

Thesis Title Efficiency of Vegetable Marketing Practices of the Royal Project
Foundation

Author Miss Puttawan Khuntorathong

M.S. Agriculture (Agricultural systems)

Examining Committee:

Lect. Dr. Songsak Sriboonchitta	Chairman
Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse	Member
Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiriya-pant	Member
Lect. Dr. Kamol Namgsomsuke	Member

ABSTRACT

The Royal Project is a non profit organization which has been working to develop the living standard of highland farmers through agricultural development. As vegetables are the main crops of the Project, and its marketing practices have changed, the assessment of vegetable marketing practices and prices set efficiently would guide the project to develop appropriate marketing strategies to be an efficient trader as well as providing more income to the farmers.

Hedonic price analysis was used to determine the relationship between the characteristics of fifteen selected vegetables and prices. All samples were collected from 5 and 6 marketplaces in Chiang Mai and Bangkok respectively, between February to September 2000. Basic economic and financial analysis has been used for assessing the performance of the Project's marketing practices.

The variables in the hedonic price analysis were categorized into three groups, those are (i) characteristics of vegetables, (ii) market places, and (iii) season. The results from hedonic price models reveal retail prices of 15 vegetables sold in Bangkok are

significantly higher than in Chiang Mai, and especially prices of 9 vegetables sold in the foreigner-business-area supermarkets in Bangkok are higher than the general retail market by 10.37 to 40.92 baht per kg. At the same quality of product, the retail prices of some Project's products e.g. celery, carrot, and baby carrot are significantly higher than those of other brand names. The retail prices of common tomato, Japanese pumpkin, Chinese cabbage, head lettuce, and snap bean of the Project are lower than other brand names. The retail prices of 9 imported vegetables are significantly higher than domestic products by 13.43 to 182.45 baht per kg.. Furthermore the other characteristics such as weight per unit, length, color, shape and season also affect the retail prices.

The results of descriptive statistic analysis, show that from a total of 15 selected vegetables, the prices paid to the farmers by the Project can cover their production cost, except snap bean and Japanese cucumber. Since the Project was established in 1969 the amount of purchased vegetables have increased, as well as the value of vegetables paid to the farmers. The vegetable income of the Project can cover their costs, in 2000 the ratio of their income and cost is equal to 1.08. However the Project could not sell all of their purchased products. There are some vegetables were left from selling, this causes increasing of their cost.

In order to overcome such situations as the high competition in the market, and the increasing of production and farmers under the project, the project has to improve the price effectiveness setting. The selling price of celery has to be reduced because the retail price of the Project in the market is higher than other brand names and the value of the left product is high. While some products' prices e.g. snap bean and Japanese pumpkin can be increased because their retail prices in the Project are lower than other brand names in the market, and all purchased product can be sold, this will provide higher income to the farmers. Even the retail prices of head lettuce, common tomato, and cos lettuce of the project are lower than other brand names but the value of the left products are high, the market for those vegetables have to be expanded. The cost of loss from the

left vegetables has to be reduced. The qualities and some characteristics of some products need to be improved to compete with imported vegetables. Furthermore the project has to sell vegetables to organizations that can absorb the increasing vegetable production.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพการตลาดผักของมูลนิธิ โครงการหลวง

ชื่อผู้เขียน นางสาวพุทธวรรณ ขันตันธง

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เกษตรศาสตร์ (เกษตรศาสตร์เชิงระบบ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ.ดร. ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	ประธานกรรมการ
รศ.ดร. อารี	วิบูลย์พงษ์	กรรมการ
ผศ.ดร. พัฒนา	เจียรวิริยะพันธ์	กรรมการ
อ.ดร.กมล	งามสมสุข	กรรมการ

บทคัดย่อ

มูลนิธิโครงการหลวงเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวเขาบนที่สูง โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืชเมืองหนาว ในภาคเหนือของประเทศไทย ผลผลิตของเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมการผลิตโดยมูลนิธิฯจะถูกซื้อและดำเนินการขายโดยฝ่ายตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง เนื่องจากพืชผักเป็นพืชที่มีมูลค่าและปริมาณการผลิตมากกว่าพืชชนิดอื่นและมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการขาย การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินการตลาดและการตั้งราคาผักของฝ่ายการตลาดของมูลนิธิฯ โดยใช้ข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวงและข้อมูลจากตัวอย่างผัก และดำเนินการวิเคราะห์คุณสมบัติของผักทางกายภาพและเคมีและข้อมูลจะช่วยให้มีราคาของผักตัวอย่างจำนวน 15 ชนิด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกันยายน พ.ศ.2543 การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการตลาดผักของมูลนิธิฯ การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้การตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรที่อยู่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิฯมีรายได้เพิ่มขึ้น

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ Hedonic price เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผักที่ส่งผลกระทบต่อราคาขาย ของผัก 15 ชนิด นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินการตลาดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายและคุณลักษณะของผัก โดย Hedonic price model นั้น ตัวแปรทั้งหมด ถูกแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ คุณลักษณะทางฟิสิกส์และทางเคมีของผัก ฤดูกาล ชื่อการค้า ความปลอดภัยต่อสารพิษ และสถานที่ที่วางจำหน่ายผลผลิต ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้นในผักทุกชนิดคือสถานที่วางจำหน่ายผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจของชาวต่างชาติ จากจำนวนผักที่ศึกษาทั้งสิ้น 15 ชนิดนั้น ผักที่วางขายภายใต้ชื่อการค้าของมูลนิธิฯ 4 ชนิดมีราคาสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่าชื่อการค้าอื่นคือ แครอท เบบีแครอท พริกหวานสีเขียว และเชลอรี่ ส่วนผักชนิดอื่น เช่น มะเขือเทศผลโต ฟักทองญี่ปุ่น ผักกาดขาวปลี ผักกาดหอมห่อ และถั่วแขก ราคาขายปลีกของมูลนิธิฯจะถูกกว่า นอกจากนี้ราคาของผักนำเข้า 9 ชนิด มีราคาขายสูงกว่าผักที่ผลิตในประเทศ 13.43 – 182.45 บาทต่อกิโลกรัม และตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะของผักเช่น น้ำหนักต่อผล ความยาว สี ก็ส่งผลต่อราคาขายเช่นเดียวกัน

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ราคาผัก 15 ชนิดที่โครงการหลวงรับซื้อจากเกษตรกรนั้นสูงกว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกร 13 ชนิด ยกเว้น ถั่วแขก และแตงกวาญี่ปุ่น นอกจากนี้ปริมาณและมูลค่าผักที่มูลนิธิฯรับซื้อจากเกษตรกรก็เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในการดำเนินการตลาดผักของมูลนิธิฯนั้นพบว่ายังคงมีรายรับมากกว่ารายจ่าย มีสัดส่วนเป็น 1.08 อย่างไรก็ตามในการดำเนินการตลาดนั้นยังคงมีผักปริมาณมากที่มูลนิธิฯรับซื้อและขายไม่ได้ ซึ่งทำให้ต้นทุนการตลาดสูงขึ้น

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในตลาดผักเมืองหนาว และปริมาณผลผลิตของมูลนิธิฯเพิ่มขึ้น การตั้งราคาขายผักบางชนิดควรจะปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น เช่น ราคาขายของเชลอรี่ควรจะลดลงเนื่องจากราคาขายปลีกของเชลอรี่ของมูลนิธิฯสูงกว่าผักยี่ห้ออื่น และผักชนิดนี้มีปริมาณเหลือขายจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันราคาขายของถั่วแขกและฟักทองญี่ปุ่นของมูลนิธิฯต่ำกว่าผักยี่ห้ออื่น และจำนวนผักที่ซื้อจากเกษตรกรสามารถขายได้ทั้งหมด ผักทั้ง 2 ชนิดนี้จึงสามารถเพิ่มราคาขายได้ ทั้งนี้จะส่งผลให้มูลนิธิฯรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผักบางชนิดมีราคาขายต่ำกว่าผักยี่ห้ออื่นแต่ยังคงมีปริมาณผักเหลือขายจำนวนมาก คือผักกาดหอมห่อ มะเขือเทศผลโต ผักกาดหวาน สำหรับผักเหล่านี้ฝ่ายการตลาดของมูลนิธิฯควรจะขยายตลาดให้มากขึ้น มูลนิธิฯควรจะลดปริมาณผักที่ถูกทำลายเนื่องจากการขายไม่ได้ลง คุณภาพและคุณลักษณะของผักบางชนิดควรจะมีการปรับปรุง เพื่อแข่งขันกับผักนำเข้า นอกจากนี้มูลนิธิฯ ควรให้ความสนใจต่อการขายผักในองค์กรหรือบริษัทที่สามารถรับซื้อผักได้ในปริมาณมากๆ เพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่มากขึ้น