

The Role of Marketing Research in Respect to

Multiple Cropping

Area Wiboonpongse

Summary

Uncertainty due to variations in market conditions is a universal problem. Farmers recognize that their farm income varies according to crop, yield levels and price fluctuations. They feel that they themselves can deal with production problem to some extent but expect government agencies to solve the marketing problems. Therefore, questions like "where to sell" or "what price" are asked everytime new crops are introduced. It is essential for any project like "The Multiple Cropping Project" (MCP) to be able to answer these immediate questions especially questions about the local market. Since little is yet known about the relevant crops, it is necessary for the project to seek out more of the answers. The prevailing market situation must be known so that appropriate crops and systems can be recommended. As marketing problems and constraints are discovered, plans for more promising cropping systems can be formulated.

Three steps are recommended for marketing research program given the level of available marketing information at present :

1. a preliminary study on the present situation.
2. a gathering of relevant points and problems.
3. a setting of priorities for in depth studies.

This paper emphasises the basic study and recommends "market structure analysis" as a base for a research program. The results of two research projects conducted at the MCP, are given as an example of this "market structure analysis". This two papers simply use common analytical concepts found in any standard economic text book i.e. market structure, its conduct and performance. In addition, the analysis covers the relationship between input-output markets and the role of farmers' associations in marketing.

The findings about the above problem areas are summarized in this paper and recommendations for further study are made. The paper also shows how a marketing research program can fit into the 4 phases of an agricultural research program such as the MCP, as follows.

<u>Marketing phase</u>	<u>Marketing Research Required</u>
1. Inventory	A. Basic study especially market situation of the research program.
2. Development of technology and system	B. Prices of outputs and inputs of the relevant crops selected above.
3. Testing of the new systems	C. Continuing of A and B with a forecast future demand and price of the relevant crops.
4. Implementation	D. Continuing of the above with indepth study of more specific problems areas of the relevant crops and new crops.

บทบาทของงานวิจัยการตลาดต่อการปลูกพืชตลอดปี

อารี วิบูลย์พงศ์

ยอมเป็นที่ตระหนักโดยทั่วไปแล้วว่า เกษตรกรได้รับความเดือดร้อนจากการเสี่ยงภัยหลายด้านด้วยกันทั้งการผลิต และการจำหน่าย แต่โดยนิสัยและความถนัดเกษตรกรพร้อมที่จะปรับปรุงวิธีการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตเพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ตนเองสามารถที่จะควบคุมได้ แต่ในด้านการจำหน่าย ซึ่งจะต้องติดต่อกับบุคคลภายนอก และปัจจัยที่ไม่อาจมองเห็นได้ เกษตรกรมักจะเห็นว่า อยู่นอกเหนือความสามารถของตนที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องของควย ความคิดเช่นนี้จะมีมากในประเทศที่กำลังพัฒนาและเกษตรกรมีระดับการศึกษาต่ำเมื่อเป็นเช่นนี้ ภาวะในคานตลาดในสายตาของเกษตรกรจึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องช่วยแก้ไข หากมีปัญหาดัง ๆ เกิดขึ้น เป็นคนว่า เมื่อราคาตกต่ำรัฐควรจะประกันราคาเป็นต้น หรือเมื่อมีการแนะนำหรือส่งเสริมการปลูกพืชชนิดใดขึ้น คำถามที่ว่า "จะขายที่ไหน" "ราคาจะดีหรือไม่" จะต้องติดตามมา ฉะนั้นการนำเอาระบบการปลูกพืชตลอดปีเข้าไปทดสอบ หรือในอนาคตเพื่อส่งเสริมก็ย่อมจะต้องพบคำถามเช่นนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น

ปัญหาการตลาดที่พบอาจแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือระยะสั้นได้แก่ตลาดสำหรับพืชที่ทำการทดสอบหรือนำเข้าสู่ระบบที่จะต้องได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นปัญหาเฉพาะทั้งในด้านวิธีการจำหน่ายและราคา ส่วนระยะยาวได้แก่ การศึกษาเพื่อหาข้อมูลสำหรับอนาคต การคาดคะเนพืชที่จะมีแนวโน้มในการตลาดที่กว้างขวาง ศึกษาถึงความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ เพื่อช่วยในการประกอบการพิจารณาเลือกชนิดของพืช หรือจัดเข้าระบบ สำหรับการทดสอบ

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาปรากฏว่า เกษตรกรให้ความเชื่อมั่นต่อระบบพืชที่ได้รับการแนะนำมากขึ้น เมื่อได้รับคำตอบอันเป็นที่พอใจเกี่ยวกับข้อมูลการตลาด เช่น ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของราคาตามฤดูกาล เป็นต้น เกษตรกรเป็นนักคิด และมีเหตุผลในการเลือกชนิดหรือระบบพืชพอสมควร ดังจะเห็นได้ว่าเขาจะประมาณรายได้สุทธิ จาก

ราคาและผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับ และมีปรากฏเสมอว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกระบบที่มีการเสี่ยงภัยน้อย แต่ระดับรายได้สุทธิปานกลางมากกว่าระบบที่มีรายได้สูง แต่ความเสี่ยงภัยสูงด้วย

ความสำคัญของการวิจัยการตลาด

การค้นคว้ามหาการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับโครงการที่มีแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเกษตรกร ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ในด้านตลาดสำหรับท้องถิ่นในเขตปฏิบัติงานจะต้องได้รับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุขบวนการอันต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้นจากปัญหานั้น ๆ และวิธีแก้ไข หรือหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว สภาพการณ์ทางตลาดและปัญหาในแต่ละเขตท้องที่เป็นขอบเขตที่ค่อนข้างแคบ และอาจไม่มีผู้ใดใดทำการศึกษาก่อนล่วงหน้า และคงปรากฏทั่วไป งานค้นคว้าทางตลาดที่แพร่หลายมักเป็นการศึกษาเฉพาะพืชหลักที่สำคัญ ๆ ของประเทศและมีขอบเขตการศึกษากว้าง ๆ เช่น การตลาดของข้าวโพก มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง ฯลฯ ซึ่งเป็นงานที่กล่าวถึงทั้งประเทศ หรือความต้องการเสนอซื้อ (demand) และเสนอขาย (supply) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ งานวิจัยเหล่านี้มีประโยชน์เสมอ แต่ในขณะเดียวกัน ยังมีพืชอีกเป็นจำนวนมากที่โครงการวิจัยบางแห่งที่เกี่ยวข้องด้วย แต่ยังไม่มีความรู้ หรือยังขาดข้อมูลต่าง ๆ ที่ประชิดตัวยิ่งกว่าที่ค้นคว้าจากงานวิจัยเก่า ๆ ฉะนั้นจึงเป็นความจำเป็นอยู่เอง ที่โครงการวิจัย แต่ละแห่งจะต้องทำการศึกษาดูของพืชบางชนิด และในขอบเขตที่ใกล้ตัวด้วยตนเอง

ประโยชน์ของงานวิจัยการตลาดต่อระบบการปลูกพืช จึงอาจกล่าวโดยย่อได้ดังนี้.-

1) ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมและฐานะ ความเป็นไปของระบบตลาดที่เป็นอยู่ จากสภาพที่ค้นพบนั้น การผลิตควรจะเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เป็นอยู่ เช่น ควรผลิตพืชที่ตลาดมีความต้องการ หรือไม่มีอุปสรรคมากในการขายก่อนที่จะนำเอาพืชใหม่เข้ามา

2) จากสภาพที่ค้นพบสามารถบอกได้ว่า ตลาดมีอุปสรรคอะไรบ้าง สำหรับการขยายการผลิต ถ้ามีการแก้ไขอุปสรรคดังกล่าวได้แล้ว ผลจะเป็นอย่างไร เป็นคนว่า พืชที่ขายส่งไม่สามารถรับซื้อผลิตผลในราคาสูงได้เพราะจำเป็นต้องขายทันทีที่ข้อมา ดังนั้น

ถ้าสามารถขยายการเก็บรักษาโดยเพิ่มเงินทุน และเทคนิคการเก็บรักษา อาจทำให้พ่อค้ารับซื้อในราคาที่สูงขึ้น ฉะนั้นในการปรับปรุงระบบการปลูกพืช อาจจะสามารถลดต้นทุนและเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย

3) เมื่อเข้าใจสภาพอันแท้จริงของตลาด ย่อมเป็นโอกาสให้สามารถหาประโยชน์จากสถานการณ์ที่เป็นจริงนั้นได้ และจัดระบบพืชที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากสถานการณ์ของตน เช่น พิจารณาการจัดระบบพืชเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสุทธิสูงสุด โดยคะแนนจากการเคลื่อนไหวของราคาเป็นต้น

ดังปรากฏอยู่แล้วว่า ข้อมูลการตลาด ในประเทศไทยนั้นยังมีไม่กว้างขวาง การที่จะค้นหาคำตอบสำหรับปัญหาใดปัญหาหนึ่งนั้น บางครั้งจะต้องใช้เวลามากกว่าที่คาดว่าจะเป็น ทั้งนี้เนื่องจากความรู้พื้นฐานของตลาดโดยทั่ว ๆ ไปยังไม่มั่นคง จึงไม่เป็นการแปลกเลยถ้าโครงการใดจะต้องเริ่มงานวิจัยของงานขั้นพื้นฐานอย่างแท้จริง ถ้าจะให้ถูกแล้ว อาจกล่าวได้ว่า งานขั้นพื้นฐานนี้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ถูกทอดทิ้งและสร้างความมั่นคงให้แก่งานวิจัยในขั้นนี้ในอนาคต รายงานฉบับนี้ จึงใคร่เน้นถึงความสำคัญของการศึกษาขั้นมูลฐานก่อนที่จะมีการค้นคว้าที่ลึกซึ้งซับซ้อนในภายหลัง ขั้นตอนในการศึกษาการตลาดอาจจะดำเนินได้ดังนี้ คือ ถ้าไม่มีงานที่เคยศึกษามาแล้ว ควรจะเริ่มต้นด้วย

1. ทำการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. รวบรวมปัญหา และสิ่งที่น่าสนใจติดตามจากการศึกษาเบื้องต้น
3. จัดลำดับความสำคัญของปัญหา ตามความเร่งด่วน และความจำเป็นเพื่อทำการศึกษาในระดับที่ลึกซึ้งต่อไป ซึ่งอาจต้องการความร่วมมือจากสาขาวิชาอื่น ๆ

การศึกษาขั้นพื้นฐานโดยทั่วไป ใช้วิธีที่เรียกว่า Market Structure Analysis นั่นคือ ทำการศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (หรือประเภทใด ประเภทหนึ่ง) ในขอบเขตของตลาดที่อาจจะกำหนดให้กว้างหรือแคบตามที่ต้องการ นักการตลาดหลายท่าน เช่น Norris T. Pritchard, R.L. Clodius และ W.F. Mueller ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาโดยวิธีนี้ว่า เป็นวิธีการที่สำคัญสำหรับการเริ่ม

คนของงานในสาขานี้ ซึ่งคนส่วนมากมักมองข้ามไป Market Structure Analysis เป็นการวิเคราะห์แบบเข้าถึงปัญหา ซึ่งอาจมีลักษณะที่เป็นการศึกษาทั่วไป หรือเพื่อการคาดการณ์ จะศึกษาในลักษณะที่เป็นสภาพนิ่ง (static) หรือ เคลื่อนที่ (dynamic) ก็ได้ และจะกำหนดขอบเขตให้กว้าง แคบ ใดตามที่ต้องการ การศึกษาวิธีนี้มีใจจะจำเป็นสำหรับโครงการเล็ก ๆ เท่านั้น แต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ที่วงจรธุรกิจ และโครงสร้างของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และเพื่อให้รัฐบาลหรือผู้วางนโยบายสามารถหาทางเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาด อันเป็นนโยบายของรัฐบาลซึ่งผลจากการศึกษาโดยวิธีนี้ มักจะชี้ให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ เป็นจุด ๆ ไป และรัฐบาลสามารถที่จะเลือกดำเนินนโยบายตามความสำคัญก่อนหลังได้ สำหรับโครงการวิจัยอย่าง "โครงการศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร" (MCP) หรือ โครงการอื่นในลักษณะเดียวกัน การตีความและใช้ผลของการศึกษาย่อมมีผลในทำนองเดียวกัน

การศึกษาในแนวนี้ได้วิวัฒนาการมาจนกระทั่งมีการจำกัดความหมายของคำว่า Market Structure ให้แคบลงว่า "เป็นลักษณะขององค์กรของตลาดที่มีผลต่อลักษณะของการแข่งขันและระบบราคาภายในตลาดนี้" ¹ ซึ่งโครงสร้างนี้จะประกอบไปด้วยการกระจายของขนาดธุรกิจ ความแตกต่างของสินค้า การแข่งขัน ความยากง่ายในการเข้าออกตลาดนั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่ประกอบเป็นโครงสร้างของตลาดนี้จะกำหนดคิให้องค์กรธุรกิจในตลาด ดำเนินนโยบายหรือวิธีการ (conduct) ของตนไปในแนวทาง ๆ พฤติกรรมขององค์กรเหล่านี้จะสะท้อนเป็นผลของตลาด โดยส่วนรวม (performance) ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างของตลาดที่เป็นอยู่ โครงสร้างของตลาดก็อาจเปลี่ยนแปลงไปภายหลังที่ผล (performance) ใดปรากฏออกมาเมื่อมีปัญหาถูกแก้ไขหรือตัดแปลงทำให้โครงสร้างของตลาดเปลี่ยนแปลงไปอีก เพื่อให้เกิดผลของตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาเฉพาะกรณี : วิธีการและแนวทางของการศึกษา

โครงการ MCP ได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธี Market Structure Analysis รวม 2 โครงการด้วยกัน คือ "การตลาดพืชผลของพ่อค้าในจังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้าง วิธี และผลของการดำเนินการตลาด" และ "การตลาดจากไร่นาถึงตลาด
ค่าส่งของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมในที่ลุ่มเชียงใหม่" ทั้งสองโครงการได้ยึดหลักในการวิเคราะห์
รวมกันคือ

1. ศึกษาถึงโครงสร้างของตลาดพืชผลที่สำคัญ และอยู่ในความสนใจเฉพาะ
หน้าของโครงการได้แก่ ข้าว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว กระจังเทียม ผักกาดขาว มะเขือ
เทศ และข้าวโพดหวาน โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร
พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าชายส่ง สหกรณ์ พ่อค้าชายส่งกรุงเทพฯ และหน่วยราชการบางแห่งที่
เกี่ยวข้อง

สิ่งที่ศึกษา คือ ลักษณะของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ การกระจายของขนาดธุรกิจ
และขนาดอำนาจของหน่วยธุรกิจในตลาด ความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจที่มีต่อกัน การเข้า-
ออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ

2. วิถีการตลาด จากวิธีการในข้อ 1 เพื่อให้ทราบถึงการไหลของสินค้า
จากเกษตรกรไปยังตลาดเป็นชั้น ๆ ว่าผ่านหน่วยธุรกิจระดับใดบ้าง โดยวิธีการใด ทั้งด้าน
การขนส่ง ติดต่อบริการ และสินค้าผ่านทางใดมาจนอยต่างกันอย่างไร มีปัญหาเกิดขึ้นตอน
ใดบ้างหรือไม่

3. พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ การตั้งคำถามสัมภาษณ์หน่วยธุรกิจต่าง ๆ
จะสามารถให้คำตอบได้ว่า หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยในแต่ละระดับ มีการสนองตอบต่อบริการ
ต่าง ๆ ในตลาดอย่างไรบ้าง เช่น เกษตรกรหรือพ่อค้าจะทำอย่างไร เมื่อราคาของผลิต
ผลลดต่ำลง หรือเกษตรกรจะทำอย่างไรเมื่อทราบว่าราคาผลิตผลจะสูงขึ้นในไม่ช้า

4. ต้นทุนและส่วนเหลือการตลาด การสัมภาษณ์หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ช่วย
ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของแต่ละแห่ง และแต่ละชั้นตอนที่สินค้าไหลผ่าน มีการเปรียบเทียบ
เทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมกับราคาที่เกษตรกรได้รับ การประมาณค่าใช้จ่าย
จ่ายในการตลาดจากมือเกษตรกรไปยังตลาดชายส่งในเชียงใหม่และค่าใช้จ่ายในการถ่าย
สินค้าไปยังมือของพ่อค้าชายส่งในกรุงเทพฯ การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นว่า ตลาดมีประสิทธิ
ภาพในการให้บริการการตลาดหรือไม่เพียงไร เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการตลาดกับผลิต
ภาพของตลาดที่ได้ ช่วงใดบ้างที่มีประสิทธิภาพน้อย ประสิทธิภาพในคานนี้ ถ้าจะกำหนดความ

หมายเหตุแคบลงแล้ว อาจต้องการการศึกษาที่ละเอียดและซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การศึกษาเบื้องต้น จะชี้ให้เห็นว่า มีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าตลาดมีส่วนเหลื่อมสูง ต้นทุนการตลาดต่ำ และสินค้านั้นไม่ได้รับอรรถประโยชน์ในการตลาดเพิ่มขึ้นเท่าที่ควรก็อาจเนื่องมาจากสาเหตุหลายอย่างที่ต้องการการถกกันคว่าเพิ่มเติม

5. การก่อกำของราคา คำตอบจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ทราบได้ว่า แต่ละหน่วยธุรกิจ แต่ละระดับของตลาดนั้น ทราบข้อมูลการตลาดได้อย่างไร เกษตรกร พอลคาทองดิน พอลคาขายส่งในเชียงใหม่ และในกรุงเทพฯ มีวิธีการติดต่อส่งถ่ายข้อมูลกันอย่างไรบ้าง การเปลี่ยนแปลงของปริมาณของผลิตภัณฑ์และความต้องการของการบริโภคเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิด แต่ราคาของสินค้าเหล่านี้ ก่อตัวขึ้นในตลาดใด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างราคาในแต่ละตลาดเอง ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้ ใ้เน้นไปยังความสามารถในการหาข้อมูลการตลาดของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ได้รับความสนใจ และเชื่อว่าเป็นผู้ที่เสียเปรียบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะการตลาดอยู่ตลอดเวลา

6. ประสิทธิภาพการราคา เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงานของตลาดโดยเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบว่า ระบบตลาดสามารถถ่ายทอดการเปลี่ยนแปลงของภาวะความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต หรือจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่งได้กี่เพียงไร โดยศึกษาจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาของตลาด 2 แห่ง (หรือมากกว่านั้น) ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึง

ก. ความสัมพันธ์ของตลาดทางระดับ ถ้าราคาในตลาดใหญ่สูงขึ้น และราคาในตลาดรองลงมาสูงตามไปด้วย ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าตลาดรองนี้สามารถเคลื่อนไหวตามเหตุการณ์ได้ แต่จะไ้เห็นทางที่หรือไม่อาจต้องดูว่า ระยะเวลาที่ราคาปรับตัวนั้นสั้นหรือยาวเพียงไรด้วย

ข. ในตลาดระดับเดียวกัน ถ้าราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่างกันแล้ว จะมีการโยกย้ายสินค้าเหล่านั้นระหว่างตลาดหรือไม่ (ศึกษา spatial pricing) ตามปกติการโยกย้ายจะเกิดขึ้นถ้าราคาแตกต่างกันมากกว่าค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การศึกษาวิธีนี้ต้องอาศัยข้อมูลราคาของตลาด 2 แห่ง มาหาความสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายในการขนย้าย

ค. ในตลาดแห่งนี้ ระบบตลาดได้ให้ความกระจ่างแก่ผู้เกี่ยวข้องได้
 ที่เพียงพอ ซึ่งตามปกติได้มีสมมติฐานว่า ในตลาดที่สมบูรณ์แบบค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา
 ผลผลิตไว้ขายในภายหลังย่อมเท่ากับความแตกต่างของราคาในปัจจุบันกับอนาคต ในทำนอง
 เดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพของสินค้าย่อมเท่ากับความแตกต่างของมูลค่าของสินค้า
 ก่อนและหลังการแปรรูป

7. การไหลตัวของราคาสินค้า ข้อมูลราคาสินค้าที่สำคัญและที่อยู่ในความ
 สนใจของโครงการได้ถูกรวบรวมขึ้น จากหน่วยราชการต่าง ๆ เท่าที่จะหาได้ และทาง
 โครงการฯ ได้รวบรวมเอง ในส่วนที่ไม่สามารถจะหาได้จากแหล่งอื่นติดต่อกันเป็นประจำ
 ทุกปี เพื่อนำมาศึกษาการเคลื่อนไหวใน 3 ลักษณะคือ seasonal, trend และ
 cyclical movements. (ภาคผนวก)

8. ความสัมพันธ์ของสถาบันต่าง ๆ บางอย่างนอกเหนือไปจากที่เกี่ยวข้อง
 อย่างมากกับหน่วยธุรกิจการตลาดข้างต้นก็ได้รับความสนใจเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นควย เช่น
 ความสัมพันธ์ของสถาบันเกษตรกรต่อการขายผลผลิตเกษตรกรรม และความสัมพันธ์ระหว่าง
 พ่อค้าขายปัจจัยการผลิตกับการขายผลผลิตของเกษตรกร เป็นต้น

ผลของการศึกษา : ผลของการศึกษาการศึกษาความหมาย และการเสนอแนะ

1. การตลาดในภาคเหนือพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากที่ทางหลวงกรุงเทพฯ
 เชียงใหม่ได้สร้างเสร็จ เนื่องจากในระยะเวลานี้ขนส่งสินค้าเข้าสู่กรุงเทพฯ ให้สะดวก การ
 คมนาคมทางรถยนต์ค่อนข้างสะดวก การใช้การขนส่งควยเกวียนในหมู่บ้านลดจำนวนและ
 ความสำคัญลง สถาบันและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น สถาบันการเงิน ตลอดจน
 จนวิธิการขนส่ง มีส่วนช่วยสนับสนุนการตลาดในเมืองและในระดับท้องถิ่นควย

2. พ่อค้าสินค้าเกษตรกรรมในเมืองเชียงใหม่ มี 3 ระดับ คือ ขนาดใหญ่
 ที่มีธุรกิจตลอดปี ขนาดปานกลาง ที่มีธุรกิจประมาณ 8 เดือน และขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนมาก
 แต่เข้ามาทำธุรกิจเฉพาะในฤดูที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น ปริมาณธุรกิจอยู่ในมือของพ่อค้า
 ขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่การเข้า-ออกตลาดเป็นไปอย่างเสรี

3. ไม่ปรากฏว่ามีการจัดตั้งสมาคมการค้าขึ้นเลย ไม่ว่าจะเป็ตลาดท้องถิ่น

หรือตลาดในเมือง นอกจากตลาดรับซื้อที่กรุงเทพฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อย่างน้อยการตลาด
ผลิตผลเกษตรกรรมไม่มีการรวมตัวกัน (collusion) อย่างเป็นทางการ ในการค้าจาก
ไร่นาถึงตลาดรวบรวมใหญ่ในเมือง

4. เกษตรกรชายชาวนาที่เหลือจากการบริโภค ให้แก่พ่อค้าที่มาจากหมู่บ้าน
เดียวกัน จากอำเภอและจากเมือง ไม่มีการขายโดยตรงให้แก่โรงสี พ่อค้าท้องถิ่นอาจขาย
ให้แก่โรงสีในเมือง ส่วนที่ขายให้โรงสีในท้องถิ่นมักใช้สำหรับการบริโภคภายในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. เกษตรกรชายผลิตผลอื่น ๆ ที่เก็บได้เช่น กระจับปี่ ถั่วต่าง ๆ ผ่าน
พ่อค้าท้องถิ่น และมีบางส่วนที่ขายให้แก่พ่อค้าในเมืองโดยตรง

6. เกษตรกรมักขายผักให้แก่พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าจากจังหวัดข้างเคียง
ที่นำรถไปรับซื้อถึงสวนในตอนบ่าย พ่อค้าในจังหวัดจะนำไปขายส่งที่ตลาดในเมืองอีกทอดหนึ่ง
ในเวลาค่ำจนถึงย่ำรุ่งของวันต่อไป เกษตรกรบางคนนำผักไปขายในเมืองด้วยตนเองเหมือน
กัน

7. ไม่ปรากฏว่ามีเกษตรกรที่ได้รับการสัมภาษณ์ (111 คน) ขายผลิตผล
ให้แก่สถาบันเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร (มีเกษตรกร
เพียง 5 คน มีฐานะเป็นสมาชิกของสถาบันเกษตรกร) และไม่มีการขายให้แก่เจ้าของ
เงินกู้ พ่อค้าปัจจัยการผลิต หรือเจ้าของที่ดิน

8. จำนวนผู้ค้าเงินธุรกิจ ในระดับท้องถิ่นมีมากหรือน้อยต่างกันไปตาม
ชนิดของพืช เกษตรกรส่วนใหญ่บอกว่า สามารถขายให้แก่ใครก็ได้ที่เสนอราคาให้เป็นที่
พอใจ

9. ตัวเลขในปี 2519 ได้แสดงว่า ในการปลูกพืชเกือบทุกชนิดที่ทำกา
รศึกษา (ตารางที่ 1) ค่าใช้จ่ายที่สำคัญคือ แรงงานของเกษตรกรเอง (20-40%) ซึ่ง
ใช้ในการเตรียมดินเป็นส่วนใหญ่ ค่าวัสดุต่าง ๆ มีประมาณ 25% ยกเว้นของกระจับปี่
(50%) ราคาที่เกษตรกรได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนต่อหน่วยปรากฏผลดังนี้

ก) เกษตรกรได้รับราคาสูงกว่าต้นทุนการผลิตของพืช เกือบทุกชนิด ยก
เว้น มะเขือเทศ นอกฤดูกาล ซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยสูง ฉะนั้นราคาที่ได้รับจึงเพียงแต่คุ้มค่า
ใช้จ่ายเท่านั้น

ข) ราคาของผักกาดขาวดีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิต ฉะนั้น เกษตรกรจึงได้รายได้สุทธิต่อไร่สูงถึง 4,573.- บาท

ค) ราคาของข้าวและถั่วลิสงสูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย ส่วนราคาของถั่วเขียวดีมาก เนื่องจากปริมาณการผลิตต่ำในปีนั้น

10. ความแตกต่างของราคาที่ได้รับและราคาขายส่งในเมืองต่าง กันตามดัชนีของพืช (ตารางที่ 2) จะเห็นว่า เมื่อหักค่าใช้จ่ายออกแล้ว ถั่วเหลืองและถั่วเขียว ยังมีส่วนเหลือสุทธิที่คลม แต่กระเทียมมีส่วนเหลือสุทธิสูงมาก

11. ความแตกต่างของราคาขายส่งเชียงใหม่และกรุงเทพฯ เมื่อหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ออกแล้ว ปรากฏว่าส่วนเหลือสุทธิมีเพียงเล็กน้อยเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 3)

12. เกษตรกรส่วนใหญ่ทราบราคาสินค้าจากพ่อค้าท้องถิ่นเพียงไม่กี่วันก่อนที่จะขายผลิตผลของตน บางทราบจากเพื่อนบ้าน เกษตรกรส่วนมากขาดความกระตือรือร้นในการติดตามข่าวสารการตลาด นอกจากเมื่อต้องการจะขายผลิตผลเท่านั้น ฉะนั้นจึงเห็นว่า มีเกษตรกรเพียงส่วนน้อยที่จะติดตามภาวะราคาล่วงหน้าเป็นเดือน หรือนำสินค้าเข้าไปขายเองในเมือง เมื่อคาดว่าจะได้รับราคาสูงขึ้น

เกษตรกรที่มีความกระตือรือร้นสามารถหาข้อมูลราคาขายส่งในกรุงเทพฯ ได้โดยไม่ยากนัก จากพ่อค้าในตำบลหรืออำเภอ ที่ติดต่อโดยตรง (แม้จะเป็นเพียงครั้งคราว) กับพ่อค้ากรุงเทพฯ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ มักจะให้ข้อมูลที่ล่าช้า และเกษตรกรไม่ชวนช่วยที่จะเสาะหา

พ่อค้าขายส่งมักได้รับใบแจ้งราคาสินค้า โดยตรงจากพ่อค้าในกรุงเทพฯ เป็นประจำ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน จะมีการติดต่อโดยโทรเลขหรือโทรศัพท์

13. จากการศึกษาถึงประสิทธิภาพด้านราคา พบว่าราคาขายส่งในตลาดเชียงใหม่เคลื่อนไหวตามราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ อย่างใกล้ชิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (correlation coefficient) สูงประมาณ 80% หรือมากกว่าและราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดราคาในตลาดเชียงใหม่

ราคาที่เกษตรกรได้รับมีแนวโน้มที่ติดตามราคาในตลาดเชียงใหม่เช่นกัน ปรากฏว่าสำหรับในปี พ.ศ. 2519 นี้ราคาที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างสูง และบางครั้งสูงกว่าราคาขายส่งในเมือง ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากพ่อค้าให้ราคาสูงเพื่อหวังราคาที่ดีกว่าในอนาคตนั่นเอง

14. การกวัดแกว่งของราคาสินค้าตามฤดูกาลของพืชบางอย่างสูงมาก เช่น กระเทียม และผักตังกุ้ง แต่ราคาเฉลี่ยในแต่ละปีไม่ต่างกันมากนักยกเว้นถั่วเขียวและถั่วเหลือง ซึ่งมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นตลอดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ส่วนราคาข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตและนโยบายของรัฐบาล

จากการศึกษาของทั้งสองโครงการนี้อาจสรุปได้ว่า ตลาดผลิตผลเกษตรกรรมของพืชที่เก็บรักษาได้ เช่น กระเทียมและถั่วตังกุ้ง มีการแข่งขันกันในระดับท้องถิ่นมากกว่าในระดับขายส่งในเมือง เนื่องจากจำนวนพ่อค้าใน 2 ระดับแตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนผู้ซื้อขายในระดับท้องถิ่นมีมากกว่า อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้เช่นกันว่า ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากพอสมควร เนื่องจากเหตุผลในข้อ 1, 2, 3, และ 8 ที่ว่าไม่มีการรวมกลุ่มกันค้า เกษตรกรสามารถขายให้แก่ผู้ใดก็ได้ การเข้า-ออกตลาดของพ่อค้าเป็นไปอย่างเสรี ตลอดจนการคมนาคมที่ค่อนข้างสะดวก นอกจากนี้แล้วระบบตลาดได้แสดงว่าระบบราคาที่มีประสิทธิภาพดี (ข้อ 13) จากข้อมูลที่ได้ออกมาได้ช่วยโอกาสเออาร์ดีเอเปรียบเทียบเกษตรกรเสมอไปตามที่คนส่วนมากเข้าใจ (ข้อ 13) หากแต่ได้แสวงหากำไรจากการเสี่ยงภัยด้านราคาในตลาดเสรีเองด้วยเหมือนกัน เป็นที่น่าเสียดายว่าการเก็บข้อมูลราคาในระดับไรนามีปัญหาหลายอย่าง จึงทำให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์พอที่จะกล่าวได้เต็มปากว่า ระดับราคาไรนาเปลี่ยนแปลงตามราคาขายส่งในเมืองดีเพียงไร และใช้เวลากี่วัน การวัดประสิทธิภาพราคาในคาน spatial pricing จึงทำได้ไม่สมบูรณ์เช่นเดียวกัน ทั้งประสิทธิภาพคานราคาและส่วนเหลือของการตลาดมีส่วนในการสนับสนุนว่า ตลาดผลิตผลเกษตรกรรมในเขตที่ทำการศึกษานี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก

จากการศึกษาขั้นพื้นฐานนี้แสดงให้เห็นว่า ภายใต้อสภาพของการเสนอซื้อในปัจจุบัน ยังไม่มีปัจจัยทางตลาดอันใดที่แสดงว่าจะชักชวนการขยายตัวของเกษตรกรใน

ท้องถิ่น การตลาดในขอบเขตที่ทำการศึกษานี้อาจจะดี ภายในระบบของมันเองเมื่อไม่มี การเปรียบเทียบกับที่อื่น และในขณะที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เปลี่ยนแปลง แต่ตามมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ระบบที่ว่านี้อาจยัง ดีไม่พออีกใด หนึ่ง หากมีการเปรียบเทียบระบบตลาดนี้กับระบบตลาดอื่น ระบบตลาดแห่งนี้ ก็อาจจะยังไม่ดีพอได้เช่นเดียวกัน ผลของการศึกษาข้างต้นจะให้ข้อสรุปถึงสภาพของ ตลาดดังกล่าวแล้วก็ตาม ข้อมูลที่มีอยู่บางอย่างก็ยังให้การสนับสนุนได้ไม่หนักแน่นเพียงพอ ที่จะให้ความแน่ใจว่า เหตุการณ์จะเป็นจริงดังที่พบในการศึกษาเบื้องต้นนี้เสมอไป ถ้ามีการศึกษาให้ลึกซึ้งลงไปอีกอาจจะพบว่า ปัจจัยหลายอย่างได้พลางตาให้เกิดภาพที่ว่าระบบ ตลาดดำเนินงานดีดังที่ปรากฏ ฉะนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ใน สิ่งที่ยังไม่แน่ใจ และขณะเดียวกัน ผลของการศึกษาอาจชี้ของให้มีการค้นคว้าในรายละเอียด บางอย่างเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่างของปัญหาและข้อคิดบางประการที่ติดตามมาจากการศึกษา ของทั้งสองโครงการข้างต้นดังนี้

1. การขยายสินเชื่อจะช่วยให้เกษตรกร และพ่อค้าสามารถเก็บสินค้าได้นานขึ้น และลดการกวักแกว่งของราคาลด
2. การค้ำชันสินค้าจะเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรหรือไม่ ปัญหาเรื่องสินค้าไม่มีขั้นมาตรฐานนี้มีส่วนทำให้การศึกษาเรื่อง ส่วนเหลือของการตลาดและต้นทุนตลาด เคลื่อนความจริงไปมาก
3. ระบบราคามีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงหรือไม่ ถ้าสามารถเก็บข้อมูลได้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยเฉพาะระดับไรนา ตลาดค้าส่งในเมือง
4. เทคนิคต่าง ๆ ในด้านการให้บริการการตลาดเช่น การค้ำชัน การเก็บรักษา การขนส่ง ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อลดการเสียหาย และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด แต่ปัญหายังมีอยู่ว่า ระบบตลาดท่านอื่น ๆ พร้อมทั้งจะพัฒนาควบคู่กันไปหรือไม่ ตลอดจนศึกษาว่าเมื่อมีการปรับปรุงแล้ว ต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริงเพิ่มขึ้นตามหรือไม่ และผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อของในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับอรรถประโยชน์เพิ่มหรือไม่

5. การเสนอซื้อ และการเสนอขาย (demand และ supply) ของพืชต่าง ๆ และผักสดที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นมีลักษณะอย่างไร และถ้ามีการขยายการผลิต จะมีผลต่อราคาเพียงไร

6. ตลาดมีปัจจัยการผลิต สนับสนุนการขายตัวของเกษตรกรปลูกพืชอย่างไร

7. ปัจจัยอะไรบ้าง ที่เป็นอุปสรรคในการให้บริการตลาดของสถาบันเกษตรกร

8. เหตุใดเกษตรกรจึงขาดความกระตือรือร้น ในการหาข้อมูลการตลาดและรักษาผลประโยชน์ในการขายผลิตผลของตน

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ การศึกษาในแนวตั้งของการวิจัยตลาดจะเริ่มต้น ด้วยการคัดเลือกปัญหาที่สำคัญของงานในปัจจุบันของโครงการฯ ตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ เนื่องจากเรื่องการเปลี่ยนแปลงของราคาพืชผัก ตลอดจนส่วนเหลือของการตลาดจากที่ศึกษามาแล้วให้แนวความคิดว่า เหตุใดราคาของพืชผักจึงเปลี่ยนแปลงมาก ถ้าปริมาณของผักเปลี่ยนไประดับหนึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาเพียงไร ปัญหาในข้อ 5 จึงถูกนำขึ้นมาพิจารณา และศึกษาก่อนข้ออื่น ๆ

การศึกษารายตลาดมิได้จำกัดตัวเองแต่เพียงเท่านั้น การศึกษาในแนวตั้งสามารถทำได้กับหัวข้อเกือบทุกข้อที่กล่าวมาในการศึกษาเบื้องต้น จึงเห็นได้ว่าการศึกษาระดับพื้นฐานนั้นเสนอภาพของตลาดที่เป็นอยู่อย่างคร่าว ๆ จุดอ่อนของภาพจะปรากฏให้เห็น และทำให้เริ่มศึกษาแต่ละจุดนั้นได้อย่างมั่นใจ

สำหรับโครงการวิจัยอย่าง MCP หรือโครงการอื่นในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีขั้นตอนของการดำเนินงานหลักที่ว่า

- (1) สำรวจศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- (2) คัดเลือกวิธีการในการปรับปรุงพัฒนาการผลิตทางเกษตร
- (3) ทดสอบวิธีการที่ศึกษาและปรับปรุงแล้ว
- (4) ใช้ผลของการทดสอบเพื่อการส่งเสริมหรือพัฒนาการเกษตรต่อไป

การวิจัยการตลาดเกษตรจะสามารถสนับสนุนให้โครงการวิจัยต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายได้ในทุกขั้นตอน กล่าวคือ

(1) ในขณะที่ศึกษาวิธีการผลิตของพืชต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในท้องถิ่นนั้น การสำรวจทางเศรษฐกิจและสังคมก็จำเป็นต้องทำควบคู่กันไป ซึ่งการสำรวจสภาพทางตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะชี้ให้เห็นว่า พืชใดมีระบบตลาดเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ เหตุใดพืชบางชนิดจึงปลูกน้อยในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นไปได้ไหมที่จะขยายการผลิตของพืชบางชนิด ในกรณีที่แตกต่างไปจากเดิม สำหรับการศึกษาในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลราคา ตลอดจนการศึกษาแบบ Market Structure จะให้ประโยชน์มาก

(2) การค้นหาวิธีการผลิตที่ทันสมัย หรือมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ปุ๋ย การใช้เมล็ดพันธุ์ใหม่ที่อายุสั้น หรือต้านทานต่อโรค หรือความร้อน การใช้เครื่องมือทุ่นแรง หรือการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มุ่งหวังที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิต ฉะนั้นย่อมต้องอาศัยข้อมูลการตลาด เช่น ราคายัจจุบันการผลิต และราคาของผลิตภัณฑ์ในฤดูต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น การใช้ข้าวโพดหวานพันธุ์ Super sweet อาจไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลาดในท้องถิ่นยังคงสำหรับพันธุ์ใหม่นี้ ทำให้โคราคาต่ำ และรายได้สุทธิต่ำไป ด้วย หรือตลาดใดแสดงให้เห็นว่า มะเขือเทศที่ออกสู่ตลาดในฤดูร้อนจะได้รับราคาดี ฝ่ายผลิตจึงเห็นประโยชน์จากการใช้พันธุ์ต้านทานความร้อน ดังนี้ เป็นต้น

(3) การทดสอบวิธีการผลิตที่ได้ศึกษามาแล้ว ถ้าการทดลองนี้ทำในหมู่บ้าน โดยเกษตรกรยอมรับเป็นที่แน่ชัดว่า ระบบพืชต่าง ๆ จะต้องได้รับการพิจารณาแล้วเป็นอย่างดี ก็ทุกคราวจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจแก่เกษตรกร ดังกล่าวแล้วแต่คนว่า เกษตรกรจะมีความมั่นใจ หากได้รับการยืนยันเรื่องตลาดของพืชต่าง ๆ ที่ตนกำลังจะปลูก

(4) การให้ผลของการทดสอบเพื่อการส่งเสริม ในขั้นนี้นอกจากความจำเป็นที่จะต้องตอบปัญหาเฉพาะหน้าแก่เกษตรกรแล้ว ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งว่จะต้องมีการศึกษาล่วงหน้าถึงสภาพของ คีมานด์ และ ซัพพลาย ของพืชต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจ และที่จะมีแนวโน้มของตลาดที่ดีในอนาคตการศึกษาในแนวนี้จะให้คำตอบที่แน่ใจก่อนที่จะนำเอาพืชต่าง ๆ เหล่านี้ออกเผยแพร่ หรือส่งเสริมโดยเฉพาะถ้าการส่งเสริมอยู่ในขอบเขต

ที่กว้างใหญ่ เช่น ทั้งภาค หรือ ทั้งประเทศ การศึกษาการตลาดยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น เป็นเงาตามตัว

นอกจากนี้จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า ตลาดมีลักษณะไม่อยู่นิ่งหากแต่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติ อันเกิดจากปฏิกิริยาของปัจจัย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในตลาดนั้น หรือเกิดจากนโยบายของรัฐบาลและสถาบันที่เกี่ยวข้องก็ได้ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยบางอย่าง เช่น demand อาจเกิดขึ้นซ้ำบางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันอาจมีผลให้สภาพของโครงสร้างของตลาดเปลี่ยนแปลงไป หรืออย่างน้อยทำให้ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงแบบไปจากเดิม เช่น ราคาของมะเขือเทศเคยสูงสุดในระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม กับไม่สูงดังที่เคยเป็น ถ้าการใช้มะเขือเทศพันธุ์ต้านทานความร้อนและการปลูกพืชระบบใหม่เป็นที่ยอมรับกว้างขวางในหมู่เกษตรกร ดังนั้นการวางแผนการปลูกพืชหรือแนวทางการส่งเสริม อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อรักษาหรือเพิ่มระดับรายได้ จะเห็นได้ว่า การศึกษาการตลาดมิได้จำกัดตัวอยู่เฉพาะจุดใดเวลาใด หรือสถานที่ใดเพียงแห่งเดียว แต่จะต้องคอยศึกษาคิดตามอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจดูการเปลี่ยนแปลงและเพื่อการวางแผนนโยบายที่ถูกต้อง

Table 1 : Cost and Return to Production of the Crops in 1975

Categories \ Crop	Rice	Peanut	Mungbean	Soybean ^{1/}	Garlic	Tomatoes off season	Tomatoes ^{1/} cool season	Chinese cabbage	Local Sweet corn
Cost :									
Labour unpaid	205.80	402.79	124.40	121.19	501.59	398.07	650.98	389.76	490.31
Hired labour	122.01	104.83	40.75	122.76	237.76	397.82		2.57	12.92
Equipment	72.0	50.92	5.23	4.96	59.34	25.16	66.13	26.09	37.27
Supplies	119.40	235.27	97.48	103.57	1712.52	387.66	325.22	239.47	195.55
Land value	176.00	176.00	110.00	176.00	176.00	144.65	180.55	88.00	131.43
Total cost	695.21	969.81	377.86	528.48	2686.86	1353.36	1212.09	745.89	867.48
cost/unit	(tang) 18.02	(tang) 26.7	(k.g.) 4.55	(tang) 49.99	(k.g.) 2.18	(k.g.) 2.80	(k.g.) 0.85	(k.g.) 0.31	(per 100 ear) 6.41
Income :									
Yield/rai ^{3/}	(tang) 38.56	(tang) 36.19	(k.g.) 82.89	(tang) 10.57	(k.g.) 1229.45	(k.g.) 483.33	(k.g.) 1425.97	(k.g.) 2364.29	(ear) 13529.97
Price at sale	18.44	28.06	11.15	81.26	2.54	2.75	1.57	2.25	13.12
Total return	711.05	1015.49	924.22	858.92	3122.80	1329.65	2238.77	5319.65	1775.05
Net return per rai :									
with all costs	15.84	45.68	546.36	330.44	435.94	24.20	1026.68	4573.76	907.57
without labour and land	519.65	729.30	821.51	579.35	1350.94	916.34	1847.42	5054.09	1542.23
Just include cash cost	293.64	499.39	675.99	456.59	996.79	399.03	1733.00	4989.61	1435.15
Return to capital in equipment and supplies	1.08	1.16	6.32	4.04	1.25	1.94	3.62	18.22	4.89
Return to labour	1.07	1.11	5.39	3.73	1.87	1.97	2.57	12.73	2.85
Return to land	191.84	221.68	656.36	506.44	611.95	532.31	1207.23	4661.76	1039.00
Percent of cost to price	97.72	95.15	40.8	61.51	85.83	101.81	54.10	13.77	48.85

^{1/} Threshing is not included here. The MCP village program estimated at 20 baht/tang for threshing by hand

^{2/} Village program estimate for 1976 (cool dry season)

^{3/} 1 tang of paddy = 10.0 kg.
1 tang of unshelled peanut = 7 kg.
1 tang of soybean = 15 kg.

Table 2. : Estimated Marketing Mergins and Cost from Farm to
Chiang Mai Wholesale Market, 1976.

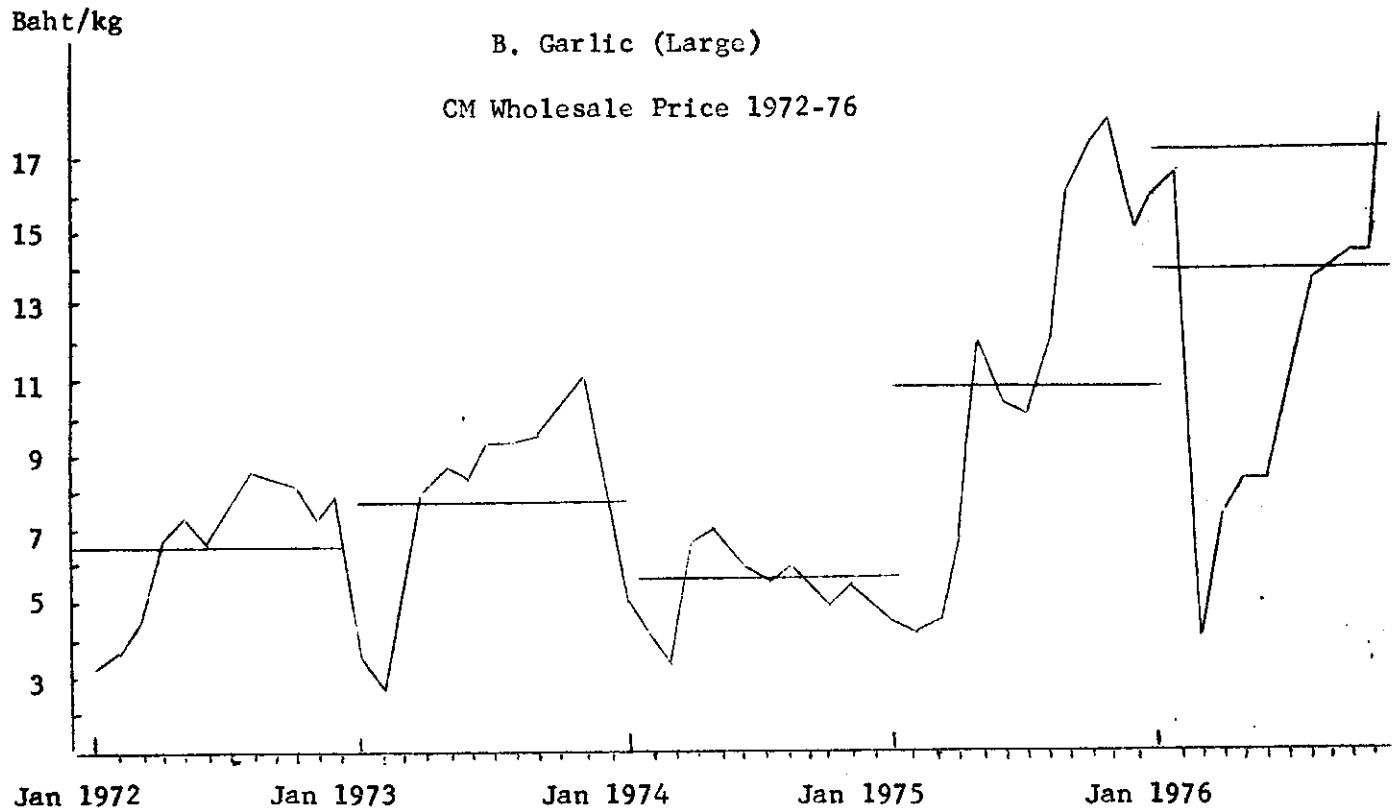
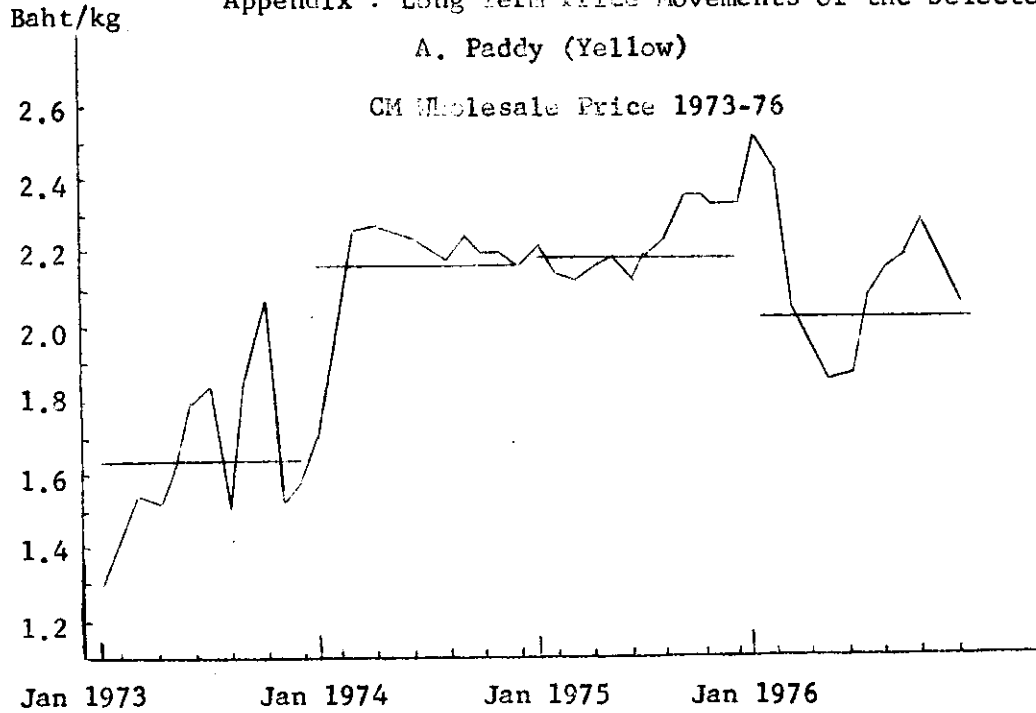
Categories	Crops	Paddy (Yellow)	Paddy (RD)	Peanut	Soybean	Mungbean	Garlic ^{1/} (fresh)	Tomato	Chinese cabbage	Local sweet corn
		(----- baht/quintal -----)								(baht/100 ears
Wholesale price		202.9	188.8	454.9	529.6	120.0	400.0	470.0	313.0	21.0
Farm price		178.4	184.4	431.7	541.7	111.5	256.0	275.0	225.0	13.12
Margin		24.5	4.4	23.2	-12.1	8.5	144.0	195.0	88.0	7.88
Cost: transportation		3.3	3.3	5.1	1.8	1.8	4.4	7.5	7.5	0.67
packing/grading/ bunching		-	-	-	-	-	-	2.5	2.5	-
drying		-	-	-	-	-	-	-	-	-
loading/unloading		2.0	2.0	2.73	2.6	2.6	2.2	1.67	2.2	-
shelling		-	-	-	-	4.62	-	-	-	-
weigh loss 60%		-	-	-	-	-	-	-	-	-
boiling		-	-	-	-	-	-	-	-	5.25
Net margin		19.2	-0.9	15.37	-16.5	-0.52	137.4	183.33	75.8	1.90
% of net margin to wholesale price		9.5	-	3.4	-	-	34.35	39.00	23.96	9.33

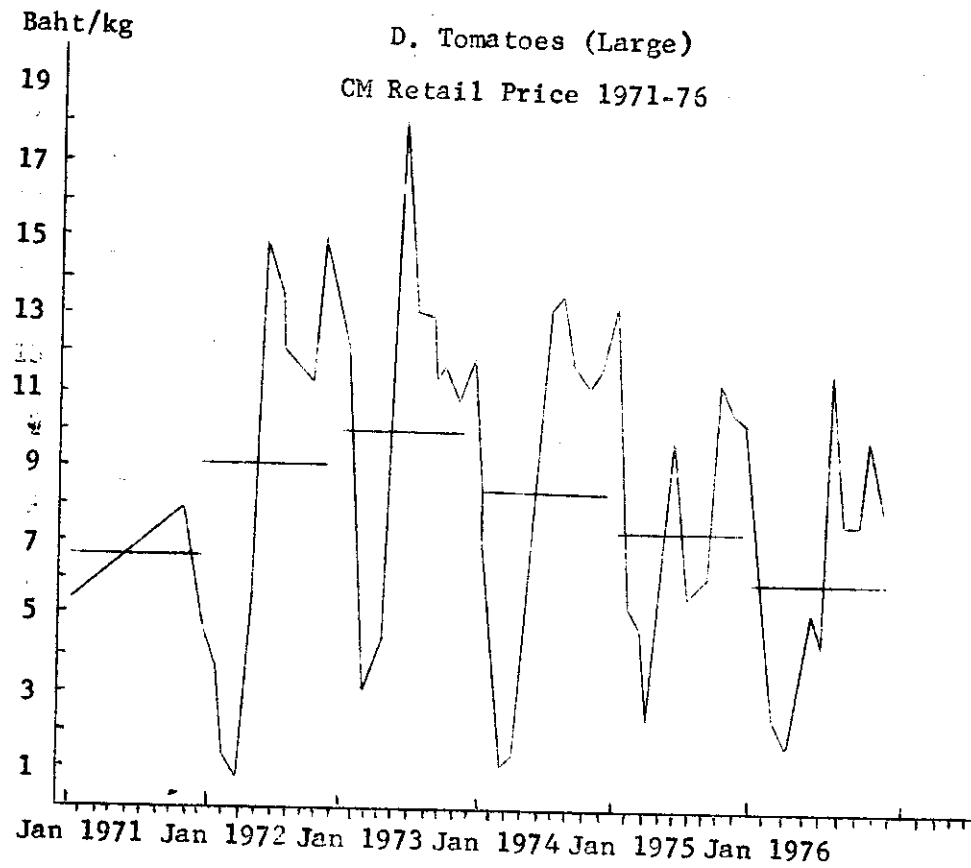
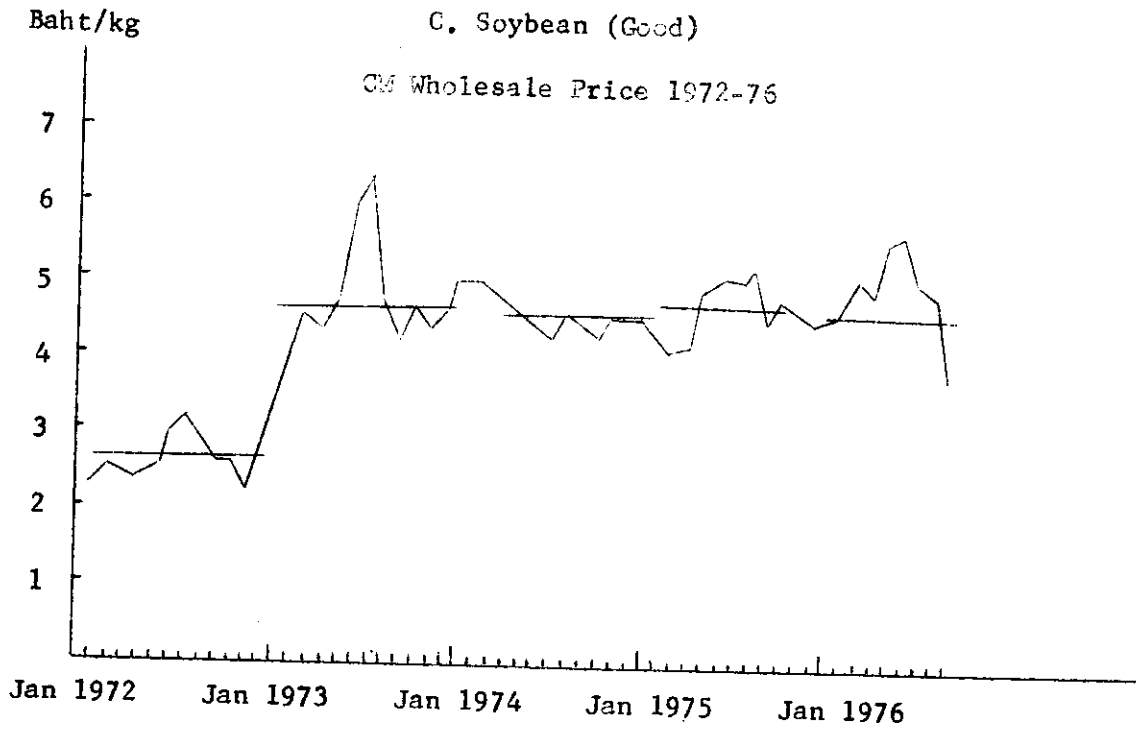
^{1/} Both wholesale and farm prices are for wet garlic

Table 3: Estimated Marketing Margin between Chiang Mai - Bangkok markets.

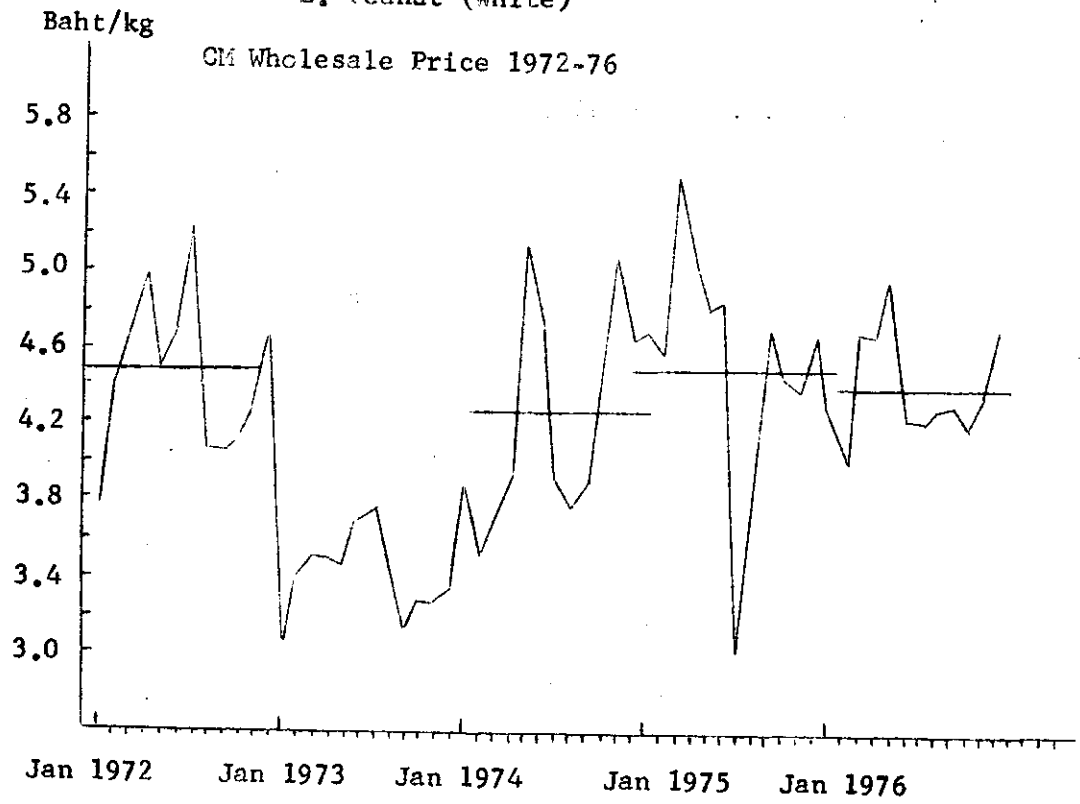
Item	Garlic (Large)		Soybean		Peanuts	
	Average Mar-Apr 65-73	Dec 73	Average May-June 65-73	Dec 73	Average May-June 65-73	Dec 73
Bangkok Wholesale Price	535	1,080	(Baht Per 100 kg)		516	750
Less			308	550		
Chiang Mai Buying Price	430	900	266	500	378	610
Gross Margin	105	180	42	50	138	140
Less ⁺						
Shelling	-	-	-	-	17	17
Cutting/Bunching/Grading	30	60	-	-	15	15
Packing	2	3	-	-	-	-
Basket/Bag	3	9	5	10	5	10
Loading/Unloading	3	3	2	2	2	2
Transport to Bangkok	23	25	14	16	15	17
Business tax (1%)	5	11	3	5	5	6
Commission to Broker (5%)	27	54	(3%) 9	16(3%)	15	22
Total Costs	98	165	33	49	74	89
Net Margin	7	15	9	1	64	51
	(Percent of Bangkok Wholesale Price)					
Gross Margin	19.6	16.7	13.6	9.1	26.7	18.7
Total Costs	18.3	15.3	10.7	8.9	14.3	11.9
Net Margin	1.3	1.4	2.9	0.2	12.4	6.8

Appendix : Long Term Price Movements of the Selected Crops

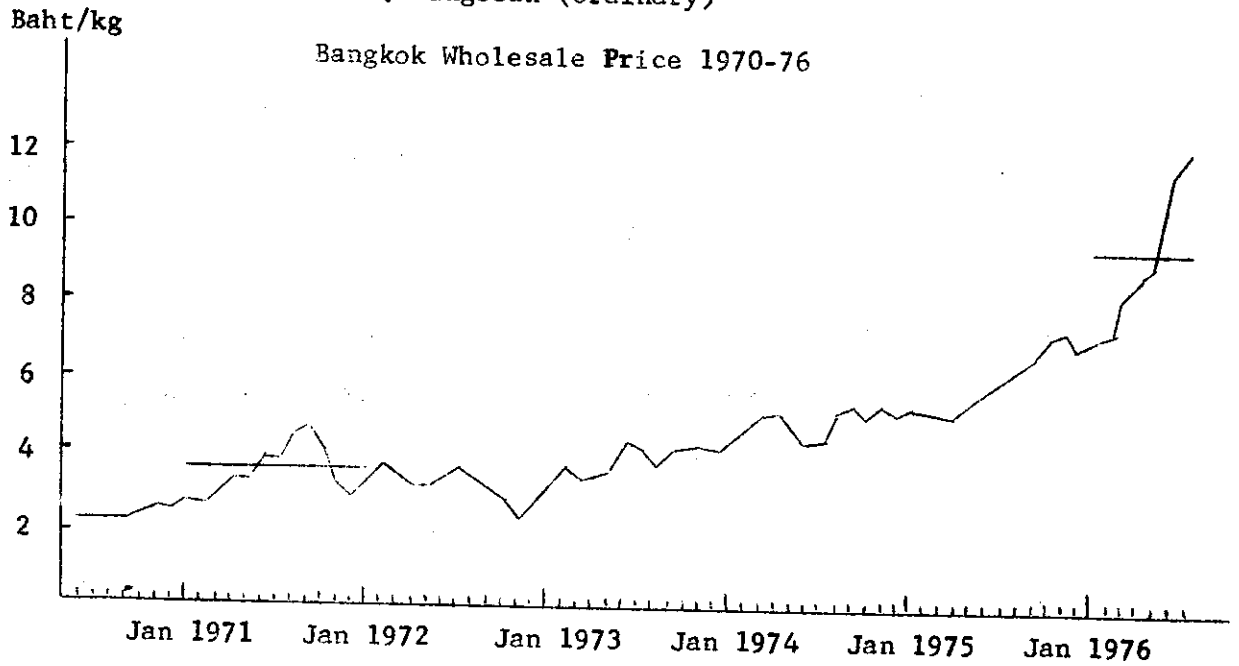




E. Peanut (White)



F. Mungbean (Ordinary)



เอกสารอ้างอิง

1. Clodius, R.L. and Mueller, W.F. "Market Structure Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics" Marketing and Economic Development : Reading in Agribusiness Research. G.J. Miller (editor) UNP, USA, 1976.
2. ESCAP Secretariat, Development Planning Division. "Problems of Marketing of Small Farmers in The ESCAP Region" Economic Bulletin for Asia and The Pacific vol. XXVI, no 2/3, 1975.
3. Harrison, K. and Shwedel K. "Marketing Problems Associated with Small Farm Agriculture" RTN Seminar Report No. 5, November 1974.
4. Pritchard, N.T. "A Framework for Analysis of Agricultural Marketing Systems in Developing Countries" Agricultural Economics Research, USDA Vol.21 No. 3, July 1969.
5. Thodey, A. and Wiboonpongse A., Chiang Mai Central Crop Market : Structure, conduct and Performance, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 1974.
6. Wiboonpongse, A., Study of Farm to Wholesale Marketing in The Chiang Mai Valley, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 1977.