

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมทางการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ผู้เขียน นางสาวศิริกานดา ยะคำ

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.สุรินทร์ นิลสำราญจิต	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีทั้งในฤดูและนอกฤดู โดยพันธุ์ลำไยที่นิยมปลูกมากที่สุดคือพันธุ์ดอ ผลผลิตลำไยในฤดูจะออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมของทุกปี การตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีลักษณะการขายลำไยในรูปแบบการขายเหมาสวน และเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตขายเองโดยนำไปขายให้พ่อค้าท้องถิ่นตามจุดรับซื้อ ซึ่งการซื้อขายผลผลิตลำไยมี 2 รูปแบบคือ ลำไยช่อ และลำไยร่วง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลของการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และศึกษาถึงพฤติกรรมทางการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จากการสำรวจเกษตรกรจำนวน 200 รายพบว่า มีสวนลำไยขนาดเล็ก ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สวนลำไยขนาดกลาง ร้อยละ 22.5 และสวนลำไยขนาดใหญ่ ร้อยละ 10.0 การศึกษาลักษณะการผลิตลำไยของเกษตรกรทำการผลิตลำไยเฉพาะในฤดู ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือมีการผลิตลำไยเฉพาะนอกฤดูเท่านั้น ร้อยละ 6.5 ซึ่งทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีสวนขนาดเล็ก รองลงมาคือสวนขนาดกลาง มีเพียงร้อยละ 6.0 ที่ผลิตลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู ซึ่งส่วนใหญ่มีสวนขนาดเล็ก

การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดลำไยพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตลำไยไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา การกำหนดราคาผลผลิตลำไยขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อขายโดยผู้ประกอบการที่เข้ามารับซื้อให้ราคาตามเกรดของผลผลิต ราคารับซื้อผลผลิตของผู้ประกอบการเป็นราคาที่อิงมาจากพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยภายในประเทศและจากพ่อค้าคนกลางในประเทศจีนอีกต่อหนึ่ง ส่วนพฤติกรรมด้านการแข่งขันพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตลำไยในฤดู นอกฤดู และทั้งในฤดูและนอกฤดูไม่มีการแข่งขันด้านราคา และไม่มีอำนาจต่อรองราคาผลผลิตกับพ่อค้ายกเว้นเกษตรกรที่ขายเหมาสวนช่วงลำไยนอกฤดู

นอกจากนั้นเกษตรกรไม่มีการรวมตัวกันเพื่อขายผลผลิต ส่วนผู้ประกอบการค้าลำไยไม่มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการในการซื้อขายผลผลิตด้วยตนเองยกเว้นผู้ประกอบการที่เป็นล้งรับซื้อลำไย รวมทั้งไม่มีการรวมตัวกันเพื่อขายผลผลิตระหว่างผู้ประกอบการ

สำหรับพฤติกรรมตลาดอันเนื่องมาจากนโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาลพบว่า เกษตรกรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการรับซื้อลำไยตามนโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2547-2551 ทำให้ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลไม่มากแต่เน้นนโยบายการตลาดลำไยทำให้เกิดการแทรกแซงราคาลำไยในตลาด และปี พ.ศ. 2552-2553 เกษตรกรผู้ผลิตลำไยทั้ง 3 รูปแบบส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการและไม่ได้นำผลผลิตไปขายให้หน่วยงานใด ดังนั้นจึงไม่ได้รับผลประโยชน์จากนโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาล ด้านการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิตพบว่า ราคาลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอทั้งสามเกรดในปี พ.ศ. 2549-2553 มีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิตไปตามปริมาณความต้องการขายผลผลิตและความต้องการซื้อลำไยในตลาด โดยมีฤดูกาล ความพอใจของผู้บริโภค จำนวนผู้ผลิตลำไย และนโยบายของรัฐบาลเป็นตัวกำหนดราคาให้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนแนวโน้มราคาที่เกษตรกรได้รับพบว่า จากการวิเคราะห์ราคาลำไยในฤดูรูปแบบลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอทั้งสามเกรดไม่สามารถหาแนวโน้มราคาที่เกษตรกรได้รับ เนื่องจากตลาดลำไยถูกบิดเบือนโดยกลไกของตลาดซึ่งมีนโยบายการรับซื้อลำไยเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ไม่เป็นไปตามกลไกของตลาด นโยบายการตลาดลำไยของรัฐบาลไม่มีความแน่นอนและไม่เหมือนกันในแต่ละปีทำให้ไม่สามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาได้ ส่วนการวิเคราะห์ราคาลำไยนอกฤดูรูปแบบลำไยช่อและลำไยร่วงพันธุ์คอทั้งสามเกรดไม่สามารถระบุได้ว่าข้อมูลมีการกระจายแบบใดเนื่องจากการผลิตลำไยในฤดูและนอกฤดูเป็นการผลิตที่ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจนซึ่งเป็นเหมือนผลผลิตที่ออกได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งมีปริมาณการส่งออกที่ไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นราคาลำไยจึงมีทิศทางที่ไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถหาแนวโน้มราคาผลผลิตที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

นอกจากนี้ปัญหาการตลาดลำไยของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในฤดู นอกฤดู และทั้งในฤดูและนอกฤดูทั้งลำไยช่อและลำไยร่วงพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาผลผลิตลำไยมีราคาต่ำและผลผลิตในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ ส่วนปัญหาการตลาดลำไยของผู้ประกอบการค้าลำไยในฤดูพบว่า มีปัญหาในรูปแบบลำไยช่อเท่านั้นคือ ปัญหาลำไยมีราคาต่ำโดยพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยในประเทศและพ่อค้าคนกลางจากประเทศจีนเป็นผู้กำหนดราคาลำไย และผู้ประกอบการค้าลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูพบปัญหาการตลาดในรูปแบบลำไยช่อเท่านั้นคือ ผลผลิตที่รับซื้อในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ

Thesis Title Market Conduct of Longan in Chiang Mai and Lamphun Provinces

Author Ms. Sirikanda Yakam

Degree Master of Science (Agricultural Economics)

Thesis Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Pattana Jierwiryapant Advisor

Asst.Prof.Dr. Surin Nilsamranchit Co-advisor

Abstract

Longans production in Chiang Mai and Lamphun are produced both in season and off season. Longan cultivar favorably grown is *Dimocarpus longan* cv. Daw. Longan products will be on the market from July to August of every year. About longan marketing in Chiang Mai and Lamphun, the products will be sold wholly and the farmers will collect their products by themselves for sell them to local merchants at trading point. They trade longan products in two forms, namely bunched longan and a single longan.

This survey aims to investigate the information of longan production and marketing and study the market conduct of longan in Chiang Mai and Lamphun. From the survey among 200 farmers, it was found that there were small size longan orchards 67.5%. The next was medium size longan orchards 22.5% and large size longan orchard 10.0%. In the study of longan production, it was found that 87.5% of farmers were producing in season longan and 6.5% were producing off season. Both group mostly had small size orchards with some medium size orchards. Only 6.0% produced both in season and off season longan. Most of them had small size orchards.

The study on longan marketing conduct found that longan farmers did not set their price. Longan product pricing depends on trading means. The traders, who come to buy, will offer the price according to product grade. Longan product price offered by the traders is referred from the

middleman, who buy longan in the country, and middleman in China. About competitive conduct, it was found that farmers, who produced in season, off season longan and the one who produce both in season and off season longan throughout the year, did not compete in pricing. They had no bargaining power to negotiate about product price with the merchant. Except for farmers that sell their products wholly during off season longan. In addition, it was found that farmers did not gather into a group to sell their products. Longan traders did not compete in pricing against one another, except for middlemans that buy longan. They did not gather into a group to sell the products among traders.

The result on marketing conduct, due to government's longan marketing policy, it was found that most farmers and traders never participated in longan purchasing project according to the government's longan marketing project in 2004-2008. They were affected by the government's policy but not much. However, longan marketing policy caused longan price interference in the market. In 2009-2010, all three groups of longan producing farmers did not participate in the project and did not sell their products to any institute. Therefore, they did not receive the benefit from government's longan marketing policy.

About the change of production price, it was found that bunched longan and a single longan of all three grades of *Dimocarpus longan* cv. Daw in 2006-2010 changed in their price according to supply and demand for longan in the market depending on season, consumer's satisfaction, number of longan producers, and government's policy that changes the price. From the analysis, tendency of the price farmers receive it was found that in season longan price in the forms of bunched longan and a single longan of all three grades, it was not possible to find predicted price farmers receive. This is because longan market was distorted by marketing mechanism involved with longan purchasing policy, which interfere market mechanism. Government's longan marketing policy is uncertain and inconsistent in each year. Therefore, it is not possible to predict pricing tendency. About the analysis of off season longan price in the forms of bunched longan and a single longan of all three grades, it could not be identified whether what data distribution type was. This is because in season and off season longan production is not separated distinctively. The products appear to be produced throughout the year. Furthermore, the amount of export is inconsistent. Therefore, the direction of longan price is uncertain. It is not possible to find the tendency of product price in the future.

Furthermore, marketing issue of longan farmers who produced in season, off season longan and the one who produce both in season and off season longan in the forms of bunched longan and a single longan, it was found that there were problems about low price and inconsistent quantity of annual longan production. About longan marketing of seasonal longan traders, it was found that they had problem with bunched longan only. The problem was that the price was lowered by the middleman in the country and middleman from China, who set longan price. The traders, who traded in season and off season longan had marketing problem with about inconsistent quantity of annual production of bunched longan.