

การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี
(GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

The Marketing System Analysis of Fresh Vegetable Processed by Good
Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of
Thailand

อายุส หยุเย็น¹ กัญญพัธวี กล่อมธงเจริญ¹ จักรพงษ์ พวงงามชื่น²

Ayooth Yooyen Kunsawee Klomthongjareon Jukkaphong Pongngamchuen

¹คณะบริหารธุรกิจ ²คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ต้นทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) และวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) โดยการสำรวจภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ผลิตผักตามมาตรฐานการรับรอง GAP ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองตามระบบฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 ของกรมวิชาการเกษตร

การจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูและหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP ร้อยละ 94.76 มีคนกลางเข้ามารับซื้อผลผลิตเกษตรกรในพื้นที่ โดยคนกลางทำหน้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมรับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูให้กับตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ในปริมาณ 2,000-5,000 กิโลกรัม/วัน ในระดับราคา 14 บาท/กิโลกรัม และมีโกดังเป็นจุดรับซื้อของตัวเอง ซึ่งหลังจากได้ผลผลิตพริกชี้หนูที่เก็บเกี่ยวเสร็จแล้วทำการบรรจุลงตะกร้าหวายสาน และจัดส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ ซึ่งคิดค่าขนส่งที่ตลาดปลายทางโดยจะถูกหักในผลตอบแทนที่ได้รับจากตลาดปลายทางในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด โดยการจำหน่ายให้กับตลาดปลายทางกรุงเทพนี้จะผ่านพ่อค้ารวบรวมเพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่คัดต่อตลาดปลายทางให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าคนกลางต้องการลดความเสี่ยงในการค้าขายกับตลาดปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูในตลาดรายย่อย เช่น ตลาดเมืองใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และตลาดต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย โดยตลาดรายย่อยนี้จะมีพ่อค้าส่งมารับจากจุดรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น ส่วนเหลือการตลาดมีค่าเท่ากับ 20 บาท โดยเกิดจากความ

แตกต่างของราคาขายปลีกพริกชี้หนูกับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 34 บาท/กก. และ 14 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูเกิดจากไม่มีกรรมกรร่วมกันเป็นลักษณะต่างคนต่างรับซื้อตามคำสั่งซื้อของพ่อค้าขายส่ง ณ ตลาดกรุงเทพ ไม่มีศูนย์กลางการรับซื้อที่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาการขาดอำนาจในการต่อรองราคาและสูญเสียโอกาสทางการตลาดอันเนื่องมาจากการไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อผลผลิตพริกชี้หนูได้โดยตรง รวมทั้งเกิดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับผลตอบแทนจากการซื้อขายกับตลาดกรุงเทพเนื่องจากขาดโอกาสในการพบเจอพ่อค้าขายส่ง

การจัดจำหน่ายหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP มี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 จำหน่ายผลผลิตให้แก่สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง โดยเป็นหอมหัวใหญ่ที่นำเก็บเข้าห้องเย็นหรือโกดังในสหกรณ์เพื่อนำออกจำหน่ายเป็นรูปผลผลิตแบบแห้ง ซึ่งจะได้รับราคาที่สูงขึ้น ช่องทางที่ 2 จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมของพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจะนำต่อไปยังสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง เพื่อส่งไปยังพ่อค้าส่งตลาดในกรุงเทพฯต่อไป และจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าปลีกตลาดในกรุงเทพฯ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภค หรือพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นทำการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่งตลาดนอกพื้นที่ต่อไป เพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกตลาดนอกพื้นที่ และทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และช่องทางที่ 3 พ่อค้าปลีกในพื้นที่จำหน่ายผลผลิตโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่ทำการจำหน่ายจะบรรจุถุงตาข่ายสีแดง ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยมีต้นทุนถุงละประมาณ 3 บาท จำหน่ายสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯและตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ และเชียงราย โดยผลผลิตหอมหัวใหญ่เพื่อการจำหน่ายนั้นจะถูกเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง ซึ่งสหกรณ์ทำการคิดค่าเช่ากิโลกกรัมละ 20 สตางค์ กรณีที่สหกรณ์เป็นคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร อย่างไรก็ตามถ้าหากมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและต้องการบริการห้องเย็นจากสหกรณ์ สหกรณ์คิดค่าเช่ากิโลกกรัมละ 1 บาท โดยผลผลิตทั้งหมดจะทำการขนส่งโดยใช้รถกระบะสี่ล้อหรือรถบรรทุกหกล้อ โดยคิดค่าขนส่งกิโลกกรัมละ 10 สตางค์ สำหรับการขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ ผลผลิตจะถูกขนส่งโดยรถบรรทุกสี่ล้อของบริษัท ธนาธร และนิมชีเส็ง โดยคิดค่าใช้จ่ายขนส่งเป็นถุงๆ ละ 25 บาท ส่วนเหลือจากการตลาดมีค่าเท่ากับ 14.25 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของราคาขายปลีกหอมหัวใหญ่กับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 20 บาท/กก. และ 5.75 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดการจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่

เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ และไม่ปฏิบัติตามปริมาณตามที่ตลาดปลายทางต้องการทำให้
ราคาผลผลิตเกิดความผันผวน

คำสำคัญ: การผลิตตามระบบเกษตรที่ดีเหมาะสม, ต้นทุนการตลาด, ส่วนเหลือการตลาด, ตลาด
ปลายทาง, คนกลางในตลาด

Abstract

Objective of this study was to study the marketing system marketing cost and marketing margin for fresh vegetable meeting good agricultural practice standard. Data were collected by field surveys and interviews with the questionnaire. The sample group in this study consisted of 210 farmers who received the GAP certification in Chiang Mai province from Office of Agriculture Research Development Region 1 (OARD1) and middlemen who bought and distributed these vegetables to wholesale market. Findings showed that sales of chili and onions are sold by middlemen in the area about 94.76 percent. The quantity of chilies are 2,000-5,000 kilogram per day at 14 baht per kilogram. These vegetables are transported by trucks and pick-up to destination markets which are Talaadthai, Taladsimummuang and Pak Khlong Talat at Bangkok. Furthermore, They were also sold in wholesale market where is in Chiang Mai and Chainag Rai province. Marketing margin is 20 baht per kilogram which is different from retail (34 baht per kilogram) and farm price (14 baht per kilogram). The price's difference showed marketing cost such as transportation packaging labour cost. However, chilies sale is independent that led to lack bargaining power. Sales of onions have 3 marketing channels that are sale through agricultural cooperative in local, local middlemen for distribution in wholesale market at Bangkok and retailer. Yield of onions are packaged in red net bags and no brand which have cost of per bags about 3 baht. These vegetables are transported by trucks and pick-up to destination markets which are Talaadthai, Taladsimummuang and Pak Khlong Talat at Bangkok. Furthermore, They were also sold in wholesale market where is in Chiang Mai and Chainag Rai province. Marketing margin is 14.25 baht per kilogram which is different from retail (20 baht per kilogram) and farm price (5.75 baht per kilogram). The price's difference showed marketing cost such as transportation packaging labour cost. However, onions sale is associated by agricultural cooperative.

Key words: Good Agricultural Practice (GAP), Middlemen, Marketing System, Marketing Margin