

การตลาดและพฤติกรรมการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing and Purchasing Behavior of Consumers and Wholesalers for ‘Sai Nam Pueng’ Mandarin in Fang District, Chiang Mai Province

เอกพล อินทะชิน¹, กรรณิกา แซ่ลิ้ว^{1*} และ เยาวเรศ ชาวนพูนผล¹

Aekapon Intakin¹, Kannika Saeliw^{1*} and Yaovarate Chaovanapoonphol¹

บทคัดย่อ: การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตลาดและพฤติกรรมการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 384 ราย และสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งจำนวน 20 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผลผลิตของส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งส่วนมากจะออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนพฤศจิกายน–เดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเกษตรกรจะขายส้มผ่านพ่อค้าส่งและจำหน่ายเอง ในด้านของพฤติกรรมการบริโภคนั้น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีภูมิลำเนาเป็นคนในพื้นที่ มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมากเป็นการซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อส้มเพื่อบริโภคที่ตลาดสด และจะซื้อส้มเพื่อเป็นของขวัญฝากที่แผงขายผลไม้ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งโดยมากจะทำการรับซื้อจากเกษตรกรรายเดิมของตนเองก่อนรวมถึงมีการเข้าไปติดต่อกับเกษตรกรรายใหม่ถึงแหล่งเพาะปลูกเองซึ่งมีปริมาณการซื้อช่วงในฤดูกาลโดยเฉลี่ย 12,000–25,000 กิโลกรัมต่อวันส่วนช่วงนอกฤดูกาลจะซื้อเฉลี่ย 4,000–15,000 กิโลกรัมต่อวันโดยมีการกำหนดราคาซื้อขายมาจากตลาดปลายทางและชำระค่าสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารให้กับเกษตรกรซึ่งระยะเวลาการจ่ายเงินมีตั้งแต่การจ่ายชำระทันทีไปจนถึงเครดิตประมาณ 7 วัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, การตลาด, ผู้บริโภค, ผู้ค้าส่ง, ส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง

ABSTRACT: This study aimed to study ‘Sai Nam Pueng’ Mandarin purchasing behaviors of consumers and wholesalers in Fang district, Chiang Mai province. Questionnaires were used to collect data from 384 consumers and 20 wholesalers. Using descriptive statistics, results show that most of Sai Nam Pueng’ Mandarin is sold in the market during November to February and farmers supply their orange to two channels, which are wholesalers and direct market. Regarding to purchasing behavior, most consumers are female, living in the local area, and the average purchase frequency is 1-2 times per month with 1- 2 kg. Most consumers buy orange from fresh market for consumption and buy orange from roadside stands for gifts. Most wholesalers buy oranges from their old farmers, but also contact with new farmers. The average purchase volume in season is 12,000 - 25,000 kilograms a day; on the other hand, the average purchase volume during off-season is 4,000 - 15,000 kilograms a day. The wholesale price is determined by the destination market, and wholesalers often pay in cash or by bank transfer to farmers immediately or within 7 days.

Keywords: Purchasing behaviors, consumers, wholesalers, ‘Sai Nam Pueng’ Mandarin

¹ ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Department of Agricultural Economy and Development Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

* Corresponding author: kannika.saeliw@cmu.ac.th

บทนำ

ส้มเขียวหวานเป็นส้มพันธุ์หนึ่งที่มีการปลูกในทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือซึ่งมีอากาศหนาวเย็นจะช่วยให้ผิวของผลส้มมีสีเหลืองส้มมากขึ้น โดยพื้นที่ที่มีการปลูกส้มเขียวหวานมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ กำแพงเพชร สุโขทัย และเชียงราย (ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่, 2553) โดยในปี 2557 จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เพาะปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งจำนวน 27,876 ไร่ ซึ่งบริเวณพื้นที่ปลูกกว่าร้อยละ 96 อยู่ที่อำเภอฝาง แม่ฮาย ไชยปราการ และเชียงดาว โดยพื้นที่ที่มีการปลูกมากได้แก่ พันธุ์สายน้ำผึ้ง มีการเพาะปลูกประมาณร้อยละ 96 รองลงมา คือ พันธุ์สีทองร้อยละ 3 และพันธุ์อื่น ๆ อีกร้อยละ 1 (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2557) ผลผลิตส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในเขตพื้นที่อำเภอฝางส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรรายย่อยซึ่งมีพื้นที่ เพาะปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งไม่เกิน 50 ไร่ โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่เพาะปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอฝาง ซึ่งมีเกษตรกรเป็นจำนวน 1,594 ราย (นงลักษณ์, 2551) และมีระบบการจัดการผลผลิตที่ไม่ครบวงจร และอาศัยพ่อค้าทั้งในและนอกพื้นที่ในการทำตลาดสินค้า รวมทั้งการจัดการสินค้าการค้บบรรจุ ส่วนเกษตรกรรายใหญ่จะมีระบบการจัดการสินค้าอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การค้บบรรจุ และการจำหน่าย โดยสรุปแหล่งตลาดสำคัญของส้มสายน้ำผึ้ง แบ่งออกเป็น 4 ตลาดหลัก ได้แก่

1. ตลาดท้องถิ่นภายในจังหวัดเชียงใหม่เอง และจังหวัดใกล้เคียงในเขตภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง
2. ตลาดค้าส่งในภูมิภาค ได้แก่ ตลาดค้าส่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง (พิษณุโลก) ตลาดค้าส่งในเขตภาคกลางตอนบน (นครสวรรค์) ตลาดค้าส่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ขอนแก่น) ตลาดค้าส่งในเขตภาคตะวันตก (ราชบุรี) ตลาดค้าส่งในเขตภาคใต้ตอนบน (นครศรีธรรมราช)
3. ตลาดค้าส่งในกรุงเทพมหานคร (ปากคลองตลาด ตลาดมหานาค) และตลาดค้าส่งในปริมณฑล (ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ตลาดนครปฐม)
4. ตลาดส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเกษตรกรเจ้าของสวนส้มขนาดใหญ่

จากการที่มีเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมาก

รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศทำให้ปริมาณผลผลิตของส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอฝางที่ออกสู่ตลาดมีความไม่แน่นอน และราคาแพงมีความผันผวนขึ้นอยู่กับผลผลิตในขณะนั้น ซึ่งในพื้นที่อำเภอฝางซึ่งเป็นแหล่งผลิตส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งแหล่งใหญ่ของไทย ประกอบกับพื้นที่อำเภอฝางเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการโรงแวกซ์ ผู้ค้าส่ง นายหน้า ผู้บริโภครายย่อยท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอฝาง ดังนั้นการศึกษาถึงการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อส้มของผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ค้าส่งในอำเภอฝาง จะทำให้เกษตรกรผู้จำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาการผลิตส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วิธีการศึกษา

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ซึ่งคำนวณได้จากสูตรยานานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวกในส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้าส่ง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการสัมภาษณ์ จำนวน 20 ราย โดยแบ่งเป็น ผู้ค้าส่งรายใหญ่ จำนวน 5 ราย ผู้รวบรวม จำนวน 10 ราย และผู้ค้าส่งต่างถิ่น จำนวน 5 รายซึ่งทำการโดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมกรซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ของผู้บริโภคและผู้ค้าส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง

เพื่อศึกษาถึงการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งตามแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2541) จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยอธิบายลักษณะของข้อมูลทีเก็บรวบรวมได้ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การตลาดส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2. พฤติกรรมการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคและผู้ค้าส่งโดยมีผลการศึกษาและวิจารณ์ดังนี้

1. การตลาดส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากรูปภาพวิถีการตลาดส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรออกเป็น 2 ทางได้แก่

1.1 เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านผู้ค้าส่ง

วิถีการตลาดของส้มสายน้ำผึ้งนั้นพบว่าเกษตรกรมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตและทำการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งซึ่งเป็นสัดส่วนการจัดจำหน่ายที่มากกว่าร้อยละ 80 โดยเกษตรกรจะทำการจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง 3 กลุ่ม

ใหญ่ได้แก่ผู้ค้าส่งรายใหญ่ผู้รวบรวมผู้ค้าส่งต่างถิ่น โดยที่ผู้ค้าส่งจะมีการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรและกำหนดวิธีการขนส่งสินค้ากับเกษตรกรว่าจะมีวิธีการขนส่งสินค้าอย่างไรซึ่งขึ้นอยู่กับรถตกลงกันก่อนหน้าหลังจากที่เกษตรกรหรือผู้ค้าส่งได้ทำการขนส่งผลผลิตมายังโรงแพกซ์เรียบร้อยแล้ว ทางโรงแพกซ์จะเป็นผู้ทำการคัดแยกส้มที่ไม่ผ่านมาตรฐานตามที่ตกลงกันไว้พร้อมทั้งคัดแยกขนาดเบอร์ส้มโดยใช้รางคัดแยกส้มและขนาดเบอร์ที่โรงแพกซ์เพื่อซึ่งน้ำหนักลงตระกร้าแยกตามขนาดเบอร์ต่อไป จากนั้นมีการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดปลายทางซึ่งทางผู้ค้าส่งจะทำการประสานงานกับตลาดปลายทางโดยการขนส่งไปยังตลาดปลายทางนั้นส่วนใหญ่จะใช้รถขนส่งขนาดใหญ่จากตลาดปลายทางมาทำการขนส่งผลผลิตเองจากโรงแพกซ์ แต่จะมีบางส่วนที่ทางผู้ค้าส่งจะทำการขนส่งไปยังตลาดปลายทางเองเช่นตลาดภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงเป็นต้น

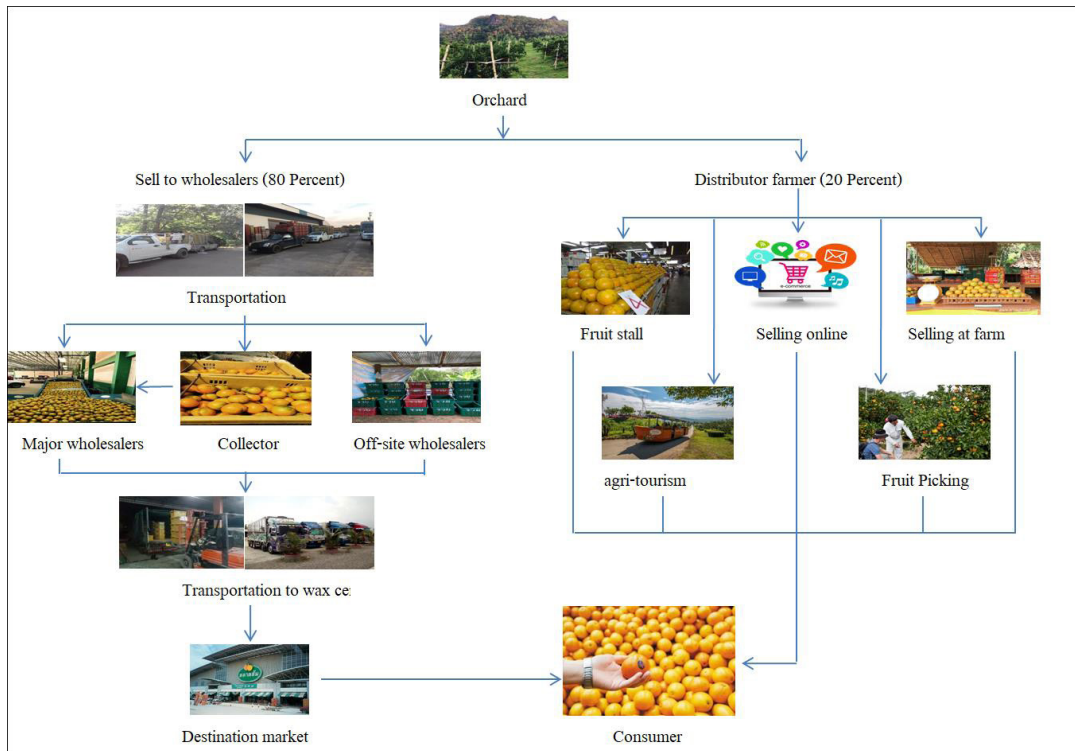


Figure 1 Marketing channel of 'Sai Nam Pueng' Mandarin in Fang District, Chiang mai Province

โดยมากจะใช้รถขนส่งขนาดเล็กหรือรถบรรทุก 4 ล้อ ผลผลิตที่ทำการขนส่งมายังตลาดปลายทางนั้นทางผู้ค้าที่ตลาดปลายทางจะเป็นผู้กระจายผลผลิตไปยังตลาดรายย่อยตลาดสดแผงจำหน่ายผลไม้หรือการส่งต่อผลผลิตไปยังห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการทำข้อตกลงที่จะส่งผลผลิตไปวางจำหน่ายอีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายผลผลิตไปยังตลาดต่างประเทศอีกด้วย

1.2 เกษตรกรเป็นผู้จัดจำหน่ายผลผลิตเอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางเกษตรกร เป็นผู้จัดจำหน่ายเองนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการทำการตลาดในพื้นที่และดำเนินการโดยเจ้าของสวนเองซึ่งเกษตรกรแต่ละรายจะมีวิธีการตลาดและช่องทางในการจัดจำหน่ายสัมพันธ์สายน้ำผึ้งที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้พื้นฐานขนาดพื้นที่ทำเลที่ตั้งของเกษตรกรแต่ละรายดังนี้

1.2.1 แผงขายผลไม้ในพื้นที่ซึ่งเกษตรกร จะมีการส่งผลผลิตไปขายให้กับแม่ค้าผลไม้ที่ตลาดสดหรือแผงขายผลไม้ตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการที่ผู้ค้าปลีกทำการติดต่อซื้อขายสัมพันธ์กับทางสวนของเกษตรกรโดยตรงนั้นจะทำให้ผู้ขายมีต้นทุนในการซื้อสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ที่ซื้อผ่านผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางประมาณ 5-10 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณสัมพันธ์ในขณะนั้น จึงสามารถทำราคาขายได้ต่ำกว่าพ่อค้ารายอื่นเพราะว่าไม่ได้บวกกำไรจากผู้ค้าส่งและสามารถคัดเลือกผลผลิตที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่ายได้โดยตรง

1.2.2 การจัดจำหน่ายหน้าสวนของเกษตรกรเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ยังไม่แพร่หลายมากนักเนื่องจากสวนของเกษตรกรส่วนใหญ่มีทำเลอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อาจจะไม่ได้ได้รับความนิยมแต่ในส่วนของสวนที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็จะสามารถทำการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน้าสวนของตนเองได้ รวมทั้งเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถ่ายรูปในสวนได้อีกด้วย

1.2.3 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งการขนส่งที่รองรับตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากกว่าแต่ก่อนซึ่งเกษตรกรหลายราย

ที่เห็นโอกาส และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นเลือกที่จะทำการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

1.2.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและในพื้นที่อำเภอฝางเองนั้นก็ได้มีการทำการตลาดผ่านช่องทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมานานแล้วโดยสวนส้มขนาดใหญ่ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นทางสวนจะมีการเก็บบัตรเข้าชมสวนโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมบรรยากาศภายในสวนชมวิถีชีวิตทัศนสถานที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่แต่ละสวนได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสวนส้มขนาดใหญ่ที่มักเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสวนส้มที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นจุดแวะพักได้

1.2.5 Fruit Picking เป็นกิจกรรมหนึ่งหรือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนรวมถึงเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในสวนที่จัดขึ้นมากกว่าการที่เข้าไปเที่ยวชมบรรยากาศและถ่ายรูปเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่ให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวผลผลิตเองนั้นแต่ละสวนจะมีวิธีการบริหารแตกต่างกัน เช่นมีการคิดเงินนักท่องเที่ยวในราคาเหมาต่อรายแล้วนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเก็บผลผลิตกินในสวนได้เต็มที่ หรือให้นักท่องเที่ยวเก็บผลผลิตเองแล้วนำผลผลิตที่เก็บได้มาชั่งน้ำหนักคิดเงินตามจริงเป็นต้น ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะเป็นสวนส้มขนาดใหญ่หรือสวนที่มีทำเลที่ดีเป็นจุดพักของนักท่องเที่ยว และเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมากเช่นในฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอฝาง

2. พฤติกรรมการซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง

2.1 พฤติกรรมการซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภค ในส่วนของผู้บริโภคสัมพันธ์สายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝางนั้น จะมีทั้งผู้บริโภคที่เป็นคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอฝาง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการซื้อช่วงในฤดูกาล (เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) คิดเป็นร้อยละ 83.07 ส่วนใหญ่ มีการซื้อสัมพันธ์สายน้ำผึ้งเป็นจำนวน 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 66.67 และซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนแรงจูงใจในการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งคือ มีความชอบในการรับประทานส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง และมีคุณค่าทางโภชนาการ และขนาดเบอร์ที่นิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือซื้อส้มขนาดเบอร์ 4 ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ยระหว่าง 55-60 มิลลิเมตรโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อส้มเบอร์ 4 ในช่วงราคาตั้งแต่ 25 บาทจนถึงราคา 45 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นผู้จำหน่ายก็จะสามารถทำราคาขายในช่วงราคาดังกล่าวข้างต้นได้

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองส่วนใหญ่จะซื้อที่ตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในหาซื้อและราคาในตลาดสดมักจะมีราคาที่ถูกลงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ แต่ในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากและซื้อเพื่อทำบุญจะมีการซื้อที่แผงขายผลไม้ในอัตราที่สูงกว่าในแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เนื่องจากว่าส้มสายน้ำผึ้งที่จำหน่ายที่แผงขายผลไม้จะมีความสวยงามมากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ รวมถึงมีการจำหน่ายพร้อมกับบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหรือกระเช้าผลไม้จึงทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อเป็นของฝากและซื้อไปเพื่อทำบุญไหว้เจ้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ต้องการส้มสายน้ำผึ้งที่มีความสวยงามรวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสวยงามมักจะเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งกับแผงขายผลไม้มากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ส่วนผู้ที่ซื้อไปบริโภคเองและซื้อไปเป็นของฝากจะมีการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการซื้ออื่นๆ ครั้ง

ส่วนผู้ที่ซื้อไปทำบุญจะมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่สูงกว่าความถี่ในการซื้อช่วงอื่นๆ เนื่องจากว่าการทำบุญนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อไปทำบุญในทุกวันพระหรือช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ในส่วนของผู้ที่ซื้อไปบริโภคเองและซื้อไปเป็นของฝากซึ่งมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และนานๆ ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากว่าจะมีการซื้อในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากหรืออาจมีการซื้อร่วมกับผลไม้ชนิดอื่นอีกด้วย

2.2 พฤติกรรมการซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง

ในส่วนของผู้ค้าส่งนั้น ได้มีการแบ่งผู้ค้าส่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผู้รวบรวม และผู้ค้าส่งต่างถิ่น สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้ค้าส่งแต่ละประเภทนั้น โดยผู้ค้าส่งรายใหญ่ จะรับซื้อจากเกษตรกรที่นำมาขายให้เป็นประจำ รวมทั้งมีการรับซื้อจากผู้รวบรวม ส่วนผู้ค้าส่งต่างถิ่นจะเข้ามาทำการซื้อขาย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ในช่วงแรก

ที่ทำการซื้อขายอาจจะมีการประเมินคุณภาพผลผลิตก่อนว่าได้คุณภาพตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งหากได้คุณภาพตรงตามความต้องการในอนาคตก็จะเปลี่ยนเป็นการรับซื้อประจำได้ สำหรับผู้ค้าส่งรายใหญ่ จะมีการรับซื้อตลอดทั้งปีโดยเฉพาะช่วงในฤดูกาลและช่วงเทศกาล มีการรับซื้อส้มเฉลี่ย 12,000-25,000 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนช่วงนอกฤดูกาล จะซื้อเฉลี่ย 4,000-15,000 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนผู้รวบรวมจะมีการซื้อส้มในช่วงฤดูกาลทุกวัน โดยเฉลี่ย 2,000-8,000 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนช่วงนอกฤดูกาลปริมาณการซื้อจะลดลง สำหรับผู้ค้าส่งต่างถิ่น จะเข้ามาทำการซื้อเฉพาะในช่วงฤดูกาล ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2,000-8,000 กิโลกรัมต่อวัน

นอกจากนี้ ผู้ค้าส่งจะให้ความสำคัญทางด้านขนาด ความสวยงาม และคุณภาพของส้ม เนื่องจากว่าในช่วงเวลาปกติ ส้มเบอร์เล็ก จะสามารถจำหน่ายสู่ผู้บริโภคได้ไวกว่าส้มเบอร์ใหญ่ ในขณะที่ช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน เสงเม้ง สารทจีน ทางผู้ค้าส่งจะต้องการส้มที่มีขนาดเบอร์ใหญ่ มีคุณภาพ และสภาพสวยงาม เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดในช่วงเทศกาล ส่วนการกำหนดราคาซื้อขายจะมีการกำหนดราคามาจากตลาดปลายทาง ซึ่งผู้ค้าส่งจะทำการหักกำไรของตนเองและต้นทุนค่าใช้จ่าย แล้วคิดเป็นราคารับซื้อจากเกษตรกร โดยส่วนใหญ่จะชำระสินค้าโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารให้กับเกษตรกร รวมถึงการจ่ายชำระด้วยเช็คธนาคารหรือเงินสด ซึ่งระยะเวลาการจ่ายเงิน มีตั้งแต่การจ่ายชำระทันที ไปจนถึงเครดิตประมาณ 7 วัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การตลาดส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝางนั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา เกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายส้มมากกว่าในอดีต โดยผลผลิตส้มของเกษตรกรกว่าร้อยละ 80 เป็นการขายให้กับผู้ค้าส่งซึ่งมีอำนาจกำหนดราคา ดังนั้นเกษตรกรรายย่อยควรจะมีการรวมตัวเพื่อต่อรองกับทางผู้ค้าส่งเอง หรือรวมกลุ่มเพื่อหาช่องทางการตลาดกันภายในกลุ่ม เช่น มีการจัดตั้งกลุ่มของเกษตรกรเพื่อทำการส่งผลผลิตไปขายยังตลาดปลายทางโดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง หรือมีการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมหมู่บ้านโฮมสเตย์เชิงเกษตร หรือมีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต เป็นต้น

นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลผู้บริโภคจะมีความต้องการส้มที่มีขนาดใหญ่และมีคุณภาพดี แต่ในช่วงเทศกาลจะไม่นิยมซื้อส้มที่มีขนาดใหญ่

ดังนั้นเกษตรกรจึงควรมีการวางแผนการเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยในช่วงฤดูการปกติ โดยมีการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าส่งที่หลากหลาย เพื่อที่ว่าเกษตรกรเองจะได้จำหน่ายผลผลิตส้มทุกขนาดเบอร์ โดยไม่เกิดความเสียหาย หากเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งบางราย อาจจะทำให้มีผลผลิตตกค้างและเกิดความเสียหายได้ หรือหากว่าใกล้ช่วงเทศกาล ที่ตลาดผู้บริโภคต้องการส้มเบอร์ใหญ่ เกษตรกรก็สามารถที่จะวางแผนเก็บเกี่ยวส้มเบอร์เล็กออกจำหน่ายก่อน แล้วค่อยเก็บเกี่ยวส้มเบอร์ใหญ่ในช่วงเทศกาลได้

เนื่องจากส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่และในอนาคตมีแนวโน้มที่เกษตรกรจะเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเกษตรกรควรกระจายความเสี่ยงโดยการติดต่อกับผู้ค้าส่งที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายผลผลิตของตนเองในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรระบายผลผลิตไม่มีผลผลิตตกค้างให้เกิดความเสียหายต่อตนเองได้ รวมทั้งเกษตรกรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางทางท่องเที่ยวควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทำจุดพักให้นักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเลือกซื้อส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งถึงในสวนและยังให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเก็บผลผลิตด้วยตนเองพร้อมทั้งถ่ายรูปบรรยากาศได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ ตั้งใจ. 2551. ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2557. พื้นที่ปลูกไม้ผลเศรษฐกิจปี 2557 จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.chiangmai.doae.go.th/reports/stat_plan/stat_plantproduction57-58.pdf [27 สิงหาคม 2559]
- พิทยา สรวมศิริและคณะ. 2557. “โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งเชียงใหม่ที่ไม่สามารถปรับตัวจากผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้า”. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaifita.com/trade/study/tangerine.pdf> [18 กุมภาพันธ์ 2560]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://spssthis.blogspot.com/> [26 สิงหาคม 2559]
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่. 2553. สถานการณ์ปัจจุบันของส้มเขียวหวาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://tisc.feu.ac.th/input/file_upload/PDFบทวิเคราะห์-ส้มเขียวหวาน_2010_12_.pdf [26 สิงหาคม 2559].
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.