

เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ การศึกษาความแตกต่างของผลผลิตในสายตาผู้บริโภครพบว่า ส้มเขียวหวานทั้ง 3 สายพันธุ์ จากแต่ละสวนในแต่ละพันธุ์ไม่มีความแตกต่างกัน วิธีการตลาดของผลผลิตส้มเขียวหวานทั้งหมดจากเกษตรกรขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลผลิตส้มจากสวนจะถูกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งจากกรุงเทพฯ พ่อค้าขายส่งจากต่างจังหวัด และพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ส่วนวิธีการตลาดของเกษตรกรขนาดใหญ่จะดำเนินกิจกรรมเองตั้งแต่สวนส้มไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของส้มเขียวหวาน พบว่าเกษตรกรขนาดเล็ก และขนาดกลางไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา ราคาซื้อขายจะถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อสำหรับเกษตรกรขนาดใหญ่ สามารถกำหนดราคาซื้อขายเองได้ ชนิดและปริมาณที่ทำการผลิตเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ทุกขนาดนิยมปลูกส้มเขียวหวาน พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง และพันธุ์พร้อมดต์ ด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน พบว่าไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา แต่เกษตรกรขนาดใหญ่มีการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีการรวมตัว เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง และช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกด้วยกัน

ผลการศึกษาผลการดำเนินงาน ด้านประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มเขียวหวาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาส้มสายน้ำผึ้งที่เกษตรกรได้รับตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และดัชนีที่ใช้วัดระดับการรวมตัวทางการตลาด(IMC) มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า การรวมตัวของตลาดระดับเกษตรกรอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งแสดงว่าอำนาจในการกำหนดราคาคืนอยู่กับเกษตรกร ประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มสีทอง เกิดปัญหา Serial Correlation ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้ไม่ถูกต้องแก้ไขโดยการคำนวณค่า Durbin-watson ใหม่ ค่าที่ได้มีค่าติดลบ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากแบบจำลองไม่สามารถนำไปใช้ได้ ประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มพร้อมดต์ ตัวแปรทุกตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถหาความสัมพันธ์กับราคาที่เกษตรกรได้รับได้ และการศึกษาแนวโน้มราคาที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานได้รับ สมการแนวโน้มมีจุดเริ่มต้น 1 มกราคม 2534 ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นเลขคู่ ระหว่างปี 2526-2541 เมื่อมีการปรับราคาส้มเขียวหวานด้วยดัชนีความผันแปรตามฤดูกาล จะได้ราคาส้มเขียวหวานที่คาดคะเนในอนาคต ในปี 2542-2547 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

โครงสร้างการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ถึงแม้ว่ามีจำนวนเกษตรกรมาราย พฤติกรรมทางการตลาดเกษตรกรรายใหญ่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเกษตรกรรายเล็ก ผลการดำเนินงานทางการตลาดของส้มเขียวหวานราคาจากปีก่อนจะมีผลต่อราคาส้มเขียวหวานปีปัจจุบัน และพบว่าเกษตรกรมีการรวมตัวกันสูง โดยราคาส้มเขียวหวานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

Thesis Title	Structure, Conduct and Performance of Tangerine Market in Chiangmai Province	
Author	Miss Tanyakorn Prukprasert	
Degree	Master of Science (Agricultural Economics)	
Thesis Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiriya-pant	Chairperson
	Lect. Saran Arayarangsarid	Member

ABSTRACT

In Chiangmai there are several districts; Fang, Maeai, Chaiprakarn, Chiangdao, Phrao, and Maetaeng, where tangerine have been cultivated. Therefore, these areas became important for this citrus cultivation. The objective of this research was to study structure, conduct, and performance of tangerine market in Chiangmai Province.

In the study of marketing structure and conduct 70 farmers obtaining from 3 different size of cultivated areas, those were 1) less than 50 Rai, 2) between 50-100 Rai, and 3) more than 100 Rai. Considering marketing performance, pricing efficiency were estimated for 3 species, namely :- Sai Nam Peung, employed data during 1996-2002; Sri Tong and Freemont during 1998-2002. The study of tangerine price trend used average monthly price of the whole country during 1983-1998, and from 20 merchants in Chiangmai in 2002/03.

The result from this study regarding marketing structure found that most farmers were smallholders while two other farmers were large farmers. Hence, the large farmers could determine and control the price of the produce. To access the tangerine market, capital, labour, modern technologies and specialisation including economy of scale, are barriers for new enterprises.

The product differentiation studies indicated that generally, there was no differences within species for all 3 species. The marketing channel for small and medium size orchards in Chiangmai were distributed through wholesalers from Bangkok, other provinces, and local wholesalers, whereas, large farmers deliver their produce to final consumers by their own.

The study on marketing conduct, found that small and medium farmers of the produce could not control the market. The prices was determine by middlemen. The large farmers could determine prices, species and quantity. All farmers prefer growing Sai Nam Peung, Sri Tong and Freemont.

There was no price competition among farmers, however in large farmers non price competition do exist. Union of the citrusers growers empower the price negotiation as well as help and support memberships. The study of the performance of Price Effectiveness was stated as below; all parameter of price transmission of Sai nam peung the growers received were statistically significant at 0.01 level. The combine marketing index (IMC) was less than 1, which indicated that aggregated marketing power of farmers at all level were very high. Hence, the price was controlled by farmers. Serial Correlation problem arise on Sri tong causing the incorrect of parameter of price variation and have to apply Durbin-Watson value. The negative result caused the inapplicable of parameters. All parameter of price variation of Freemont were statistically insignificant, hence, it is unable to find out the relationship of price obtained by cultivators and wholesaler . The study on price trend of tangerine starting January 1st, 1991 during 1983 to 1998. After adjusting the number with seasonal variation index it could be conclude that the expected tangerine price in the future in 1999-2004 tend to increase.

The study the marketing structure of tangerine was monopolistic competition. Marketing conduct of large farmers were different from small ones. Price of previous year affects on the present year and tends to increase.