ชื่อเรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดของส้มเขียวหวาน ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้แต่ง ธัญกร พฤกษ์ประเสริฐ

ที่มา วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2547. 117 หน้า.

คำสำคัญ ส้มเขียวหวาน; การตลาด

บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตส้มเขียวหวานที่สำคัญ โดยมีแหล่งผลิตในอำเภอฝาง แม่อาย ไชยปราการ เชียงดาว พร้าว แม่แตง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน

การศึกษาโครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมทางการตลาดจะทำการศึกษาเกษตรกร ผู้ปลูกส้มเขียวหวาน 3 ขนาดพื้นที่เพาะปลูกคือ เกษตรกรที่มีสวนส้มเขียวหวานที่มีขนาดพื้นที่ปลูกน้อยกว่า 50 ไร่ 50-100 ไร่และ 100 ไร่ขึ้นไป จำนวน 70 ราย ส่วนผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดจะศึกษาในด้านประสิทธิภาพทางราคาที่ส่งผ่านส้มเขียวหวาน ทั้ง 3 สายพันธุ์ โดยส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้ง ใช้ข้อมูลราคารายปี 2539-2545 ส่วนส้มเขียวหวานพันธุ์สีทองและพันธุ์ฟรีมองต์ ใช้ข้อมูลราคารายปี ในปี 2541-2545 และศึกษาแนวโน้มราคาที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานได้รับ จะใช้ข้อมูลราคาที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานได้รับเฉลี่ยทั้งประเทศ โดยใช้ข้อมูลเป็นรายเดือน ปี 2546-2541 และจากผู้ประกอบการค้าส้มเขียวหวาน จำนวน 20 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545/46

ผลการศึกษาโครงสร้างการตลาดของส้มเขียวหวาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานรายย่อย มีเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น ดังนั้นสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นของเกษตรกรรายใหญ่เพียง 2 ราย เป็นผู้ถือครอง และมีอำนาจในการตัดสินใจทางการตลาด การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดของส้มเขียวหวาน พบว่าเงินทุน และแรงงาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความชำนาญ และการประหยัดต่อขนาดเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ การศึกษาความแตกต่างของผลผลิตในสายตาผู้บริโภคพบว่า ส้มเขียวหวานทั้ง 3 สายพันธุ์ จากแต่สวนในแต่ละพันธุ์ไม่มีความแตกต่างกัน วิถีการตลาดของผลผลิตส้มเขียวหวานทั้งหมดจาก

เกษตรกรขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลผลิตส้มจากสวนจะถูกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งจากกรุงเทพฯ พ่อค้าขายส่งจากต่างจังหวัด และพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ส่วนวิถีการตลาดของเกษตรกรขนาดใหญ่จะดำเนินกิจกรรมเองตั้งแต่สวนส้มไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของส้มเขียวหวาน พบว่าเกษตรกรขนาดเล็ก และขนาดกลางไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา ราคาซื้อขายจะถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อ สำหรับเกษตรกรขนาดใหญ่ สามารถกำหนดราคาซื่อขายเองได้ ชนิดและปริมาณที่ทำการผลิต เกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ทุกขนาดนิยมปลูกส้มเขียวหวาน พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง และพันธุ์ฟรีมองต์ ด้านการแข่งขันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวาน พบว่าไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา แต่เกษตรกรขนาดใหญ่มีการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา รวมทั้งเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีการรวมตัว เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง และช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกด้วยกัน

ผลการศึกษาผลการดำเนินงาน ด้านประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มเขียวหวาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรราคาส้มสายน้ำผึ้งที่เกษตรกรได้รับ ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และดัชนีที่ใช้วัดระดับการรวมตัวทางการตลาด (IMC) มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าการรวมตัวของตลาดระดับเกษตรกรอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งแสดงว่าอำนาจในการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับเกษตรกร ประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มสีทอง เกิดปัญหา Serial Correlation ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของ ตัวแปรที่ได้ไม่ถูกต้องแก้ไขโดยการคำนวณค่า Durbin-watson ใหม่ ค่าที่ได้มีค่าติดลบ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากแบบจำลองไม่สามารถนำไปใช้ได้ ประสิทธิภาพทางด้านราคาของส้มฟรีมองต์ ตัวแปรทุกตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถหาความสัมพันธ์กับราคาที่เกษตรกรได้รับได้ และการศึกษาแนวโน้มราคาที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานได้รับ สมการแนวโน้มมีจุดเริ่มต้น 1 มกราคม 2534 ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นเลขคู่ ระหว่างปี 2526-2541 เมื่อมีการปรับราคาส้มเขียวหวานด้วยดัชนีความผันแปรตามฤดูกาล จะได้ราคาส้มเขียวหวานที่คาดคะเนในอนาคต ในปี 2542-2547 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

โครงสร้างการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ถึงแม้ว่ามีจำนวนเกษตรกรมากราย พฤติกรรมทางการตลาดเกษตรกรรายใหญ่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเกษตรกรรายเล็ก ผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดของส้มเขียวหวาน ราคาจากปีก่อนจะมีผลต่อราคาส้มเขียวหวานปีปัจจุบัน และพบว่าเกษตรกรมรการรวมตัวกันสูง โดยราคาส้มเขียวหวานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น