

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อวิจัยศักยภาพด้านการตลาดในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต และการตลาดของผลผลิตการเกษตร 3 กลุ่มผลผลิต ได้แก่ พืชผัก ผลไม้ และไม้ดอก ในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง ได้แก่ คลองลาน ดอยปุย ป่ากล้วย ปางแดงใน ปางมะโอ ปางหินฝน ป่าแป๋ ผาแตก แม่มะลอ ห้วยเป้า และโหล่งขอด รวม 11 พื้นที่ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการสำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ภาพรวมและสถานการณ์ การสัมภาษณ์และการพูดคุยในระดับกลุ่ม ตลอดจนรวบรวมข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งระดับจังหวัด ภูมิภาค และในระดับประเทศ รวมทั้งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางเศรษฐกิจ การผลิต และระบบการตลาดในปัจจุบันของครัวเรือนในพื้นที่โครงการขยายผล ข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญของพื้นที่ขยายผล ตลอดจนการนำผลการสำรวจข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของพื้นที่ขยายผล

ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาด โดยการสอบถามคนกลางระดับค้าส่งและค้าปลีก สำหรับตลาดพืชผัก ผลไม้ และไม้ดอก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 60 ราย ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2559 พบว่า ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาด โดยการสอบถามคนกลางระดับค้าส่งและค้าปลีก ในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2559 พบว่า ผลไม้ที่ขายได้แก่ มะม่วง เสาวรส สาลี่ เคปูกัสเบอร์ สตรอเบอร์รี่ โอวากาโด องุ่นดำ(ไร้เมล็ด) และพลัม โดยส่วนมากซื้อจากโครงการขยายผลโครงการหลวง และผู้ค้าส่งในตลาดเมืองใหม่ ซึ่งจะซื้อเป็นถุง ถุงละ 10 กิโลกรัม แล้วนำไปจำหน่ายต่อในตลาด ได้แก่ ตลาดแม่เหียะ ตลาดบ้านถวาย ตลาดภูดอย บางรายส่งรถบรรทุกห้องเย็นไปจังหวัดอุดรดิตถ์ ข้อเสนอแนะสำหรับทางโครงการขยายผลโครงการหลวงคือ ปริมาณผลไม้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน

ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาด โดยการสอบถามคนกลางระดับค้าส่งและค้าปลีก สำหรับตลาดผักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 ราย ในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2559 พบว่า ผักที่ขายได้แก่ คะน้าฮ่องกง เบบี่ฮ่องเต้ สลัดแก้ว กะหล่ำปลี ข้าวโพดหวาน พริกหวาน มะเขือเทศ ผักสลัดต่าง ๆ โดยส่วนมากเป็นการซื้อแบบคัดเกรดจากมูลนิธิโครงการหลวง และเกษตรกรนำมาขาย โดยจะซื้อเป็นถุง ถุงละ 10 กิโลกรัม แล้วนำไปจำหน่ายต่อที่ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสดบ้านแซม และนำไปส่งที่ตลาดหนองดอกสองเลน ข้อเสนอแนะสำหรับทางโครงการขยายผลโครงการหลวงคือ ผลผลิตบางชนิดไม่ได้ผลิตจากทางโครงการขยายผลโครงการหลวงและไม่ได้สินค้าครบถ้วนตามที่ต้องการ

ผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาด โดยการสอบถามคนกลางระดับค้าส่งและค้าปลีก สำหรับตลาดดอกไม้ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ราย ในช่วงเดือน มิถุนายน 2559 พบว่า ตลาดไม้ประดับส่วนมากจะมีการสั่งซื้อมาจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คนกลางในบริเวณจตุจักร สนามหลวง คลองสิบลำ และนอกนั้นมาจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นส่วนมาก โดยมีการซื้อจากผู้ปลูกในเชียงใหม่อย่างมาก ราคาดอกไม้คงตัว

เปลี่ยนแปลงน้อย ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณต้นละ 10 บาท ลูกค้าตลาดไม้ประดับได้แก่ คนกลางจากที่อื่นๆ และส่วนงานราชการ ธุรกิจจัด Event และผู้บริโภคทั่วไป ในส่วนของตลาดค้าส่ง ค้าปลีก ดอกไม้สด พบว่า ดอกไม้สดส่วนมากมาจากแหล่งเพาะปลูกในเขตภาคเหนือตอนบน โดยแหล่งปลูกสำคัญ ได้แก่ แหล่งปลูกดอยอินทนนท์ หมู่บ้านขุนกลาง จะผลิตดอกเบญจมาศ เยียปีรา ดอกเข้าพรรษา หน้าวัว บัวสวรรค์ คัตเตอร์ โปงแยง แมริม จะผลิตดอก มัมเยียปีรา กุหลาบ เข้าพรรษา หน้าวัวบัวสวรรค์ คัตเตอร์ อำเภอม่วงสามสิบจะผลิตดอกสร้อยทอง ส่วนบริเวณอำเภอมะนัง บ้านแม่แฮ บริเวณม่อนยะ จะผลิต ดอกสแตติสและยิปโซ สำหรับแหล่งปลูกบวกเตย เชียงราย และ ลำปาง จะผลิต กุหลาบ กล้วยไม้ จะซื้อจากสองแหล่งคือ เชียงใหม่และกรุงเทพฯ สำหรับดอกคาร์เนชั่น เกือบทั้งหมดสั่ง มาจากคนกลางจีน (คุณหมิง) และยิปโซ บางฤดูจะส่งจากจีนเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดบางประเภทจะมีการคัดเกรดก่อนซื้อขาย ซึ่งราคาผันแปรจะผันแปรไปตามเกรด โดยการคัดเกรดจะเป็นไปตามมาตรฐานความต้องการของตลาด บางรายจะมีการลงทุนให้เกษตรกร และมารับผลผลิตเมื่อเก็บเกี่ยว ชำระเงินเป็นรายเดือน

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการบริโภคผัก ผลไม้ และดอกไม้ จำนวน 120 ราย มาจากผัก 40 ผลไม้ 40 และดอกไม้ 40 ราย ช่วงเดือนมีนาคม 2559 โดยผู้ตอบส่วนมาก มีอายุ 20 ถึง 39 ปี รายได้ช่วง 10,000 ถึง 29,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดพบว่า ด้านการบริโภคผักสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะซื้อผักสดอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จากตลาดชุมชนต่างๆ รองลงมาจะซื้อจากตลาดสดทั่วไป โดยจะซื้อทั้งผักไร้สาร ผักอินทรีย์ และผักทั่วไปคลุกกันแล้วแต่สะดวก ผักที่บริโภคประจำได้แก่ แตงกวาญี่ปุ่น พริกหวาน พักจานบิน พักทองขาว มะเขือม่วงก้านดำ เป็นต้น และผักที่เป็นที่ต้องการแต่มีขาดตลาดได้แก่ ถั่วฝักยาว ถั่วหวาน คะน้า และ คะน้าฮ่องกง เป็นต้น ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสด สถานที่จำหน่ายความสะดวก ขนาดและคุณภาพผัก ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ และการเป็นผักปลอดสารมากนัก ด้านผลไม้ พบว่า มีการซื้อประมาณอาทิตย์ละครั้ง ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดทั่วไป และร้าน(แผง) ผลไม้ โดยไม่สนใจแหล่งที่มา และไม่สนใจว่าเป็นผักไร้สารตกค้างหรือเป็นผลไม้อินทรีย์ ผลไม้ที่นิยมบริโภคได้แก่ แตงโม สับปะรด ส้ม ผลไม้เมืองหนาวที่นิยมได้แก่ องุ่น สาลี่ สตรอเบอร์รี่ กีวี และเสาวรส ผลไม้เมืองหนาวที่เป็นที่ต้องการแต่มีขาดตลาดได้แก่ องุ่นดำ (ไม่มีเมล็ด) สตรอเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ ลูกพีช ลูกพลับ อโวคาโด ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคือความสด ขนาดและคุณภาพของผลไม้ และสถานที่สะดวก ในส่วนของดอกไม้สด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งเช่นกัน โดยซื้อจากตลาดสดแบบเป็นมัดประเภทเดียวกันแล้วไปจัดแจกกินเอง ไม่สนใจเรื่องยี่ห้อแมลง ดอกที่นิยมซื้อได้แก่ ดอกเบญจมาศ(ช่อ) กุหลาบ ดอกเบญจมาศ(เดี่ยว)ตามลำดับ ดอกไม้ที่ต้องการแต่มีขาดตลาดมีจำหน่ายน้อย ปัจจัยสำคัญในการซื้อได้แก่ ความสดของดอกไม้ สถานที่สะดวกในการซื้อ และราคาไม่ต่างจากท้องตลาดมาก

คำสำคัญ ศักยภาพด้านการตลาด, พื้นที่ขยายผลโครงการหลวง, ไม้ผล, ไม้ดอก, พืชผัก

Abstract

This research is to study market potential in the Royal Project Extension Areas (RPEAs). The main objective of this study is to examine the situation of production, and marketing of three agricultural product groups—vegetable crops, fruits, and flowers—in the eleven study areas within the Mae Ping river basin. This study analyzes the merchant middlemen intermediaries and consumers' needs, in order to determine market potential and strategies for the RPEAs in study areas. The data gathering methods used in the study are; interviews, and focus groups discussion. In addition, secondary data from several sources such as census data, statistical reports, electronic data, and published data from both government and public sector, are also used to analyze the overall situation of this study.

The marketing channel study surveyed sixty wholesalers, retailers, and consumers in Chiang Mai and Kamphaeng Phet province from April to June, 2015. The results of this study indicated that five of overall respondents are fruit wholesalers and retailers, who identified that the fruits they sell include mango, passion fruit, gooseberry, strawberry, avocado, seedless grape, and plum. The majority responded that these produce are sourced from the RPEAs and wholesalers from Muangmai market in quantities of ten-kilogram bags, and later resold at Mae Hea, Baan Ta Wai, Phu Doi market, or sent to refrigerated rooms in Uttaradit by truck. From the findings, which show that the daily demand exceeds the supply, a suggestion for the RPEAs is to increase the fruit production in order to fulfill the daily demand of the market. Twenty-five of overall respondents are vegetable wholesalers and retailers, whose selling products include Chinese kale, baby Chinese kale, various types of lettuces, cabbage, sweet corn, bell pepper, and tomato. The majority responded that these produce are sourced from the RPEAs as well as other farmers in quantities of ten-kilogram bags, and later resold at Muangmai and Baan Sam markets, or sent to Nong Dok Song Len market. According to the findings, a suggestion is to expand the production of vegetables above, in which they are not yet produced by the RPEAs but appeared in high demand and sourced elsewhere. Seven of overall respondents are flower wholesalers and retailers, who sold ornamental (house plant) flowers. These produce were supplied from JJ, Sanamluang, Klong Sibha markets in Bangkok, and Prachinburi, while few were sourced in Chiang Mai. The price of these flower plants have remained stable at about ten baht per unit. Consumers of these flower plants are mostly

government offices and event planning agencies. In addition, cut-flowers were sourced from Doi Inthanon, Kun Klang village, Pongyang, Mae Wang, Mae Rim, Chiang Rai, Lampang, and China. The price of these flowers vary according to their evaluated quality, grade, and the season. Cut-flowers farmers either are contracted for whole crops, elicit and take orders from merchant middlemen for picking up, or taking their harvests to market directly themselves.

In the aspect of customer demand, the study was conducted on surveying the customer's behavior of 120 people, who are 20-39 years old with 10,000 to 29,000 baht monthly income, in Chiang Mai City during March, 2016. The result of this study found that for vegetables, the consumers buy fresh vegetables once a week primarily from local markets and secondary from central markets. In general, they buy non-pesticide, organic, and other vegetables depending on the availabilities of products. Regular vegetables consumption are Japanese cucumbers, sweet peppers, pattypan squashes, Lumina pumpkins, and egg plants. Nonetheless, long beans, sweet beans, kale and Chinese kale, which are highly demanded, are usually short in supply. Consumer purchasing preferences for vegetables are freshness, size, quality, and the ease of locations of the stores. However, brands and pesticide usage on the products are not importantly taken into their consideration. For fruits, the consumers buy fruits once a week from supermarkets, central fresh markets, and street fruit vendors. As found in the case of vegetables, fruit consumers do not pay attention too much on brands and pesticide usage. Favored fruits are watermelons, pineapples, oranges, grapes, pears, strawberries, kiwis, and passion fruits. Cold climate fruits like seedless grapes, strawberries, grapes, cherries, and avocados are usually lack of supply. Likewise, freshness, size, quality, and buying locations are the main factors that affect the fruit consumers' buying decision. For flowers, the majority of consumers also buy flowers once a week mostly from fresh market. The flowers are usually purchased in the form of sheaves and then rearranged by the buyers. Pesticide usage is not concerned by most buyers in this case. The most popular flowers are; chrysanthemums, and following by roses, respectively. Typically, flowers are not insufficient in the market. Consumer purchasing preferences are freshness, and buying locations which have the reasonable price.

Keywords: Market potential, Royal Project Extension Area, Vegetable crops, Fruits, Ornamental flowers, Cut flowers