

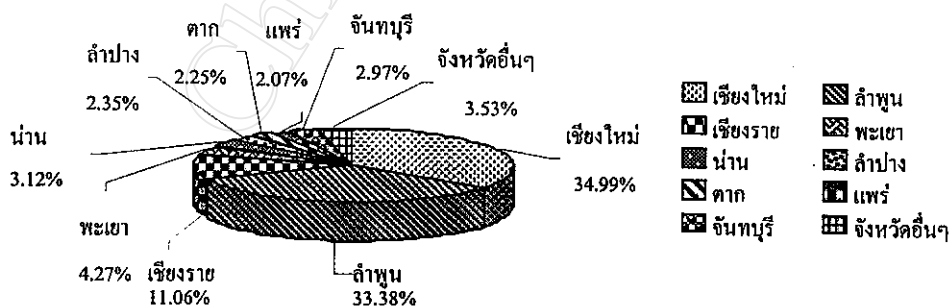
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ลำไยเป็นไม้ผลกิ่งเมืองร้อนที่นิยมปลูกมากทางตอนใต้ของประเทศจีน เนื่องจากการแพทย์แผนโบราณจีนถือว่าเป็นตัวยาลำไยที่สำคัญที่ใช้เป็นยาบำรุง และมีความเชื่อว่าเป็นผลไม้สิริมงคลโดยเชื่อว่าเป็นผลไม้ที่เป็นตัวแทนของตามังกรจึงใช้เป็นส่วนประกอบในงานพิธีมงคล เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น อีกทั้งเนื้อลำไยยังเป็นแหล่งคุณค่าทางอาหารที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยน้ำตาล 3 ชนิด คือ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส และมีกรดอินทรีย์หลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ เช่น กรดแอสคอร์บิก กรดมาลิก และกรดซิตริก เป็นต้น (มนตรี, 2543) เมื่อรับประทานลำไยจึงทำให้ร่างกายอบอุ่น

ลำไยเป็นไม้ผลเศรษฐกิจสำคัญในการสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทย โดยเฉพาะเกษตรกรในจังหวัดภาคเหนือของประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกและผลิตลำไย โดยพันธุ์อีดอเป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกมากที่สุด และมีความสำคัญในเชิงการค้าเนื่องจากดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อโรค ให้ผลผลิตสม่ำเสมอผลผลิตที่ได้รับมีคุณภาพดี เนื้อหนาและกรอบ มีรสหวาน กลิ่นหอม เมล็ดเล็ก จึงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ในปี 2544 ทั้งสองจังหวัดมีพื้นที่ปลูกรวมกันถึงร้อยละ 62 ของพื้นที่เพาะปลูกลำไยทั้งประเทศ โดยมีจำนวนพื้นที่รวมกันเท่ากับ 398,891 ไร่ จากพื้นที่ปลูกทั้งประเทศจำนวน 636,769 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน, 2544) และมีผลผลิตรวมกันถึง 267,100 ตัน จากผลผลิตทั้งประเทศ 390,700 ตัน ดังนั้นผลผลิตลำไยที่ผลิตได้ทั้งประเทศนั้นมาจากจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนถึงร้อยละ 68 ของผลผลิตทั้งหมด (รูปที่ 1.1)



ที่มา : สำนักงานรักษาสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 1.1 ปริมาณและสัดส่วนลำไยในจังหวัดต่างๆของประเทศ ปี พ.ศ 2545

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2545 ผลผลิตลำไยสดส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 ใช้เพื่อการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง อย่างเช่นในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ลำไยสดเพื่อแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งประมาณ 187,730 ตัน และแปรรูปเป็นลำไยกระป๋องประมาณ 27,270 ตัน รวมกันร้อยละ 55 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ความต้องการผลผลิตลำดับรองลงมาจากการแปรรูป ได้แก่ ความต้องการเพื่อการส่งออกลำไยสด ร้อยละ 26 โดยในปี พ.ศ. 2545 มีการส่งออกลำไยสดประมาณ 100,000 ตัน และปริมาณความต้องการที่สำคัญลำดับสุดท้ายได้แก่ ความต้องการเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ร้อยละ 19 มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด (ตารางที่ 1.1) ดังนั้นสรุปโดยเฉลี่ยผลผลิตที่ผลิตได้แต่ละปีส่วนใหญ่ถูกนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง ร้อยละ 53 ของผลผลิตทั้งหมด และส่งออกในรูปแบบของผลสด ร้อยละ 32 ส่วนการบริโภคเป็นความต้องการที่มีสัดส่วนน้อยกว่าความต้องการสองประการแรก เพียงร้อยละ 15 ของผลผลิตทั้งหมด (รูปที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณ และร้อยละของการใช้ผลผลิตลำไยระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2545

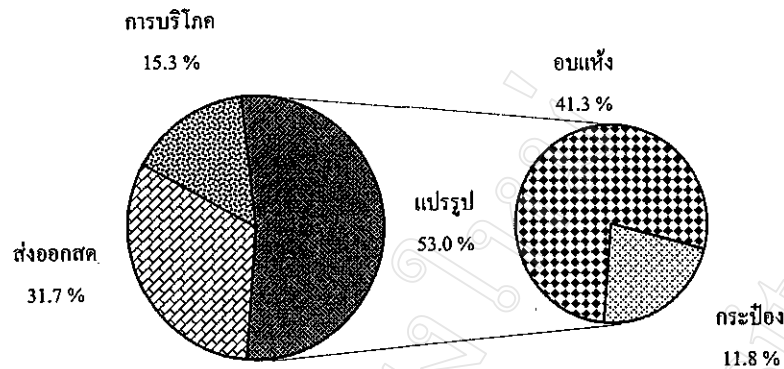
ปริมาณ : ตัน

การใช้ผลผลิต	2540	2541	2542	2543	2544	2545
การบริโภคภายในประเทศ (ร้อยละ)	27,700 (10.22)	13,300 (40.55)	43,000 (31.85)	32,600 (9.69)	14,390 (7.70)	75,700 (19.38)
ลำไยแปรรูปรวม (ร้อยละ)	161,700 (59.67)	16,900 (51.52)	48,000 (35.56)	204,900 (60.89)	71,110 (38.07)	215,000 (55.03)
- ลำไยอบแห้ง	116,000	3,000	23,000	171,400	57,360	187,730
- ลำไยกระป๋อง	45,700	13,900	25,000	33,500	13,750	27,270
ส่งออกสด (ร้อยละ)	81,600 (30.11)	2,600 (7.93)	44,000 (32.59)	99,000 (29.42)	101,300 (54.23)	100,000 (25.60)
ผลผลิตทั้งประเทศ (ร้อยละ)	271,000 (100.00)	32,800 (100.00)	135,000 (100.00)	336,500 (100.00)	186,800 (100.00)	390,700 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละของผลผลิตรวม

ข้อมูลช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม 2545

ที่มา : สำนักงานรักษาเสถียรภาพสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์



ที่มา: สำนักงานรักษาเสถียรภาพสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 1.2 สัดส่วนของผลผลิตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2540-2545

การขายผลผลิตลำไยของชาวสวนมีหลายวิธีคือ การขายเหมาสวน เป็นการเหมาซื้อขายตกลงราคากันตั้งแต่เริ่มเป็นดอกหรือเหมาในระยะเวลาที่ดอกเริ่มติดผลแล้วหรือเหมาแบบซังกิโลกรัมที่สวน โดยพ่อค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการเก็บเกี่ยวทั้งหมดตลอดจนการขนส่งไปยังแหล่งจำหน่าย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินระหว่างชาวสวนและพ่อค้า การเก็บขายเอง ชาวสวนเก็บเกี่ยวลำไยก่อนแล้วนำผลผลิตออกขายซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ การขายคัดเกรดและการขายคละ การขายแบบคัดเกรดเป็นการคัดแยกตามคุณภาพของลำไยก่อนขายโดยชาวสวนเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเก็บเกี่ยว คัดเกรด บรรจุตะกร้า การขนส่งเองทั้งหมด ส่วนการขายคละเป็นการขายลำไยโดยไม่มีการคัดแยกเกรดสำหรับค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยวทั้งหมดชาวสวนเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนการคัดเกรด การบรรจุตะกร้า และการขนส่ง อยู่ในความรับผิดชอบของพ่อค้า นอกจากนี้ยังมีการขายในลักษณะรูคร่วงซึ่งมักกระทำในปีที่ลำไยให้ผลผลิตมากทำให้ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวรวมถึงราคาลำไยส่งออกตกต่ำอีกทั้งชาวสวนต้องการลดต้นทุนค่าแรงงานเก็บเกี่ยว ผลผลิตลำไยส่วนนี้อาจจะถูกนำไปอบแห้งหรือส่งเข้าโรงงานทำผลไม้กระป๋อง ส่วนการขายวิธีสุดท้ายนั้นชาวสวนทำการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยอบแห้งเนื้อก่อนขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในปีที่ลำไยสดมีราคาตกต่ำ อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมาการขายลำไยในรูปอบแห้งก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่เกษตรกรชาวสวน โดยเฉพาะผู้ที่มิเคยอบเป็นของตนเองหรือกลุ่ม

ปัจจุบันนี้การปลูกได้แพร่กระจายไปในจังหวัดต่างๆ ถึง 54 จังหวัด (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2542) กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ (ตารางที่ 1.2) จนทำให้ปัจจุบันลำไยถูกกำหนดให้เป็นผลไม้ยอดเยี่ยม (product champion) ที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาและเอาใจใส่จาก

หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด แต่ชาวสวนก็ยังคงประสบปัญหาโดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิต เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือราคา ราคามีความผันผวนตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด เช่นในปี 2541 ผลผลิตลำไยมีน้อยมากทำให้ราคาเฉลี่ยที่ชาวสวนขายได้สูงขึ้นถึง 102 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในปี 2543 ผลผลิตมีมากราคาเฉลี่ยลำไยที่ชาวสวนขายได้กลับลดต่ำลงเหลือเพียงกิโลกรัมละ 15 บาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2543)

ตารางที่ 1.2 รายชื่อจังหวัดในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีการปลูกลำไยปี พ.ศ. 2542

ภาคต่าง ๆ	จำนวน (จังหวัด)	รายชื่อจังหวัด
เหนือ	15	ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ ดาก ลำปาง สุโขทัย พิชญ์โลก กำแพงเพชร แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ พิจิตร อุตรดิตถ์
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16	เลย ขอนแก่น มุกดาหาร นครพนม ศรีสะเกษ หนองคาย อุบลราชธานี สกลนคร นครราชสีมา อุรธานี ร้อยเอ็ด หนองบัวลำภู อ่างนาจเจริญ ยโสธร บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ
ตะวันออก	3	จันทบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี
กลาง	8	สุพรรณบุรี อุทัยธานี นนทบุรี สระบุรี สิงห์บุรี ราชบุรี สมุทรสาคร นครปฐม
ตะวันตก	3	กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
ใต้	8	สงขลา ยะลา กระบี่ นราธิวาส ปัตตานี ระนอง สุราษฎร์ธานี พัทลุง

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ในอดีตชาวสวนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการคัดเกรดของผลผลิตมากเท่าที่ควร เนื่องจากมีต้นทุนด้านแรงงานเกี่ยวเกี่ยวผลผลิตสูง ต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญพอ แต่ในปัจจุบันการขายแบบคัดเกรดมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับเพราะทำให้ชาวสวนขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้นซึ่งหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามการขาดแคลนแรงงานช่วงที่มีการเกี่ยวเกี่ยวผลผลิตทำให้การคัดเกรดไม่มีความสำคัญเท่าเทียมกันเช่นอาจมีลำไยผลเล็กที่ไม่ได้ขนาดตามเกรดที่กำหนดเข้าไปปะปนกับผลใหญ่ อีกทั้งทางด้านพ่อค้าผู้รับซื้อ มีการใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพและการจัดชั้นของผลผลิตโดยใช้ประสบการณ์และใช้สายตาในการคาดคะเนขนาดของผลผลิตว่าจัดอยู่ในเกรดใดซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้มีผลทำให้ชาวสวนไม่ได้รับราคาตามคุณภาพของผลผลิตลำไยที่ผลิตได้เนื่องจากพ่อค้าผู้รับซื้อจะให้ราคาลำไยทั้งตะกร้านั้นเป็นราคาลำไยของเกรดที่ต่ำลงไป

สำหรับคุณภาพของผลผลิตลำไยในแต่ละเกรดนั้น ไม่ได้มีเฉพาะขนาดของผลผลิตเท่านั้น ยังคงมีตัวแปรคุณลักษณะอื่นๆ ที่อยู่ภายในผลของลำไยในแต่ละเกรดที่ผลิตได้ เช่น สีผิว ปริมาณความหวาน และความแน่นเนื้อของผลผลิต เป็นต้น โดยตัวแปรคุณภาพของผลผลิตลำไยดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบต่อราคาขายส่งในตลาดระดับท้องถิ่นแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใดนั้นยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อน นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงปัญหาการขายลำไยไม่ได้เกรดตรงตามคุณภาพกันมาก แต่ก็ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อนว่ามีจำนวนมากน้อยขนาดใด ดังนั้นการศึกษาโดยมุ่งไปที่การตรวจสอบความถูกต้องในการให้เกรดผลผลิตลำไยของพ่อค้าในระดับท้องถิ่นและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาซื้อขายของพ่อค้าท้องถิ่นที่ได้รับในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า hedonic price analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ราคาสินค้าที่ยินดีจะจ่ายด้วยการใช้สมการถดถอยของราคา ณ ระดับท้องถิ่น จะสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพลำไยในรูปแบบต่างๆ จะทำให้ชาวสวนให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตตามความต้องการของตลาดได้ อีกทั้งหน่วยงานราชการโดยเฉพาะกรมวิชาการเกษตรก็จะได้แนวทางการศึกษาวิจัยด้านการผลิตที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้การได้ทราบถึงระดับความไม่สอดคล้องของเกรดและคุณภาพของลำไยที่มีการซื้อขายกันอยู่ในระดับท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวสวนและหน่วยงานราชการตระหนักในความสูญเสียและความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดลำไยได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบคุณภาพของลำไยสดที่ผู้บริโภคต้องการ
2. เพื่อทราบการตอบสนองของตลาดต่อคุณภาพลำไยที่แตกต่างกัน โดยผ่านราคาขายส่งลำไยช่อสดในตลาดระดับท้องถิ่น
3. เพื่อทราบการจัดชั้นมาตรฐานลำไยช่อสดของหน่วยงานราชการและพ่อค้าท้องถิ่น
4. เพื่อทราบระดับความไม่สอดคล้องของการจัดชั้นและคุณภาพของลำไยช่อสดที่มีการซื้อขายกันอยู่ในตลาดระดับท้องถิ่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครอบคลุมผลผลิตการรับซื้อผลผลิตลำไยช่อสดพันธุ์อีดอของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและมีการปลูกพันธุ์นี้มากทำให้มีปริมาณผลผลิตร้อยละ 80 ของปริมาณผลผลิตรวม (กรมการค้าภายใน, 2543) และครอบคลุมการเก็บข้อมูลจากการรับซื้อผลผลิตลำไยช่อสด และราคาขายส่ง (ราคาที่พ่อค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนรับซื้อจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวมท้องถิ่น) ในปีการผลิต 2545/46

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การทราบถึงหลักเกณฑ์การรับซื้อและการกำหนดราคาขายส่งในตลาดระดับท้องถิ่นของพ่อค้า ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่อยู่ในคุณภาพของผลผลิตลำไยที่ทำให้ราคาขายส่งมีความแตกต่างกัน รวมถึงทราบว่าคุณลักษณะใดที่มีความสัมพันธ์กับราคาขายส่งในตลาดระดับท้องถิ่นมากน้อยเพียงไร จะทำให้ชาวสวนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับทิศทางการผลิตและกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกัน อันก่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดลำไยที่เหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานวิจัยด้านการผลิต เช่น กรมวิชาการเกษตร ก็จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยปรับปรุงการผลิตลำไยที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อไปได้
2. การทราบถึงการจัดชั้นลำไยสดของหน่วยงานราชการและพ่อค้าท้องถิ่นมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงระดับความผิดพลาดในการให้เกรดของพ่อค้าท้องถิ่นจะทำให้หน่วยงานราชการและชาวสวนตระหนักถึงความสูญเสียของระบบการให้เกรดที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติทางการตลาดอันนำไปสู่การพัฒนาตลาดลำไยให้ดีขึ้น

1.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตลำไยของชาวสวน

ในปี 2529 พหุติกรรมกรจำหน่ายผลผลิตลำไยของชาวสวนลำไยในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน ชาวสวนที่ทำการเก็บผลผลิตขายเองจะได้รับราคาขายสุทธิสูงกว่าราคาขาย สุทธิของกลุ่มชาวสวนที่ทำการขายเหมาสวน (พรทิพย์, 2529) ราคาที่เพิ่มสูงขึ้นก็คือ ผลตอบแทน ในการรับภาระความเสี่ยงทางด้านผลผลิตและการตลาด ประมาณครึ่งหนึ่งของชาวสวนจะนิยมขาย เหมาสวนเพราะชาวสวนต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวและความ ต้องการใช้เงินอย่างรีบด่วนของชาวสวน ซึ่งลักษณะการขายเหมาสวนมีทั้งการขายในระยะแทงข้อ ดอก การขายในระยะผลเริ่มแก่ซึ่งพ่อค้าสามารถคาดคะเนผลผลิตได้ดีพอสมควร และการขายเหมา สวนแบบซังกิโลกรัมที่สวน (มนตรี, 2543) การขายเหมาในระยะแทงข้อดอกนั้นเรียกอีกอย่างหนึ่ง ว่าการขายดอกในระยะนี้ชาวสวนและพ่อค้าไม่สามารถคาดคะเนผลผลิตลำไยได้ดีนัก ชาวสวน มักจะเป็นผู้กำหนดราคาขายแล้วให้พ่อค้าผู้รับซื้อต่อรองราคา สำหรับการเก็บผลผลิต การคัดขนาด และการบรรจุหีบห่อจะเป็นหน้าที่ของพ่อค้าผู้รับซื้อทั้งหมด การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับความ พอใจของพ่อค้าและเกษตรกรชาวสวนจะตกลงกัน ส่วนการชำระเงินอาจจะชำระทั้งหมดในครั้ง เดียวหรือจะมัดจำไว้จำนวนหนึ่งแล้วชำระเงินอีกครั้งหรือหลายๆ ครั้งในระหว่างการเก็บผลหรือ ภายหลังจากการเก็บผลซึ่งแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายจะตกลงกัน พ่อค้าที่ทำการเหมาสวนส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า ในท้องถิ่นแล้วนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผู้ส่งออกและผู้ แปรรูป ตลาดที่สำคัญในท้องถิ่น เช่น บริเวณตลาดหนองหอย ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน บริเวณหก แยก อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ส่วนตลาดในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดปากคลองตลาด ตลาดมหา นาค ตลาดดอนเมืองพัฒนา ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดไท ระบบการขายในตลาดเหล่านี้เป็นระบบ การฝากขาย (consignment) โดยคิดค่าการตลาดร้อยละ 10 ของราคาขาย ราคาขายมักขึ้นกับอุปสงค์ และอุปทาน และขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิตลำไย (มนตรี, 2543) ตลาดในประเทศสามารถรองรับ ผลผลิตได้ประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตลำไยทั้งหมด (พงษ์ศักดิ์และคณะ, 2542)

1.5.2 ระดับของตลาดลำไย

พงษ์ศักดิ์ และคณะ (2542) ได้ศึกษา และสรุปแบ่งตลาดลำไยในประเทศออกเป็น 4 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตลาดระดับท้องที่ ตลาดประเภทนี้มีอยู่ทั่วไปในแหล่งปลูกลำไย หรือใกล้ แหล่งปลูกโดยตั้งอยู่ในหมู่บ้าน มีระยะเวลาดำเนินการเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น เป็นตลาดที่รวบรวมผลผลิตลำไยอันดับแรกจากเกษตรกร ซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก ส่วนผู้ซื้อก็คือ

พ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในพื้นที่นั้นๆ หรืออาจเป็นบุคคลที่อยู่ในท้องถิ่นอื่นๆ ซึ่งเคยติดต่อซื้อลำไยจากเกษตรกรเป็นประจำ นอกจากนี้เกษตรกรเองส่วนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าท้องถิ่นที่เอง โดยการเก็บ แยกประเภท บรรจุ ส่งขายให้กับพ่อค้าประเภทต่างๆ ด้วย

(2) ตลาดระดับท้องถิ่น เป็นตลาดของผู้รับซื้อรายใหญ่แต่ละราย จะมีแหล่งที่อยู่แน่นอน หรือมีแหล่งที่ทำการค้าเป็นประจำทุกปี มักอยู่ตามแหล่งผลิตที่มีการซื้อขายปริมาณมาก ตลาดระดับท้องถิ่นมีลักษณะค่อนข้างเป็นศูนย์รวม ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกสินค้าที่ซื้อขายมักจะมีการแบ่งคัดเกรดจากแหล่งผลิตแล้ว และอาจจะเป็นที่ตั้งของตลาดกลางด้วย เป็นแหล่งรวบรวมเพื่อส่งตลาดเหนือขึ้นไป หรือส่งลำไยเข้าสู่โรงงาน ตลาดท้องถิ่นบางแห่งมีลักษณะคล้ายตลาดนัดลำไย กล่าวคือหลังการเก็บเกี่ยวในแต่ละวัน เกษตรกรหรือพ่อค้าท้องถิ่นที่จะนำลำไยบรรจุถุงมาขายในตลาด ผู้ซื้อจะประกอบไปด้วยพ่อค้าต่างจังหวัดและพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ เป็นสำคัญ การซื้อขายจะตกลงราคากันตามชนิดและขนาดของลำไยตลาดชนิดนี้มักตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนั้นๆ

(3) ตลาดระดับการขนส่งเป็นศูนย์กลางของการรวบรวมลำไยจากพ่อค้าท้องถิ่น ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดมหานาค และตลาดปากคลองตลาด เป็นต้น

(4) ตลาดระดับปลายทาง เป็นตลาดที่พ่อค้าจำหน่ายลำไยให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงตลาดขายปลีกที่มีอยู่ทั่วไป เช่น ในแหล่งผลิต ตลาดระดับท้องถิ่น และตลาดระดับประเทศ ซึ่งสามารถนับรวมเป็นตลาดระดับปลายทางได้ด้วย สำหรับตลาดปลายทางเพื่อการส่งออก ได้แก่ พ่อค้าส่งออกลำไยสดที่อยู่ทั่วไปในแหล่งผลิตที่สำคัญคือจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และบริษัทส่งออกลำไยสดในกรุงเทพฯ รวมทั้งการส่งออกของโรงงานแปรรูปต่างๆ

1.5.3 Hedonic price method และการประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายตามคุณภาพของสินค้าชนิดนั้นๆ (hedonic price method) การศึกษาของ Waugh (1928) ถือว่าเป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ชิ้นแรกโดยทำการศึกษาดังปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อราคาผักอัน ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง มะเขือเทศ และแตงกวา โดย Waugh ได้ศึกษาถึงตัวแปรคุณภาพที่สำคัญที่เป็นสาเหตุของราคาที่สูงหรือต่ำ เช่น ขนาด รูปร่าง สี การครบกำหนดอายุ ความสม่ำเสมอ และปัจจัยอื่นๆ การศึกษาดังกล่าวได้วัดตัวแปรคุณภาพออกมาในเชิงปริมาณ ได้แก่ วัดความยาวสีเขียว หรือขนาดเฉลี่ยของต้นหน่อไม้ฝรั่ง เป็นต้น ส่วนตัวแปรด้านราคาก็มีการจัดปัญหาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของราคาตามฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงของราคารายวัน แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ปรับแล้วกับตัวแปรด้านคุณภาพของผักด้วยสมการถดถอย

ในขณะที่ Waugh (1928) วัดตัวแปรด้านคุณภาพของสินค้าออกมาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ Court (1939) ได้ใช้สมการถดถอยศึกษาความสัมพันธ์ของราคายานยนต์ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายกับรูปแบบและคุณลักษณะของการทำงาน อันได้แก่ กำลังของยานยนต์ ความเร็ว พื้นที่ภายในยานยนต์ ความปลอดภัย และคุณลักษณะอื่นๆ โดยตัวแปรด้านคุณภาพเหล่านี้ถูกพิจารณาในลักษณะของตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งแทนด้วยตัวแปรหุ่น (dummy variables)

ต่อมาในปี 1966 Lancaster ได้ทำการศึกษาถึงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความพอใจที่จะได้จากคุณลักษณะของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (hedonic price) โดยใช้แนวคิดการหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่ได้รับบริโภคสินค้าคุณภาพต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือรายได้ของผู้บริโภคเอง ในการศึกษาครั้งนี้ Lancaster กำหนดว่าปริมาณรวมของคุณลักษณะใดๆ จะได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างปริมาณสินค้าที่บริโภคกับปริมาณของคุณลักษณะนั้นๆ ที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้น 1 หน่วย ของสินค้าทุกชนิด ตามข้อสมมติของ Lancaster กล่าวว่าการพอใจขึ้นอยู่กับปริมาณรวมคุณลักษณะสินค้านั้นและมีความพอใจส่วนเพิ่มของทุกคุณลักษณะไม่เป็นลบ

ในปี 1976 Ladd and Suvannunt ได้พัฒนาแบบจำลอง hedonic price ด้วยข้อสมมติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สินค้าประเภทอาหาร ในแบบจำลองนี้ จำนวนของคุณลักษณะ (characteristic) ชนิดหนึ่งที่ได้รับจากสินค้าชนิดหนึ่งนั้นมีค่าคงที่ (แต่คุณลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต) สำหรับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าที่จะบริโภค เนื่องจากจำนวนคุณลักษณะทางรสชาติที่อยู่ในสินค้าประเภทอาหารไม่สามารถกำหนดโดยผู้บริโภคได้และไม่ได้มีข้อบังคับว่าความพอใจส่วนเพิ่มของคุณลักษณะจะต้องไม่มีค่าเป็นลบ (non-negative)

สำหรับการศึกษาในตลาดระดับขายส่ง เริ่มจาก Unnevehr (1985) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง hedonic price ของ Ladd and Suvannunt (1976) ในสินค้าข้าว โดยกำหนดว่า ราคาสินค้าที่จ่ายโดยผู้บริโภคเท่ากับผลบวกของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของสินค้านั้น มูลค่าแต่ละมูลค่าเท่ากับปริมาณของคุณลักษณะที่ได้รับจาก 1 หน่วยส่วนเพิ่ม (a marginal unit) ของสินค้านั้นคูณด้วยราคาโดยนัยส่วนเพิ่ม (marginal implicit price หรือ hedonic price) ของคุณลักษณะนั้น จากนั้นมีการพัฒนาโดย Umali and Duff (1990) นำแบบจำลอง hedonic price ระดับตลาดผู้บริโภคมาสู่ตลาดระดับขายส่ง โดยทำการศึกษาในระบบตลาดข้าวของประเทศฟิลิปปินส์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตซึ่งหน้าที่ของระบบตลาดสามารถส่งสัญญาณถ่ายทอดความต้องการของผู้บริโภคมาสู่พ่อค้าขายส่งที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ พื้นที่ และเวลา รวมถึงการแปรรูปตลอดจนการเก็บรักษาข้าวในโกดัง โรงสีข้าว และการขนส่งเพื่อกระจายไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาในปัจจุบัน เช่น การศึกษาของ McConnel and Strand (2000) และทรงศักดิ์ และอารี (2543) ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Unnevehr (1992) ซึ่งมีรากฐานมาจากผลงานของ Ladd and Suvannunt (1976) เป็นแนวทางสำหรับการศึกษา โดยการศึกษาของ McConnel and Strand (2000) ได้ประยุกต์ใช้ในการศึกษา hedonic price สำหรับปลาทูน่าในรัฐฮาวายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพปลาทูน่า ในขณะที่ทรงศักดิ์และอารี (2543) นำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพกุ้งในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University