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดและนายหน้าเป็น ส่วนใหญ่ มีเกษตรกรเป็นส่วนน้อยที่จะจำหน่าย กล้วยไข่ให้กับพ่อค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนสถานที่ในการซื้อขายกล้วยไข่ระหว่างพ่อค้า กับเกษตรกรคือที่สวนของเกษตรกร โดยเกษตรกร จะทำหน้าที่ตัดกล้วยไข่ ส่วนลักษณะการจำหน่าย กล้วยไข่เกษตรกรจะจำหน่ายเป็นตั่ง ส่วนการรับ ชำระเงินเกษตรกรจะรับชำระเงินจากพ่อค้าเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัญหาในการผลิต เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรจะมี ปัญหาเกี่ยวกับลมพัดทำให้ต้นกล้วยได้รับความ เสียหาย ไม่สามารถให้ผลผลิตได้ ต้องทำการปลูก ทดแทนใหม่ จนเกษตรกรขาดทุน สำหรับการบรรจุ หีบห่อกล้วยไข่ไม่มีต้นทุนการบรรจุหีบห่อ ในส่วน ของการคัดเกรดเป็นหน้าที่ของพ่อค้าที่ทำการรับซื้อ กล้วยไข่ ซึ่งกล้วยไข่มีต้นทุนในการคัดเกรด กิโลกรัมละ 0.44 บาท ส่วนต้นทุนในการขนส่ง

กล้วยไข่กิโลกรัมละ 1.24 บาท ส่วนเหลือจากการตลาด
ระดับขายส่งกิโลกรัมละ 3.14 บาท ส่วนเหลือจากการตลาด
ระดับขายปลีกกิโลกรัมละ 4.53 บาท

ระบบตลาดส้มโอของจังหวัดพิจิตรพบว่าคนกลางที่มี
บทบาทสำคัญคือพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด โดยที่เกษตรกร
ผู้ผลิตส้มโอจังหวัดพิจิตรส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตส้ม
โอให้กับพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดกับนายหน้า ซึ่งนายหน้า
จะทำหน้าที่รวบรวมส้มโอให้กับพ่อค้าคนกลาง มี
เกษตรกรเป็นส่วนน้อยที่จะจำหน่ายส้มโอให้กับพ่อค้า
ปลีกในจังหวัดพิจิตร สถานที่ในการซื้อขายส้มโอคือที่
สวนของเกษตรกร ส่วนหน้าที่ในการเก็บส้มโอเป็นหน้าที่
ของพ่อค้าที่รับซื้อ เกษตรกรจะทำหน้าที่คอยดูตราซัง
เท่านั้น ส่วนลักษณะการจำหน่ายส้มโอของเกษตรกร
ส่วนมากจำหน่ายส้มโอแบบไม่คัดขนาดเพราะว่าผลผลิต
ส้มโอที่ได้มีขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีสาเหตุ
เพราะว่าพื้นที่ปลูกส้มโอของจังหวัดพิจิตรเป็นสวนเก่าที่
ทำการเพาะปลูกมานาน ขาดการบำรุงรักษาจนทำให้ดิน
เสื่อมสภาพทำให้ผลที่ได้มีขนาดเล็กและผลผลิตต่อไร่ต่ำ
มีผลทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับต่ำ ผลตอบแทนที่ได้รับ
ไม่คุ้มค่า ส่วนการรับชำระเงินเกษตรกรจะรับชำระเงิน
เป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการบรรจุหีบห่อส้มโอ
ไม่มีการบรรจุหีบห่อ โดยที่เมื่อพ่อค้าซื้อส้มโอจาก
เกษตรกรแล้ว พ่อค้าจะลำเลียงใส่รถเลย ในส่วนของ
ต้นทุนในการคัดเกรดกิโลกรัมละ 0.28 บาท โดยที่การคัด
เกรดจะเป็นหน้าที่ของพ่อค้าที่ทำการรับซื้อ ส่วนต้นทุน
ในการขนส่งกิโลกรัมละ 1.03 บาท ส่วนเหลือจากการตลาด
ระดับขายส่งกิโลกรัมละ 3.98 บาท ส่วนเหลือจากการตลาด
ระดับขายปลีกกิโลกรัมละ 4.20 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ราคาที่เกษตรกรขายส้มเขียวหวานและส้มโอได้มี
ราคาที่ต่ำ ในช่วงที่มีผลผลิตออกมาก ประกอบกับสถานที่
ซื้อขายส้มเขียวหวาน ส้มโอ คือสวนของเกษตรกร ซึ่งไม่
มีตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า ทำให้เกษตรกรขาด
อำนาจในการต่อรอง ต้องมีการรวมกลุ่มกันในการขาย
ผลผลิตและมีการจัดตั้งตลาดกลาง ซึ่งการรวมกลุ่มและ

การมีตลาดกลางช่วยให้เกษตรกรมีอำนาจในการ
ต่อรองมากขึ้น และควรมีสถาบันเกษตรกรเข้าไป
รวบรวมและจำหน่ายผลผลิตสินค้าจากเกษตรกรซึ่ง
จะทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้น

2. จากที่ผลผลิตของผลไม้ทั้งสามชนิดมีขนาด
เล็กเป็นจำนวนมาก เนื่องจากดินเริ่มเสื่อม
คุณภาพ ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องขายแบบไม่คัด
ขนาด ซึ่งจะมีผลต่อราคาที่เกษตรกรขายได้จะต่ำ
รัฐบาลควรมีการให้ความรู้กับเกษตรกรในการ
ปรับปรุงดินเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตรงกับที่
ผู้บริโภคต้องการ ราคาที่เกษตรกรขายได้จะได้
สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนก ฤกษ์เกษม. 2544. ยุทธศาสตร์การพัฒนา
เศรษฐกิจภาคเหนือตอนบน เศรษฐกิจ
การเกษตร : ระบบการผลิตพืช. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ทองโรจน์ อ่อนจันทร์. 2530. เศรษฐศาสตร์เกษตร.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขา มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาประเทศไทย. 2548. โครงการศึกษา
วิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาด
ผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก.
กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
เขวภา โกเมนทักษิณ. 2539. ความต้องการและ
สถานการณ์ผลไม้ไทย. ปัญหาพิเศษปริญญา
ตรี ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและ
ทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550. ข้อมูลพื้นฐาน
เศรษฐกิจเกษตร. ครั้งที่ 1. สำนักงาน
เศรษฐกิจการเกษตร: ม.ป.พ.