

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในบทนี้ จะกล่าวถึงผลการศึกษาตลาดส้มในประเทศไทย และความสัมพันธ์ของราคาส้มในประเทศไทยหลังเปิดเสรีทางการค้าทวีปเอเชีย-จีน โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึง ตลาดและพ่อค้าคนกลาง ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อขายส้ม และวิธีการตลาด ส่วนที่สาม เป็นการศึกษาถึงการก่อตัวของราคา ส่วนที่สี่เป็นการวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาด และส่วนที่ห้า เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาส้มในประเทศไทยกับราคาส้มนำเข้า

5.1 ตลาดส้มในประเทศไทยและพ่อค้าคนกลาง

ตลาดส้มในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540) คือ ตลาดระดับท้องถิ่น และตลาดปลายทาง ในการศึกษาตลาดท้องถิ่นในที่นี้จะศึกษาเฉพาะตลาดท้องถิ่นที่อำเภอฝาง และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีการปลูกส้มมากที่สุดในภาคเหนือ

5.1.1 ตลาดระดับท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตส้มจากเกษตรกรที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไปในท้องถิ่น แล้วส่งจำหน่ายต่อไป จากการสำรวจพบว่า ตลาดท้องถิ่นส้มทำหน้าที่รวบรวมส้มจากเกษตรกรแล้วส่งขายต่อไปยังตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ตลาดกรุงเทพฯ ตลาดในต่างจังหวัด หรือตลาดส่งออก ซึ่งพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นที่ทำการรวบรวมส้มจากเกษตรกรมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) พ่อค้าที่เป็นตัวแทนในการรับซื้อส้มจากสวนของเกษตรกรและส่งต่อไปยังพ่อค้าในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ (2) พ่อค้าโรงแฉะที่ทำหน้าที่ในการรับซื้อส้มจากเกษตรกรแล้วขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อที่โรงแฉะอีกต่อหนึ่ง หรืออาจจะขายให้กับพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯโดยตรง (3) พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น และ (4) พ่อค้าจากแหล่งอื่นๆ (ต่างจังหวัด) โดยพ่อค้าที่อยู่ในตลาดท้องถิ่นจะมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

(1) ตัวแทนพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ

ทำหน้าที่ในการรับซื้อส้มจากสวนของเกษตรกรส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งจะรับซื้อจากพ่อค้าโรงแวกซ์ เมื่อทำการรวบรวมผลผลิตแล้วจะขายให้กับพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ (ส่วนใหญ่จะส่งไปที่ตลาดไท รองลงมาคือตลาดกลางสี่มุมเมือง) พ่อค้าส่งออก พ่อค้าจากต่างจังหวัด และโรงงานแปรรูป ซึ่งในการซื้อส้มจากเกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่นนั้นจะไม่มี การแบ่งชั้นคุณภาพ เป็นการซื้อส้มคละขนาดกัน ส่วนส้มที่ส่งไปขายที่ตลาดไท ตลาดกลางสี่มุมเมือง และส่งออก พ่อค้าจะมีการแบ่งชั้นคุณภาพโดยแยกตามขนาดเรียบร้อยแล้ว

(2) โรงแวกซ์

ทำหน้าที่ในการแวกซ์ส้มให้กับพ่อค้าหรือเกษตรกรที่ส่งส้มมาให้แวกซ์ โดยพ่อค้าโรงแวกซ์อาจจะเป็นคนกลางเข้าไปรับซื้อส้มจากสวนของเกษตรกรโดยตรงแล้วนำมาแวกซ์แล้วส่งขายต่อให้กับตัวแทนพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ หรือพ่อค้ารายย่อยในตลาดท้องถิ่นนั้นๆ

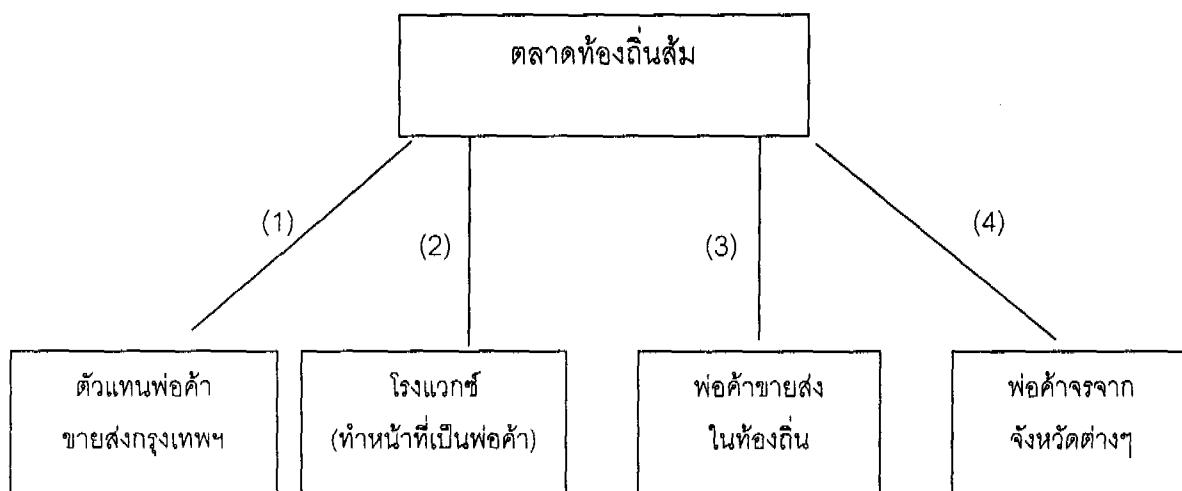
(3) พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น

ทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรแล้วขายให้กับพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ และพ่อค้าท้องถิ่นรายย่อยซึ่งจะกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อไป

(4) พ่อค้าจรรยาจากจังหวัดต่างๆ

เป็นพ่อค้าที่มาจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อรับซื้อส้มจากเกษตรกรหรือพ่อค้าท้องถิ่นแล้วนำไปขายให้กับพ่อค้าขายปลีกหรือผู้บริโภคในจังหวัดนั้นๆ ซึ่งพ่อค้าจรรยาที่มารับซื้อส้มจากเกษตรกรโดยตรงมีจำนวนไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่จะมาในช่วงฤดูส้มออกผลผลิต

ภาพที่ 5.1
พ่อค้าในตลาดท้องถิ่นส้ม



ที่มา: จากการสำรวจที่ อำเภอฝาง และ อำเภอไชยปราการ จังหวัด เชียงใหม่, มกราคม 2548.

หลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน ได้มีการนำเข้าส้มจากจีนมากขึ้น (จากตัวเลขสถิติของกรมศุลกากร, 2548) เนื่องจากมีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0 ดังแสดงในตารางที่ 3.9 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีส้มจากจีนเข้ามาขายในตลาดท้องถิ่น แต่จากการสำรวจปรากฏว่า พ่อค้าในตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่ได้นำเข้าส้มจากจีนเข้ามาขาย เนื่องจากส้มในตลาดท้องถิ่นนั้นมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกมามากส้มก็ยิ่งราคาถูก ไม่จำเป็นต้องนำเข้าส้มจากจีนมาขายเพราะถึงแม้ว่าส้มจากจีนมีราคาถูกกว่าส้มในตลาดท้องถิ่นแต่การขนส่งส้มในตลาดท้องถิ่นยังมีความสะดวกมากกว่าและมีต้นทุนการขนส่งที่ถูกกว่าส้มนำเข้าจากประเทศจีน (พ่อค้าขายผลไม้ในตลาดที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548)

ในส่วนในตลาดท้องถิ่นพบว่าก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน มีโครงสร้างตลาดเหมือนกันกล่าวคือ ในช่วงฤดูกาลส้มจะมีพ่อค้าอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากเพราะส้มมีราคาถูก แต่ถ้าเป็นช่วงส้มนอกฤดูจะมีพ่อค้าอยู่ในตลาดน้อยราย เพราะส้มมีราคาแพง จำนวนพ่อค้าที่น้อยลงในช่วงส้มนอกฤดู เพราะพ่อค้าบางรายหันไปทำการค้าผลไม้ชนิดอื่นๆแทน แต่เมื่อถึงฤดูกาลส้มพ่อค้าเหล่านี้ก็จะเข้ามารับซื้อส้มไปขายใหม่

โครงสร้างตลาดสัมท่งถิ่นเป็นตลาดแข่งขัน ปัจจุบันเนื่องจากเส้นทางคมนาคมขนส่งทำได้สะดวก เกษตรกรบางรายจึงได้นิยมบรรทุกผลผลิตออกจากสวนมาขายเองมากขึ้น เพราะถ้าเกษตรกรขายส้มให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อถึงในสวน เกษตรกรจะโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง แต่ถ้าเกษตรกรนำส้มไปขายให้กับโรงแวกซ์ หรือพ่อค้าขายส่งเองโดยตรง จะทำให้เกษตรกรได้รับรายรับที่เต็มเม็ดเต็มหน่วยโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งลักษณะการขายส้มในตลาดท้องถิ่นจะมีทั้งการขายส่งและขายปลีกโดยเกษตรกรเอง แต่โดยทั่วไปเกษตรกรจะนิยมขายส่งมากกว่าขายปลีกเพราะสามารถระบายสินค้าออกจากสวนได้เร็วกว่าการขายปลีก โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ที่มารับซื้อโดยตรงหรือ อาจจะขายให้กับพ่อค้าจากโรงแวกซ์ที่รับซื้อส้มจากเกษตรกรเพื่อนำไปขายส่งให้กับพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ อีกต่อหนึ่ง ส่วนการขายปลีกเกษตรกรจะขายส้มให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นนั้นเพื่อนำไปขายในตลาดท้องถิ่น หรือขายให้กับพ่อค้าจรที่มาจากถิ่นอื่นๆ เพื่อนำไปขายยังต่างจังหวัด นอกจากนี้อาจจะขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อส้มเองโดยตรง (พ่อค้าโรงแวกซ์ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548)

ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกส้มนิยมใช้วิธีการขายตามปริมาณ (ซึ่งตามน้ำหนักส้ม) มากกว่าการขายแบบเหมาสวนหรือเหมาต้น เนื่องจากวิธีนี้แม้เกษตรกรบางส่วนจะเห็นว่าสะดวกรวดเร็วขายได้จำนวนมากๆ ได้เงินเป็นก้อน ลดภาระเกี่ยวกับการตัดและการขาย แต่เกษตรกรมักเป็นฝ่ายเสียเปรียบในเรื่องของการตลาดและการคาดคะเนราคา (เกษตรกร อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548)

5.1.2 ตลาดปลายทาง (Terminal market) หรือ ตลาดระดับสุดท้าย ทำหน้าที่รวบรวม เก็บรักษา แล้วจัดสรรเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ตลาดปลายทางสัมตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลางหลักๆ 4 ประเภทด้วยกัน คือ พ่อค้าขายปลีก ห้างสรรพสินค้า โรงงานผลิตน้ำผลไม้ และผู้ส่งออก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าขายปลีกจะซื้อสินค้าจากพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ ในปริมาณที่พอเพียงกับขนาดธุรกิจของตนประมาณ 1-3 วัน ในแต่ละครั้ง โดยพ่อค้าปลีกที่ขายส้มที่ปลูกในประเทศส่วนใหญ่จะติดต่อซื้อส้มที่ตลาดไทและตลาดกลางสี่มุมเมือง พ่อค้าขายปลีกที่ซื้อสินค้าจะไปที่

ตลาดแต่เช้าตรู่เพื่อเลือกซื้อส้มคุณภาพดีที่จะเข้าเทียบตอนเช้า และชื้อยกเข่งคราวละหลายๆ ชนิด บรรทุกรถสามล้อหรือรถปิคอัพไปยังสถานที่ค้าของตน ซึ่งอาจจะเป็นแผงหรือร้านที่ขายส้ม โดยเฉพาะหรือขายรวมกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ในขั้นนี้จะมีการคัดส้มที่เน่าเสียออกเนื่องมาจากมีการทับกันในระหว่างขนส่ง (พ่อค้าที่ตลาดไทและตลาดกลางสี่มุมเมือง, พฤษภาคม 2547) ส่วนพ่อค้าปลีกที่ขายส้มนำเข้าจากจีน (ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแถวเยาวราช) จะไปซื้อส้มจากร้านของผู้นำเข้า โดยส่วนใหญ่จะตั้งร้านอยู่ใกล้กับเยาวราช และสะพานขาว (ผู้นำเข้าผลไม้จากจีน, มีนาคม 2548)

(2) ห้างสรรพสินค้า

มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าขายปลีก คือ มีการซื้อส้มมาจากตลาดขายส่ง เพื่อนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค แต่ห้างสรรพสินค้าต่างกับพ่อค้าขายปลีกตรงที่ขนาดธุรกิจ โดยห้างสรรพสินค้าจะมีขนาดธุรกิจใหญ่กว่าพ่อค้าขายปลีกมาก ดังนั้นปริมาณการสั่งซื้อส้มเพื่อนำมาขายในห้าง จะมีปริมาณมากกว่าที่พ่อค้าขายปลีกซื้อหลายเท่าตัว นอกจากนี้คุณภาพของส้มที่นำมาขายในห้างสรรพสินค้าจะมีการคัดแยกคุณภาพที่มีมาตรฐานดีกว่า และการบรรจุหีบห่อ ดูดีกว่าร้านขายปลีกทั่วไป

(3) โรงงานผลิตน้ำผลไม้

ในการผลิตน้ำผลไม้ จำเป็นที่จะต้องหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและราคาถูก เพื่อที่จะนำมาผลิตน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพดี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในหลายโรงงานได้มีการติดต่อกับตัวแทนพ่อค้าขายส่งส้มเป็นประจำ เพื่อต้องการได้ส้มในปริมาณมาก และมีคุณภาพ นำมาใช้ในการกระบวนการผลิตน้ำส้ม โดยไม่จำเป็นต้องไปเหมาซื้อกับเกษตรกรที่สวน เพราะนอกจากไม่สะดวกแล้วอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าซื้อกับพ่อค้าขายส่ง ตาราง 5.1 แสดงรายชื่อบริษัทที่ผลิตน้ำส้มพร้อมดื่ม 100% ในประเทศ ซึ่งจะมีทั้งหมด 8 บริษัทด้วยกัน โดยโรงงานผลิตน้ำผลไม้เหล่านี้ได้ใช้ส้มภายในประเทศเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำส้มพร้อมดื่ม 100%

ตาราง 5.1

บริษัทที่มีการผลิตน้ำส้มพร้อมดื่ม 100% ในประเทศ

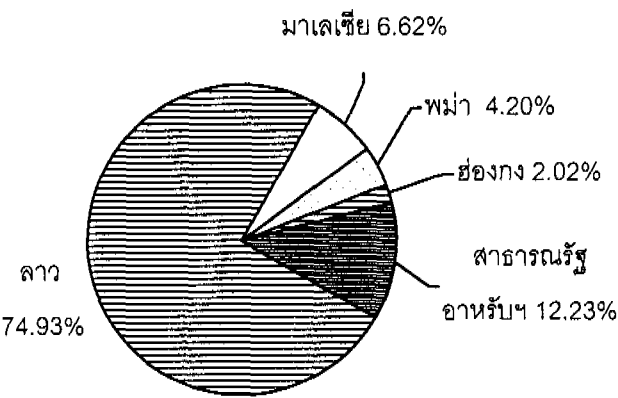
ลำดับที่	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ยี่ห้อ
1	บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด	บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด	ทิปโก้
2	บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)	บริษัท มาลีหัตถ์พลา (1994) จำกัด	มาลี
3	บริษัท ไอ พี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	บริษัท ไอ พี เทรดิง จำกัด	ไอวี
4	บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์(ประเทศไทย)จำกัด	บริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์(ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ
5	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน)	ซัมเมอร์
6	บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	บริษัท ออร์คิดส์ ฟูดส์ จำกัด	ยูเอฟซี
7	โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป	บริษัท ล็อกซ์เลย์ เทรดิง จำกัด	ดอยคำ
8	บริษัท นูบุณ จำกัด	บริษัท นูบุณ จำกัด	นูบุณ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลในตลาดปี 2542

(4) ผู้ส่งออก

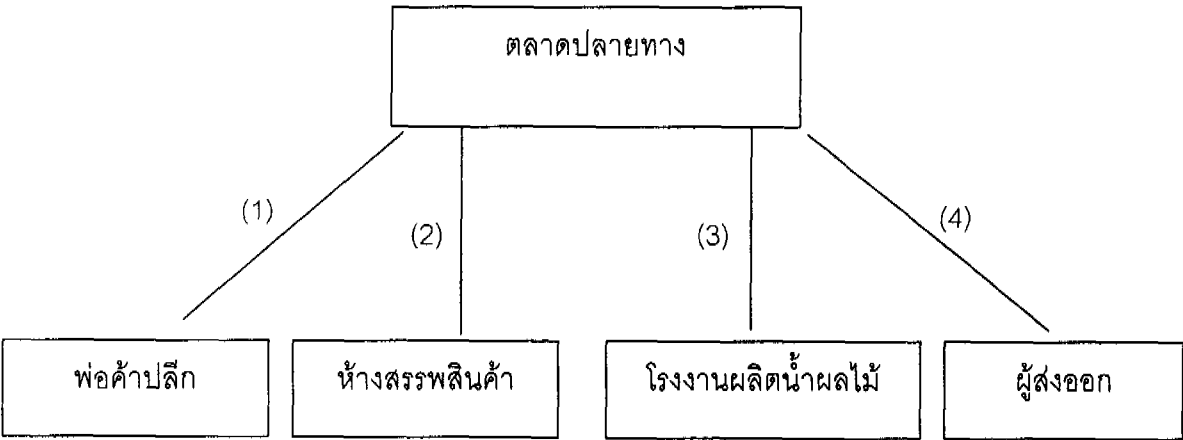
ผู้ส่งออกจะทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตส้มในประเทศแล้วกระจายส่งไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งจากตัวเลขของกรมศุลกากรในการส่งออกส้มของไทยไปต่างประเทศปี 2547 พบว่า ตลาดส่งออกส้มของไทยส่วนใหญ่จะเป็นประเทศเพื่อนบ้าน โดยตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดคือ ลาว ร้อยละ 74.93 รองลงมา คือ สาธารณรัฐเอมิเรตส์ ร้อยละ 12.23 มาเลเซีย ร้อยละ 6.62 พม่า ร้อยละ 4.20 และฮ่องกง ร้อยละ 2.02 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.2) จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศลาวเป็นประเทศที่นำเข้าส้มของไทยมากที่สุด สาเหตุหลักเนื่องมาจากประเทศไทยกับลาวมีอาณาเขตติดต่อกันสามารถขนส่งได้สะดวก อย่างไรก็ตามหลังจากประเทศจีนมีการเปิดประเทศมากขึ้นทำให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสาธารณูปโภค เช่น การสร้างเส้นทางเชื่อมต่อกันระหว่างประเทศ ในอนาคตอาจทำให้ผู้ส่งออกไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดส้มให้กับพ่อค้าชาวจีน

ภาพที่ 5.2
สัดส่วนการส่งออกส้มของไทยไปต่างประเทศ



ที่มา: กรมศุลกากร, มีนาคม 2548

ภาพที่ 5.3
พ่อค้าในตลาดปลายทาง



ที่มา: จากการสำรวจ และเอกสารการตลาดส้มเขียวหวานของกรุงเทพฯและปทุมธานี (2540)

5.2 วิธีการซื้อขายส้ม และวิธีการตลาด

จากการสำรวจพบว่า ส้มที่ปลูกในประเทศกับส้มที่นำเข้าจากจีนจะขายในตลาดที่ต่างกัน โดยวิธีการซื้อขายส้มหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงก่อนเปิดเสรีทางการค้าทวิภาคีไทย-จีน

5.2.1 วิธีการซื้อขายส้ม

ในที่นี้จะแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ สถานที่ในการซื้อขายส้ม ลักษณะการซื้อขายส้ม การบรรจุหีบห่อและการเก็บรักษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) สถานที่ในการซื้อขายส้ม

จากการสำรวจตลาดท้องถิ่น (อำเภอฝาง และ อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548) และตลาดปลายทางส้ม (ตลาดไท ตลาดกลางสี่มุมเมือง, พฤษภาคม 2547) ในช่วงหลังเปิด FTA พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะทำการรับซื้อส้มที่ต้นทาง คือ ที่สวนของเกษตรกร แต่บางครั้งเกษตรกรบางรายก็นำส้มจากสวนมาขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นโดยตรง โดยเฉพาะขายส้มให้กับพ่อค้าที่โรงแวกซ์ เพราะจะได้ราคาดีกว่าเนื่องจากไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าขายส่งตลาดกรุงเทพฯ (ตลาดไท ตลาดขายส่งสี่มุมเมือง) ส่วนใหญ่จะทำการรับซื้อส้มจากร้านของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นซึ่งรวมถึงพ่อค้าที่โรงแวกซ์ด้วย พ่อค้าต่างจังหวัด และพ่อค้าส่งออก สามารถซื้อส้มได้หลายทางด้วยกันโดยอาจจะเข้าไปรับซื้อจากสวนเกษตรกรโดยตรง หรือซื้อส้มจากร้านของตัวแทนพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะซื้อส้มที่ตลาดขายส่งกรุงเทพฯ อาทิเช่น ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง เป็นต้น ผู้นำเข้า จะซื้อส้มกับผู้ส่งออกในประเทศจีนซึ่งมีหลายรายด้วยกัน เมื่อตกลงกันได้แล้วผู้ส่งออกจะส่งส้มมาทางเรือโดยส่วนใหญ่เข้าที่ท่าเรือกรุงเทพฯ จากนั้นผู้นำเข้าจะนำไปขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้ออีกต่อหนึ่ง โดยการซื้อขายส้มของผู้นำเข้ากับพ่อค่านั้นมีสองแบบด้วยกัน คือ พ่อค้าอาจจะมารับซื้อส้มด้วยตนเอง หรือ อาจจะให้ผู้นำเข้าส่งส้มไปที่ร้านของพ่อค้าโดยตรง

(2) ลักษณะการซื้อขาย

ในตลาดท้องถิ่น ในด้านการขายผลผลิตส้มของเกษตรกรนั้น ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าเข้าไปรับซื้อส้มจากสวนของเกษตรกรโดยตรง โดยทั้งสองฝ่ายจะตกลงราคากันในสวน ถ้าเกษตรกรตกลงที่จะขายส้มให้กับพ่อค้าที่เข้าไปรับซื้อนั้น พ่อค้าเหล่านั้นก็จะนำส้มของเกษตรกรขึ้นรถปิคอัพแล้วนำไปที่โรงแวกซ์ หลังจากโรงแวกซ์เสร็จแล้วก็นำมาคัดส้มที่เสียหรือไม่มีคุณภาพออก เช่น ส้มผิวไม่สวยเพราะเป็นโรสนิม (ส้มลาย) จากนั้นนำส้มที่เหลือมาซึ่งน้ำหนักคิดเป็นมูลค่าต่อกิโลกรัมแล้วถึงจ่ายเงินให้กับเกษตรกร บางครั้งถึงแม้ว่าเกษตรกรมีการตกลงขายส้มให้กับพ่อค้ากันไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ถ้าพ่อค้ารายอื่นมาเสนอให้ราคาดีกว่า เกษตรกรก็จะขายให้กับพ่อค้าที่ให้ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตาม มีเกษตรกรบางรายนำส้มมาขายให้กับโรงแวกซ์ด้วยตนเองเนื่องจากหลีกเลี่ยงพ่อค้าคนกลางเพราะการที่เกษตรกรนำส้มไปขายเองจะทำให้ได้รายรับเพิ่มขึ้นโดยไม่โดนหักค่านายหน้า ซึ่งระยะเวลาของการได้รับเงินจากพ่อค้าที่รับซื้อจะเหมือนกับกรณีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นคือต้องนำส้มไปแวกซ์ แล้วคัดส้มที่เสียออกมาก่อน จากนั้นค่อยนำส้มที่เหลือไปชั่งน้ำหนักแล้วคิดเป็นมูลค่าออกมา แล้วพ่อค้าถึงจ่ายเงินให้กับเกษตรกร จากการสำรวจพบว่าการซื้อขายส้มในระดับท้องถิ่นจะไม่มีการคัดขนาดจะซื้อขายในลักษณะส้มคละทั้งลิ้น แต่เมื่อส่งส้มไปขายต่อยังตลาดขายส่งกรุงเทพฯ จะมีการคัดขนาดและคุณภาพ (เกษตรกร, พ่อค้าโรงแวกซ์ อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548)

ในตลาดปลายทาง ส้มที่ปลูกในประเทศที่โรงแวกซ์เรียบร้อยแล้วส่วนใหญ่จะถูกส่งไปขายยังตลาดขายส่งกรุงเทพฯ โดยเฉพาะที่ตลาดไท และตลาดกลางสี่มุมเมือง หลังจากนั้นก็จะกระจายไปยังพ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทางแล้วส่งถึงมือผู้บริโภค โดยพ่อค้ารวบรวมผลผลิตในท้องถิ่นเหล่านี้จะสามารถเก็บเงินได้ทันทีเมื่อส่งผลผลิตไปให้กับพ่อค้ายังตลาดขายส่งกรุงเทพฯ ซึ่งค่าขนส่งจะคิดแยกจากราคาส้ม (ตลาดไท ตลาดกลางสี่มุมเมือง, พฤษภาคม 2547) ในส่วนของส้มนำเข้าจากจีน ผู้นำเข้าจะซื้อส้มจากผู้ส่งออกของจีนในรูปแบบ CIF และจะขายส้มให้กับพ่อค้าขายส่งและขายปลีกอีกต่อหนึ่ง โดยผู้นำเข้าส่วนใหญ่ไม่สามารถเก็บเงินกับพ่อค้าที่มารับซื้อได้ทันทีจะเป็นเงินเชื่อไว้ก่อน ซึ่งถ้ามีค่าขนส่งก็จะคิดแยกกับราคาส้มที่ซื้อ (ผู้นำเข้าผลไม้จากประเทศจีน, มีนาคม 2548)

(3) การบรรจุหีบห่อและการเก็บรักษา

ในการขนส่งส้มของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ และพ่อค้าจากจังหวัดอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ตะกร้าพลาสติกขนาดบรรจุ 25 กิโลกรัม ส่วนพ่อค้าขายปลีกนั้นนิยมใช้เซ่งในการขนส่ง เนื่องจากสะดวกในการวางขายมากกว่าตะกร้าพลาสติก ส่วนส้มนำเข้าจะบรรจุในกล่องกระดาษโดยจะมีก้นกระแทกอยู่ใต้กล่อง (พ่อค้าที่ตลาดไท ตลาดกลางสี่มุมเมือง และผู้นำเข้า, พฤษภาคม 2547)

ในการเก็บรักษานั้น ส้มไม่สามารถจะเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องพยายามระบายสินค้าให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ จะสามารถระบายสินค้าได้เร็ว คือ ประมาณ 1 วัน ส่วนพ่อค้าประเภทอื่นจะต้องใช้เวลาประมาณ 2 วัน ในขณะที่ส้มยังอยู่ในมือของพ่อค้านั้น พ่อค้าจะไม่มีมีการดูแลเป็นพิเศษเลย เพียงแต่เก็บส้มไว้ในตะกร้าหรือเซ่งที่บรรจุมาแล้ววางเรียงไว้เท่านั้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540)

5.2.2 วิธีการตลาดส้ม

จากการศึกษาพบว่า วิธีการตลาดส้มที่ปลูกในประเทศทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่วนวิธีการตลาดส้มนำเข้าพบว่า หลังจากเปิด FTA แล้ว ส้มนำเข้าจากจีนมีความสำคัญในตลาดมากขึ้นเพราะเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยที่วิธีการตลาดส้มนำเข้ายังคงเดิม แต่มีปริมาณส้มในแต่ละเส้นทางเพิ่มขึ้น (จากตัวเลขสถิติปริมาณและมูลค่านำเข้าส้มจากจีนที่ส่งเข้ามาทางท่าเรือปี 2545-2547, กรมศุลกากร 2548)

5.2.2.1 วิธีการตลาดส้มในช่วงก่อนเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน

เกษตรกรผู้ปลูกส้มจะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่เป็นตัวแทนรับซื้อส้มจากสวนของเกษตรกรโดยตรง หรืออาจจะขายให้กับพ่อค้าโรงแวกซ์ที่เข้ามารับซื้อโดยตรง จากนั้นจะส่งให้กับพ่อค้าในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ ผู้ส่งออก พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด และโรงงานแปรรูป โดยพ่อค้าในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ จะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าปลีกจากนั้นจะกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนพ่อค้าผู้ส่งออกจะส่งส้มไปขายยังตลาดต่างประเทศ ในขณะที่พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดจะส่งส้มไปให้พ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัด ต่อจากนั้นก็กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้

เกษตรกรผู้ปลูกส้มยังส่งผลผลิตไปขายในตลาดท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าในท้องถิ่นซึ่งจะกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อไป ตลอดจนขายให้แก่พ่อค้าจากจังหวัดใกล้เคียงซึ่งเข้าไปติดต่อซื้อส้มจากสวนโดยตรง (เกษตรกร พ่อค้าท้องถิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548)

ในช่วงก่อนเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีนนี้ ส้มนำเข้าจากจีนยังไม่ได้มีความสำคัญต่อตลาดส้มในประเทศเพราะมีอยู่ในตลาดน้อย (พิจารณาจากตัวเลขสถิติการนำเข้าส้มจากจีนของกรมศุลกากร หน้า 3) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคส้มจากประเทศจีนมากนัก สำหรับวิธีการตลาดส้มช่วงก่อนที่ประเทศไทยเปิดเสรีทวิภาคีกับจีน สามารถแสดงได้ในภาพที่ 5.4

5.2.2.2 วิธีการตลาดส้มในช่วงหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน

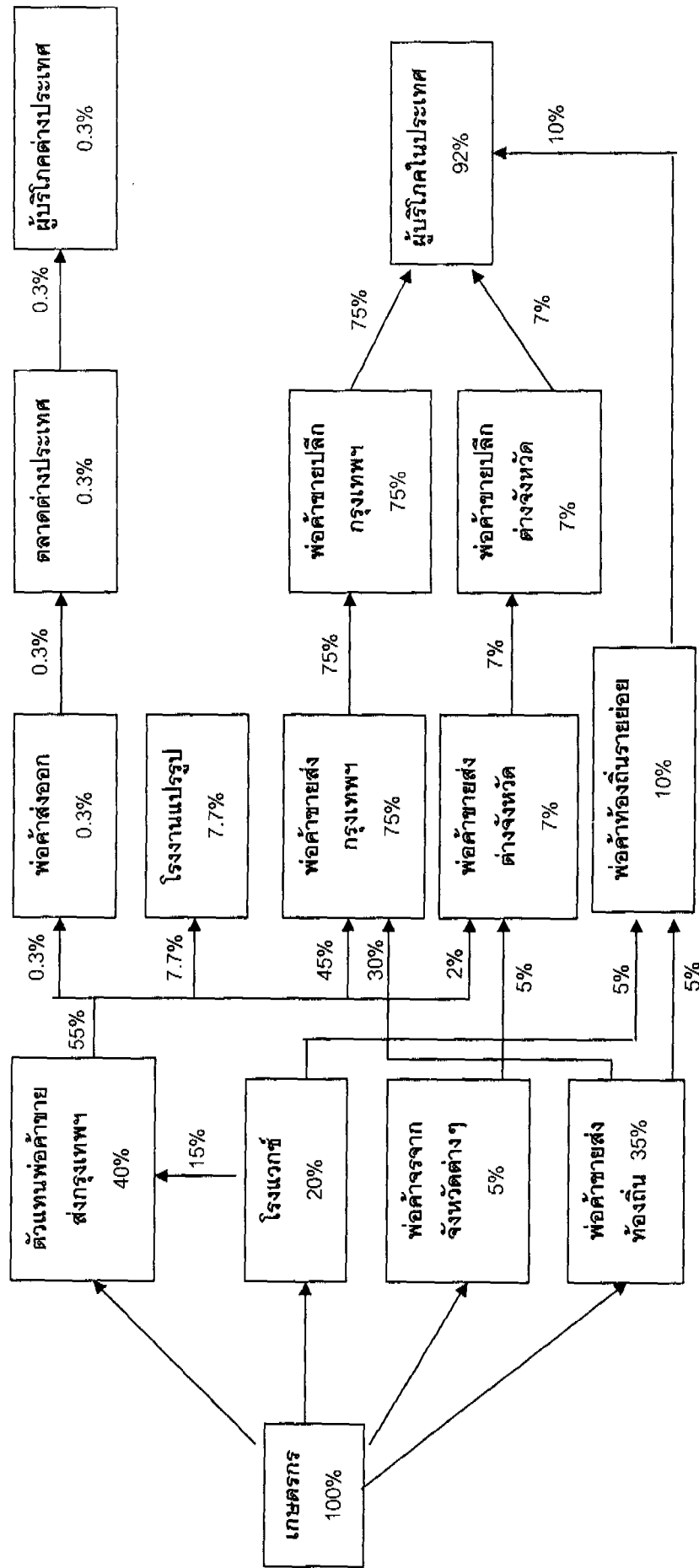
วิธีการตลาดส้มในท้องถิ่นช่วงหลังเปิด FTA ยังคงเหมือนกับช่วงก่อนเปิด FTA คือเกษตรกรจะขายส้มให้กับพ่อค้าที่รวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าที่รวบรวมผลผลิตจะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าขายส่ง ซึ่งจะส่งไปที่กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียง พ่อค้าส่งออก และโรงงานแปรรูป ต่อจากนั้นก็จำหน่ายส้มไปยังผู้บริโภค ในส่วนของตลาดปลายทาง พบว่า ส้มนำเข้าจากจีนมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่เริ่มมีการเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน (จากตัวเลขสถิติของกรมศุลกากร, 2548) อย่างไรก็ตามวิธีการตลาดส้มนำเข้ายังคงเดิม

ผู้ส่งออกส้มในประเทศจีนจะส่งส้มให้กับผู้นำเข้าโดยส่วนใหญ่ส่งเข้ามาที่ท่าเรือกรุงเทพฯ (ภาคผนวกที่ จ) มีส่วนน้อยที่ส่งมาทางท่าเรือต่างจังหวัด เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น ผู้นำเข้าในกรุงเทพฯ จะขายส้มให้กับพ่อค้าขายส่งที่มารับซื้อที่ร้านโดยตรง หรือบางครั้งก็ส่งไปให้พ่อค้าถึงที่ร้านโดยเก็บค่าขนส่งปลายทาง (คิดแยกจากราคาสินค้า) จากนั้นพ่อค้าขายส่งก็จะขายให้กับพ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ พ่อค้าปลีกในต่างจังหวัด โดยพ่อค้าขายปลีกเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเฉพาะส้มเพียงอย่างเดียว แต่จะเลือกซื้อผลไม้อื่นๆ ที่นำเข้ามาจากจีนด้วย เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ เป็นต้น โดยพ่อค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณเยาวราช และสะพานขาว ส้มนำเข้าบางส่วนผู้นำเข้าก็ส่งไปขายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามจากการสำรวจถึงแม้ว่ามีส้มนำเข้าจากจีนเข้ามาในประเทศมากแต่ก็ยังไม่มียอดต่อส้มในประเทศมากนัก เนื่องจากในช่วงแรกๆ ส้มในประเทศและส้มนำเข้าจากจีนยังคงอยู่คนละตลาดกัน โดยส้มที่ปลูกในประเทศจะขายตามตลาดทั่วไปที่พบเห็นง่าย เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ตามทางเท้า และอื่นๆ อีกหลาย

แห่ง ส่วนลัมที่นำเข้าจากจีนส่วนใหญ่จะขายในตลาดเฉพาะแหล่ง เช่น ยาวราช ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น ลัมนำเข้าที่เข้ามาทางท่าเรือในจังหวัดต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจะกระจายสินค้าไปตามจังหวัดต่างๆ โดยไม่ได้ส่งเข้ามาขายในกรุงเทพฯ (ผู้นำเข้าผลไม้จากจีน, มีนาคม 2548)

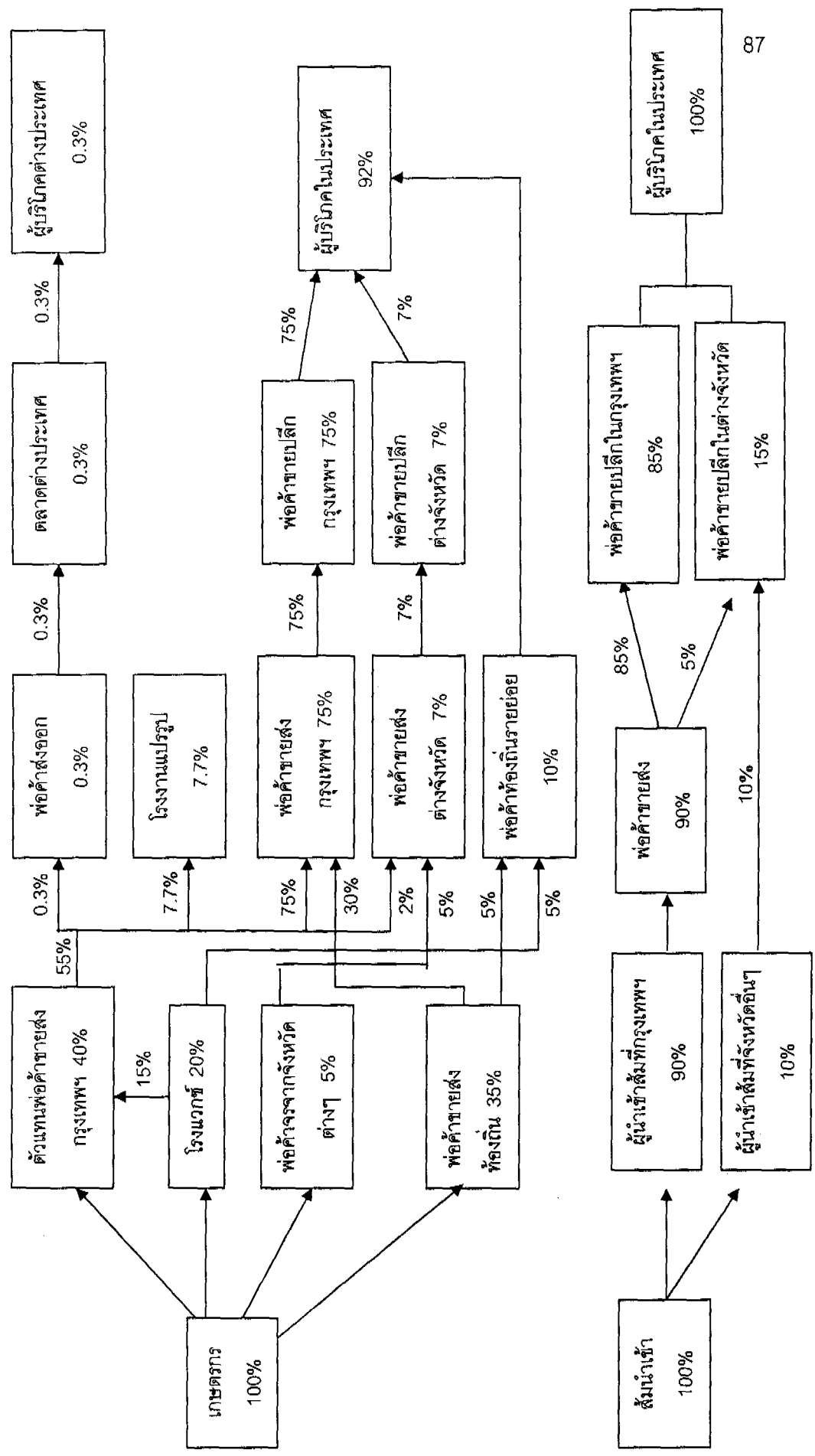
สำหรับวิธีการตลาดลัมช่วงหลังที่ประเทศไทยเปิดเสรีทวิภาคีกับจีน สามารถแสดงได้ในภาพที่ 5.5

ภาพที่ 5.4 วิธีการตลาดส้มในช่วงก่อนเปิดเสรีการค้าไทย-จีน



ที่มา: จากการสัมภาษณ์เกษตรกร พ่อค้า และอำเภอไทยปกากร จังหวัดเชียงใหม่ และสัมภาษณ์พ่อค้าในตลาดไท และตลาดกลางสี่มุมเมือง (ในที่นี้ไม่คำนึงถึงการนำเข้าส้มส่งเพราะมีจำนวนน้อยมาก) (ช่วงก่อนเปิด FTA ไทย-จีน มีการนำเข้าส้มจากจีนน้อยมากจึงไม่นำมาไว้ในวิธีการตลาด)

ภาพที่ 5.5 วิธีการตลาดส้มในช่วงหลังเปิดเสรีทวีภาคไทย-จีน



5.3 การก่อตัวของราคา

การพิจารณาการก่อตัวของราคาส้มนี้ จะพิจารณาการก่อตัวของราคาส้มทั้งในช่วงก่อนและหลังจากที่ประเทศไทยเปิดเสรีทวิภาคีกับจีน

5.3.1 การก่อตัวของราคาส้มในช่วงก่อนเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน

การก่อตัวของราคาส้มที่ปลูกในประเทศจะเกิดขึ้นที่ตลาดขายส่งกรุงเทพฯ (ตลาดไท) โดยตลาดขายส่งกรุงเทพฯ จะกำหนดราคาส้มว่าในขณะที่นี้ราคาส้มกิโลกรัมละเท่าไร และควรจะรับซื้อส้มจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในราคาเท่าไร ซึ่งการกำหนดราคาส้มในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ จะมาจากการสอบถามระหว่างพ่อค้าในตลาดขายส่งด้วยกัน โดยราคารับซื้อส้มของพ่อค้าแต่ละรายในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ จะไม่แตกต่างกันมากนัก จากนั้นจะต่อรองราคาส้มกับพ่อค้ารวบรวมส้มในท้องถิ่น หรืออาจจะเป็นพ่อค้าจากโรงแวกซ์ที่สามารถรับซื้อได้ในราคาเท่านี้เพราะไม่อย่างนั้นจะทำให้ส้มขายไม่ออก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะหันไปซื้อผลไม้ชนิดอื่นทดแทน ทำให้พ่อค้ารวบรวมส้มในท้องถิ่น หรือพ่อค้าจากโรงแวกซ์ไปกำหนดราคารับซื้อส้มกับเกษตรกรอีกทีหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกส้มสามารถต่อรองราคาส้มกับพ่อค้ารวบรวมผลผลิตในท้องถิ่นได้แต่ไม่มากนัก โดยข้อมูลที่ใช้ในการต่อรองราคาส้มของเกษตรกรว่าในขณะที่ราคาส้มกิโลกรัมละเท่าไร เกษตรกรจะใช้การโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเกษตรกรรายอื่นๆ ในท้องถิ่นเดียวกัน ถ้าราคาส้มที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเสนอให้กับเกษตรกรไม่แตกต่างไปจากเกษตรกรที่ปลูกส้มรายอื่นๆ มากนักก็จะตัดสินใจขายส้มให้ทันที แต่ถ้าราคาส้มที่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเสนอให้แตกต่างจากเกษตรกรผู้ปลูกส้มรายอื่น เกษตรกรก็จะเก็บส้มไว้ยังไม่ขาย จนกว่าจะมีพ่อค้าที่รับซื้อโดยเสนอราคาส้มให้ใกล้เคียงกับเกษตรกรผู้ปลูกส้มรายอื่นๆ ถึงจะขาย (เกษตรกร, โรงแวกซ์, และ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น อำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548.)

ในช่วงก่อนเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีนนี้ ส้มที่นำเข้าจากประเทศจีนยังไม่มีนัยสำคัญต่อตลาดส้มในประเทศมากนัก เพราะยังมีการนำเข้าค่อนข้างน้อยโดยส้มที่นำเข้าส่วนใหญ่ในขณะนั้นมาจากประเทศออสเตรเลียและประเทศอเมริกา (ตัวเลขสถิติกรมศุลกากร ตารางที่ 3.6 หน้า 60)

5.3.2 การกีดตัวของราคาส้มในช่วงหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน

จากการสำรวจ พบว่า การกีดตัวของราคาส้มที่ปลูกในประเทศจะอยู่ที่ตลาดขายส่ง กรุงเทพฯ เหมือนกับช่วงก่อนเปิด FTA ส่วนการกีดตัวของราคาส้มนำเข้าพบว่า หลังเปิด FTA การกีดตัวของราคาส้มนำเข้าจะอยู่ที่ท่าเรือกรุงเทพฯ โดยมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงก่อนเปิด FTA เนื่องจากมีส้มจากจีนเข้ามาทางท่าเรือกรุงเทพฯ มากในช่วงหลังเปิด FTA นี้ จากเดิมในปี 2545 (ก่อนเปิด FTA) มีปริมาณการนำเข้าส้มจากจีน 165,228 กิโลกรัม ต่อมาในปี 2547 (หลังเปิด FTA) มีปริมาณการนำเข้าส้มจากจีนสูงถึง 1,148,074 กิโลกรัม ปัจจัยหลักที่สำคัญในการกำหนดราคาส้มนำเข้าคือ ต้นทุนการตลาด ค่าขนส่ง ค่าสินค้า และภาษีนำเข้า โดยภาษีนำเข้ามีค่าสูงถึง 50% ของต้นทุนทั้งหมด แต่หลังจากเปิด FTA ทำให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 (ดังแสดงในตารางที่ 3. 6) ดังนั้นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาที่สำคัญจึงเปลี่ยนไปเป็นต้นทุนของสินค้าแทน (ผู้นำเข้า, มีนาคม 2548)

5.4 ส่วนเหลือของการตลาด

ในที่นี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาดทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน โดยใช้กราฟมาอธิบาย และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนเหลือการตลาดระหว่างช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีนในตลาดแต่ละระดับ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

5.4.1 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด (อธิบายโดยกราฟ)

ในที่นี้จะพิจารณาส่วนเหลือการตลาด ทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯ กับราคาขายปลีก

การเคลื่อนไหวของส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯ กับราคาขายปลีก พบว่า มีแนวโน้มการเคลื่อนไหวขึ้นลงในลักษณะใกล้เคียงกันทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีน โดยส่วนเหลือการตลาดในระดับนี้จะมีค่าสูงในช่วงเดือนตุลาคม และมีค่าต่ำในช่วง

เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม (ดังภาพที่ 5.6) ทั้งนี้เป็นเพราะในเดือนตุลาคมเป็นช่วงล้มในฤดู พ่อค้าปลีกสามารถซื้อส้มจากพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯได้ในราคาที่ถูกลงแล้วนำไปขายให้กับ ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดในระดับนี้มีค่าสูง ส่วนในช่วงเดือนกรกฎาคมถึง สิงหาคมเป็นช่วงล้มนอกฤดู มีส้มในตลาดท้องถิ่นน้อยมาก พ่อค้าปลีกจะรับซื้อส้มจากพ่อค้าขายส่งในราคาค่อนข้างแพง จากนั้นพ่อค้าปลีกก็จะขายส้มให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งพ่อค้าปลีกไม่สามารถขายในราคาแพงได้เพราะมีผลไม้อื่นๆ ที่สามารถทดแทนส้มได้ (จากการศึกษาพบว่า ตลาดในระดับนี้เป็นตลาดแข่งขันและต้นทุนการตลาดมีค่าคงที่) ดังนั้นส่วนเหลือจากการตลาดระดับนี้จึงมีค่าต่ำ โดยในช่วงก่อนเปิด FTA ส่วนเหลือจากการตลาดโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 10.73 บาทต่อกิโลกรัม¹ แต่หลังจากเปิด FTA แล้วพบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 12.35 บาทต่อกิโลกรัม² แสดงว่าหลังเปิด FTA จะมีส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีกมากกว่าในช่วงก่อนเปิด FTA

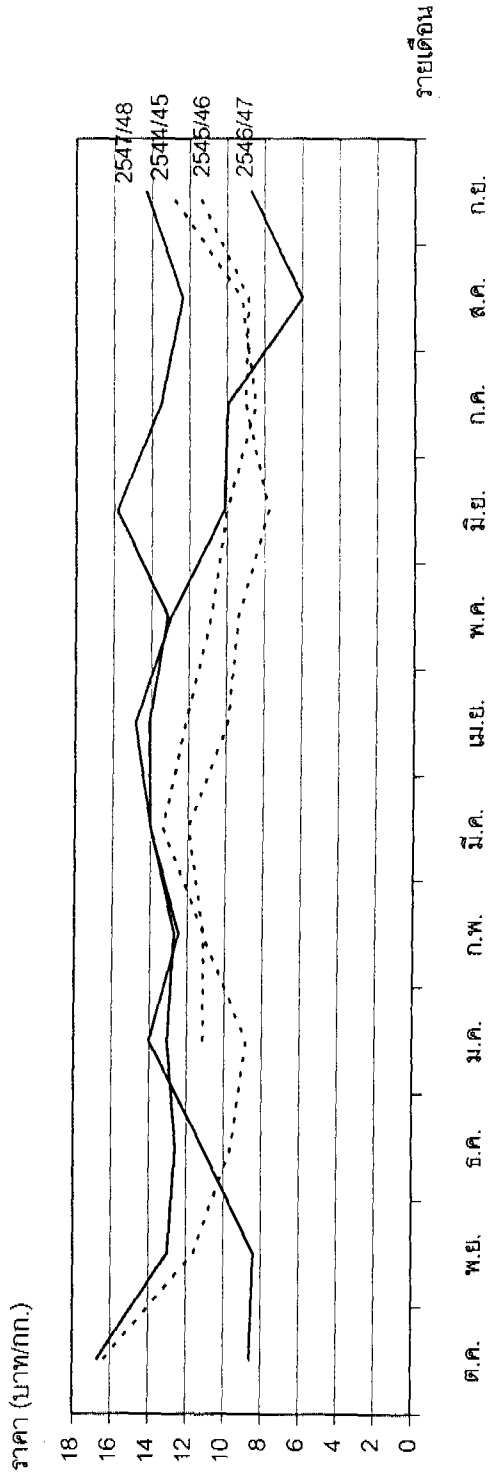
(2) ส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯ

การเคลื่อนไหวของส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯ พบว่า มีแนวโน้มการเคลื่อนไหวขึ้นลงในลักษณะใกล้เคียงกันทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคี ไทย-จีน โดยส่วนเหลือจากการตลาดในระดับนี้จะมีค่าสูงในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม และมีค่าต่ำในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม (ดังภาพที่ 5.7) ทั้งนี้เป็นเพราะในช่วงเดือนกรกฎาคมถึง สิงหาคมเป็นช่วงล้มนอกฤดู มีส้มออกสู่ตลาดน้อย ราคาแพงแต่พ่อค้าขายส่งสามารถซื้อส้มจาก เกษตรกรได้ในราคาที่ไม่แพงมากนัก และนำไปขายให้กับพ่อค้าปลีกตามราคาตลาด ส่วนเหลือจากการตลาดจึงมีค่าสูง (ต้นทุนการตลาดในระดับนี้มีค่าคงที่) ส่วนในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม เป็นช่วงล้มออกสู่ตลาดมาก เกษตรกรสามารถขายส้มได้ในราคาถูก พ่อค้าขายส่งก็สามารถขายส้มให้กับพ่อค้าปลีกได้ในราคาถูกเช่นเดียวกัน ส่วนเหลือจากการตลาดจึงมีค่าต่ำ โดยในช่วงก่อนเปิด

¹ นำส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีกในช่วงก่อนเปิด FTA (ต.ค.2544-ก.ย.2546) มาเฉลี่ย

² นำส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีกในช่วงหลังเปิด FTA (ต.ค.2546-ก.ย.2548) มาเฉลี่ย

ภาพที่ 5.6
การเคลื่อนไหวของส่วนเหลือของการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯ-ชายบดิก ในช่วง
เดือนตุลาคม 2544- กันยายน 2548



----- ช่วงก่อนเปิด FTA (ต.ค.44-ก.ย.45 และ ต.ค.45 - ก.ย.46)

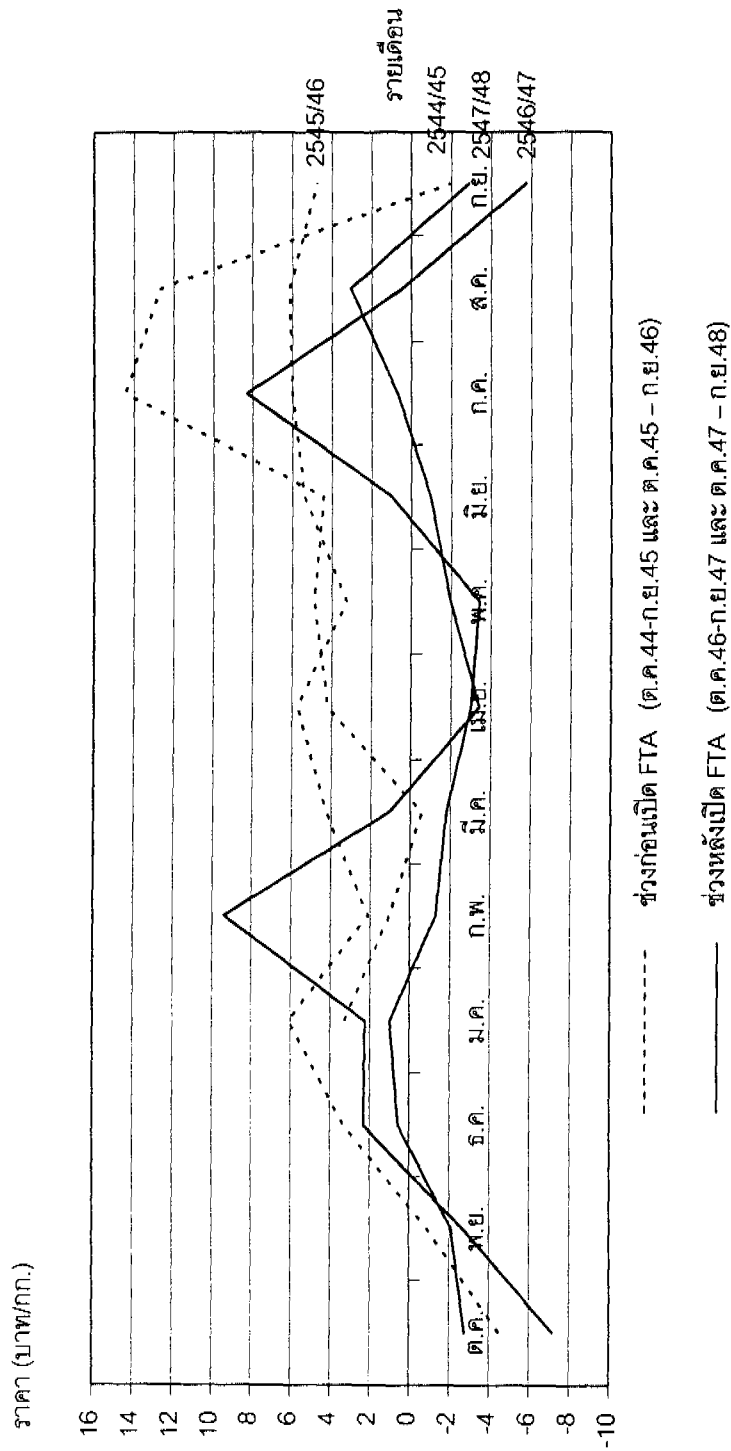
_____ ช่วงหลังเปิด FTA (ต.ค.46-ก.ย.47 และ ต.ค.47 - ก.ย.48)

ที่มา: นำราคาขายปลีกบาทขายส่งกรุงเทพฯ จะได้ส่วนเหลือการตลาด แล้วนำมาเขียนกราฟเป็นรายเดือน

ภาพที่ 5.7

การเคลื่อนไหวของส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯ-ราคาฟาร์มใน

เดือนตุลาคม 2544- กันยายน 2548



ที่มา: นำราคาขายส่งกรุงเทพฯ ลบราคาฟาร์มจะได้ส่วนเหลือจากการตลาด แล้วนำมาเขียนกราฟเป็นรายเดือน

FTA ส่วนเหลือมการตลาดโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 4.00 บาทต่อกิโลกรัม³ และหลังจากเปิด FTA แล้วพบว่า ส่วนเหลือมการตลาดโดยเฉลี่ยจะมีค่าติดลบ 0.39 บาทต่อกิโลกรัม⁴ แสดงว่าหลังเปิด FTA ส่วนเหลือมการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาฟาร์มจะมีค่าน้อยกว่าในช่วงก่อนเปิด FTA

5.4.2 ผลการศึกษาความแตกต่างส่วนเหลือมการตลาดระหว่างช่วงก่อนและหลังเปิด FTA ในตลาดแต่ละระดับ

การศึกษาร้อยละส่วนเหลือมการตลาดในช่วงก่อนเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีนจะใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 ถึงกันยายน 2546 และหลังเปิดเสรีจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ตุลาคม 2546 ถึงมิถุนายน 2548 โดยสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างส่วนเหลือมการตลาดระหว่างตลาดขายส่งกรุงเทพฯไปตลาดขายปลีก และตลาดระดับฟาร์มไปถึงตลาดขายส่งกรุงเทพฯ โดยผลการศึกษาเป็นดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.2

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองส่วนเหลือมการตลาด

สัญลักษณ์	ความหมาย	หน่วย
M	ส่วนเหลือมการตลาด	บาท/กก.
P_r	ราคาขายปลีกส้มในประเทศรายเดือน	บาท/กก.
P_{bw}	ราคาส้มขายส่งกรุงเทพฯเป็นรายเดือน	บาท/กก.
P_f	ราคาส้มระดับฟาร์มเป็นรายเดือน	บาท/กก.

³นำส่วนเหลือมการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯในช่วงก่อนเปิด FTA (ต.ค.2544-ก.ย.2546) มาเฉลี่ย

⁴นำส่วนเหลือมการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯในช่วงหลังเปิด FTA (ต.ค.2546-ก.ย.2548) มาเฉลี่ย

ตารางที่ 5.3
ส่วนเหลือมการตลาดในตลาดระดับต่างๆ

สมการ	R^2	F	ข้อมูลที่ใช้
<u>ก่อนเปิด FTA</u>			
1. $P_r = 15.6739 + 0.7716P_{bw}$ (1.4327)* (0.0641)* $M = 20.3055 - 0.2955P_r$	0.8839	144.7054*	ม.ค.2545 – ก.ย.2546
2. $P_{bw} = 1.2279P_f$ (0.0516)* $M = 0.1856P_{bw}$	0.4228	-	ม.ค.2545 – ก.ย.2546
<u>หลังเปิด FTA</u>			
1. $P_r = 14.5602 + 0.8179P_{bw}$ (2.2278)* (0.1547)* $M = 17.2116 - 0.1821P_r$	0.6219	27.9615*	ต.ค.2546 – มิ.ย.2548
2. $P_{bw} = 7.3209 + 0.4747P_f$ (3.5260)*** (0.2471)*** $M = 15.4222 - 1.1066P_{bw}$	0.1783	3.6912***	ต.ค.2546 – มิ.ย.2548

ที่มา: จากการคำนวณ / หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 99%
*** มีระดับนัยสำคัญที่ 90%

(1) ส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีก

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับขายปลีกในช่วงก่อนเปิด FTA พบว่า สมการความสัมพันธ์ของราคาเป็นดังนี้

$$P_r = 15.6739 + 0.7716P_{bw} \quad (5.1)$$

(0.0641)

ซึ่งค่า $\alpha = 15.6739$ และ $\beta = 0.7716$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% R^2 มีค่าเท่ากับ 0.8839 (ตัวแปรราคาขายส่งกรุงเทพฯ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกได้ 88.39 %) และ ค่า F-statistic มีนัยสำคัญทางสถิติ 99%

จากสมการ (5.1) $\alpha = 15.6739$ และ $\beta = 0.7719$ สามารถหาค่า c และ a ในสมการส่วนเหลือจากการตลาดได้โดย $\alpha = \frac{c}{1-a}$, $\beta = \frac{1}{1-a}$ ดังนั้น จะได้ $c = 20.3055$ และ $a = -0.2955$ เพราะฉะนั้นสามารถเขียนสมการส่วนเหลือจากการตลาดได้ดังนี้⁵ คือ

$$M = 20.3055 - 0.2955P_r \quad (5.2)$$

จากสมการ (5.2) หมายความว่า ถ้าราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น 1 บาท/กก.จะทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดลดลง 0.2955 บาท/กก. ดังนั้นในช่วงก่อนเปิด FTA ส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีก จะลดลงเมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น

⁵สมการส่วนเหลือจากการตลาด $M = c + aP_r$ โดยที่ M คือ ส่วนเหลือจากการตลาด, c คือ ค่าคงที่ (intercept) ของสมการซึ่งก็คือ ค่าบริการทางการตลาดต่างๆ หรือต้นทุนการตลาดนั่นเอง, a คือ สัมประสิทธิ์ของราคาขายปลีกที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด และ P_r คือ ราคาสินค้าที่ขายในตลาดปลายทาง

ในช่วงหลังเปิด FTA พบว่า สมการความสัมพันธ์ของราคาเป็นดังนี้

$$P_r = 14.5602 + 0.8179P_{bw} \quad (5.3)$$

(0.1821)

ซึ่งค่า $\alpha = 14.5602$ และ $\beta = 0.7719$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% R^2 มีค่าเท่ากับ 0.5613 และ ค่า F-statistic มีนัยสำคัญทางสถิติ 99% ดังนั้นสามารถหาค่า c และ a ในสมการส่วนเหลือของการตลาด จะได้ $c = 17.2116$ และ $a = -0.1821$ เพราะฉะนั้นสามารถเขียนสมการส่วนเหลือของการตลาดได้ดังนี้ คือ

$$M = 17.2116 - 0.1821P_r \quad (5.4)$$

จากสมการ (5.4) หมายความว่า ถ้าราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น 1 บาท/กก. จะทำให้ส่วนเหลือของการตลาดลดลง 0.1821 บาท/กก. ดังนั้นในช่วงหลังเปิด FTA ส่วนเหลือของการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีกจะลดลงเมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้นเหมือนกับช่วงก่อนเปิด FTA แต่ค่าสัมประสิทธิ์หลังเปิด FTA มีค่าน้อยกว่า

ในที่นี้ได้มีการทดสอบค่า β เพื่อหาว่าส่วนเหลือของการตลาดทั้งช่วงก่อนและหลังเปิด FTA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่แสดงได้ดังนี้

$$H_0: \beta_{before} = \beta_{after} = \beta_{before+after}$$

$$H_1: \beta_{before} \neq \beta_{after} \neq \beta_{before+after}$$

ผลการทดสอบปรากฏว่า ค่า F ที่คำนวณได้ $(0.05) < F_{[k, n_1+n_2-2k]}$ จากตาราง (3.23) ดังนั้น Accept H_0 แสดงว่า ส่วนเหลือของการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาขายปลีกในช่วงก่อนเปิด FTA และหลังเปิด FTA ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

(2) ส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสัมระดับฟาร์มกับราคาขายส่งกรุงเทพฯ ในช่วงก่อนเปิด FTA พบว่าสมการความสัมพันธ์ของราคาเป็นดังนี้

$$P_{bw} = -1.4232 + 1.3066P_f \quad (5.5)$$

(0.3491)

ซึ่งค่า $\alpha = -1.4232$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ $\beta = 1.3066$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ดังนั้นจึงได้นำสมการมาประมาณค่าใหม่โดยตัดค่าคงที่ออก จะได้

$$P_{bw} = 1.2279P_f \quad (5.6)$$

(0.0516)

จากสมการ (5.6) $\beta = 1.2279$ จะได้ $\alpha = 0.1856$ เพราะฉะนั้นสามารถเขียนสมการส่วนเหลือจากการตลาดได้ดังนี้⁶ คือ

$$M = 0.1856P_{bw} \quad (5.7)$$

จากสมการ (5.7) หมายความว่า ถ้าราคาขายส่งกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 1 บาท/กก.จะทำให้ส่วนเหลือจากการตลาดเพิ่มขึ้น 0.1856 บาท/กก. ดังนั้นในช่วงก่อนเปิดFTA ส่วนเหลือจากการตลาดระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯกับราคาฟาร์ม จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาขายส่งกรุงเทพฯเพิ่มขึ้น

⁶สมการส่วนเหลือจากการตลาด $M = c + \alpha R$ โดยที่ M คือ ส่วนเหลือจากการตลาด, c คือ ค่าคงที่ (intercept) ของสมการซึ่งก็คือ ค่าบริการทางการตลาดต่างๆ หรือต้นทุนการตลาดนั่นเอง, α คือ สัมประสิทธิ์ของราคาขายปลีกที่มีผลต่อส่วนเหลือจากการตลาด และ P_f คือ ราคาสินค้าที่ขายในตลาดปลายทาง

ในช่วงหลังเปิด FTA พบว่าสมการความสัมพันธ์ของราคาเป็นดังนี้

$$P_{bw} = 7.3209 + 0.4747P_f \quad (5.8)$$

(0.2471)

ซึ่งค่า α และ β มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% R^2 มีค่าเท่ากับ 0.1748 และ ค่า F-statistic มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90% จะได้ $c = 15.4222$ และ $a = -1.1066$ เพราะฉะนั้น สามารถเขียนสมการส่วนเหลือการตลาดได้ดังนี้ คือ

$$M = 15.4222 - 1.1066P_{bw} \quad (5.9)$$

จากสมการ (5.9) หมายความว่า ถ้าราคาขายส่งกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 1 บาท/กก. จะทำให้ ส่วนเหลือการตลาดลดลง 1.1066 บาท/กก. ดังนั้นในช่วงหลังเปิด FTA ส่วนเหลือการตลาด ระหว่างราคาขายส่งกรุงเทพฯ กับราคาฟาร์ม จะลดลงเมื่อราคาขายส่งกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น

ในที่นี้ได้มีการทดสอบค่า β เพื่อหาว่าส่วนเหลือการตลาดทั้งช่วงก่อนและหลังเปิด FTA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่แสดงได้ดังนี้

$$H_0: \beta_{2before} = \beta_{2after} = \beta_{2before+after}$$

$$H_1: \beta_{2before} \neq \beta_{2after} \neq \beta_{2before+after}$$

ผลการทดสอบปรากฏว่า ค่า F ที่คำนวณได้ (8.71) > $F_{[k, n_1+n_2-2k]}$ จากตาราง (3.23) ดังนั้น Reject H_0 แสดงว่า ส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาฟาร์มกับราคาขายส่ง กรุงเทพฯ ในช่วงก่อนเปิด FTA และหลังเปิด FTA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 95%

จากผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายส่ง-ขายปลีกทั้งช่วงก่อนและ หลังเปิด FTA พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดระหว่างราคาขายส่ง-ราคาฟาร์มทั้งช่วงก่อนและหลังเปิด FTA พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า การเปิด FTA มีผลกระทบต่อส่วนเหลือการตลาดระหว่างขายส่ง-ราคาฟาร์ม แต่ไม่กระทบต่อส่วน

เหลืออมการตลาดระหว่างราคาขายส่ง-ขายปลีก กล่าวคือ ในช่วงก่อนเปิด FTA ส่วนเหลืออมการตลาดระหว่างราคาขายส่ง-ราคาฟาร์มเป็นแบบเพิ่มขึ้นเมื่อราคาขายส่งหรือปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือราคาขายส่งกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นมากกว่าราคาฟาร์มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพ่อค้าขายส่งสามารถซื้อลัมกับเกษตรกรได้ในราคาถูกลงแล้วสามารถนำไปขายให้กับพ่อค้าปลีกในราคาค่อนข้างดี⁷ โดยต้นทุนการตลาดในระดับนี้มีค่าคงที่ ทำให้ส่วนเหลืออมการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อราคาขายส่งหรือปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่หลังเปิด FTA พบว่า ส่วนเหลืออมการตลาดระหว่างราคาขายส่ง-ราคาฟาร์มเปลี่ยนเป็นแบบลดลงเมื่อราคาขายส่งหรือปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือราคาขายส่งกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาฟาร์ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังเปิด FTA ระดับราคาฟาร์มยังคงเหมือนช่วงก่อนเปิด FTA (การส่งผ่านราคามีความหนืด) และพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ไม่สามารถขายลัมให้กับพ่อค้าปลีกในราคาที่สูงเหมือนช่วงก่อนเปิด FTA ได้ เพราะมีผลไม้จากจีนเข้ามาในตลาดมาก⁸ ทำให้พ่อค้าปลีกมีทางเลือกในการซื้อผลไม้อื่นมากขึ้น ทำให้ส่วนเหลืออมการตลาดลดลงเมื่อราคาขายส่งหรือปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าเป็นแบบจำลองแบบแยกส่วน ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายผลที่แตกต่างกันนี้ได้อย่างชัดเจน

5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาลัมในประเทศกับราคานำเข้า

ในที่นี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของราคาลัม ระหว่างราคาลัมขายปลีกในประเทศ กับราคาลัมนำเข้า ทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีทวิภาคีไทย-จีนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อดูถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับราคาลัมในประเทศหลังเปิด FTA โดยใช้แบบจำลองราคาขายปลีกลัมภายในประเทศที่กล่าวถึงในบทที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองได้ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ซึ่งสามารถพิจารณาผลการศึกษาได้จากตารางที่ 5.4 และ 5.5

ตารางที่ 5.4 ผลการประมาณค่าสมการราคายปลีกลัมในประเทศ พบว่า ค่า Durbin-Watson test อยู่ในช่วงที่เกิดปัญหา Autocorrelation (0.9154) นอกจากนี้ค่า R^2 มีค่าสูงถึง 86.23% เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงแก้ปัญห Autocorrelation โดยการใส่ AR(1) ในสมการราคายปลีก และแก้ปัญห Multicollinearity โดยการตัดตัวแปรราคาขายส่ง

⁷ พ่อค้าในตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง, พฤษภาคม 2547.

⁸ พ่อค้าในตลาดห่อถิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, มกราคม 2548.

ขายส่งกรุงเทพฯ ออกเพราะมีความสัมพันธ์กับราคาขายปลีกสูง ผลการประมาณค่าปรากฏดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.4

สมการราคาขายปลีกค้าภายในประเทศ

Variable	Coefficient	std. error	t-statistic	Prob.
c	9.1502	7.7294	1.1838	0.2449
p_m	0.0805	0.0926	0.8689	0.3912
p_{bw}	0.8101	0.0743	10.9036	0.0000
p_s	-0.0225	0.0353	-0.6362	0.5290
p_{ir}	0.4241	0.5389	0.7871	0.4368
D_i	6.3901	4.0933	1.5611	0.1280
$D_i - p_m$	-0.2207	0.1296	-1.7030	0.0980
R-squared		0.8623		
Adjust R-squared		0.8372		
Durbin-Watson test		0.9154		

ตารางที่ 5.5

สมการราคาขายปลีกค้าปลีกหลังจากแก้ปัญหา Autocorrelation และ Multicollinearity แล้ว

Variable	Coefficient	std. error	t-statistic	Prob.
c	31.8345	12.9386	2.4604	0.0191
p_m	0.1413	0.2014	0.7014	0.4878
p_s	-0.0641	0.0916	-0.6999	0.4887
p_{ir}	0.2605	0.9353	0.2786	0.7823
D_i	-1.3541	8.7082	-0.1555	0.8773
$D_i - p_m$	-0.0454	0.2681	-0.1695	0.8664
AR(1)	0.4770	0.1536	3.1049	0.0038
R-squared		0.4784		
Adjust R-squared		0.3863		
Durbin-Watson test		1.62		

สมการราคาขายปลีกส้มภายในประเทศ

$$p_r = 31.8345 + 0.1413p_m - 0.0641p_s + 0.2605p_{rr} - 1.3541D_1 - 0.0454D_2 - p_m$$

$$(12.9386)^* (0.2014)^{NS} (0.0916)^{NS} (0.9353)^{NS} (8.7082)^{NS} (0.2681)^{NS} \quad (5.10)$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t-statistic, NS - ไม่มีนัยสำคัญ, * - มีนัยสำคัญทางสถิติ 95%

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าหลังจากแก้ปัญหา Autocorrelation และ Multicollinearity แล้ว จะได้สมการที่ 5.10 สรุปได้ว่า ในช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีการค้าไทย-จีน ราคานำเข้าไม่มีผลต่อราคาขายปลีกส้มในประเทศ โดยตัวแปรอื่นๆในสมการนี้ได้แก่ ราคาสินค้าทดแทนอื่นๆ (p_s) และราคาน้ำมันดีเซล (p_{rr}) ก็ไม่มีผลต่อราคาขายปลีกส้มในประเทศทั้งช่วงก่อนและหลังเปิดเสรีการค้า ไทย-จีนเช่นเดียวกัน

(1) ราคานำเข้า - จากผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนเปิด FTA ราคาส้มนำเข้ายังไม่มีความสำคัญในตลาดมากนัก ผู้บริโภคยังคงบริโภคส้มในประเทศเป็นหลัก เพราะส้มในประเทศมีเป็นจำนวนมากสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ส่วนในช่วงหลังเปิด FTA ถึงแม้ว่าจะมีส้มจากจีนเข้ามาในประเทศมากขึ้นแต่ส้มนำเข้าจากจีนยังคงอยู่คนละตลาดกับส้มในประเทศดังนั้น ราคาส้มนำเข้าจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อราคาส้มในประเทศมากนัก

(2) ราคาสินค้าทดแทนอื่นๆ - ในที่นี้ใช้ดัชนีราคาในหมวดพืชผลเป็นตัวแทนของราคาสินค้าทดแทนอื่นๆ จากผลการศึกษา พบว่าทั้งช่วงก่อนและหลังเปิด FTA ราคาสินค้าทดแทนอื่นๆ ไม่มีผลต่อราคาขายปลีกส้มในประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนส้มในประเทศได้ หรือข้อมูลดัชนีราคาในหมวดพืชผลไม่สะท้อนถึงการทดแทนส้มในประเทศ

(3) ราคาน้ำมันดีเซล - เนื่องจากราคาน้ำมันดีเซลมีผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดังนั้นจึงถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาล ทำให้ราคาน้ำมันดีเซลทั้งช่วงก่อน และหลังเปิด FTA มีค่าคงที่ ซึ่งไม่มีผลต่อระดับราคาขายปลีกส้มในประเทศ

สรุปผลการวิเคราะห์ หลังเปิดเสรีการค้าไทย-จีน ราคานำเข้าไม่มีผลต่อระดับราคาขายปลีกส้มในประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากส้มนำเข้ากับส้มในประเทศอยู่คนละตลาดกันทำให้ราคานำเข้าไม่ส่งผลกระทบต่อระดับราคาส้มในประเทศ และสัดส่วนการนำเข้าเทียบกับผลผลิตในประเทศยังคงมีสัดส่วนที่ต่ำประมาณร้อยละ 0.10 ของส้มในประเทศ