

ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



กาญจนา วงศ์เตจา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2547

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

กาญจนา วงศ์เตจา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 11 เดือน ๓๑ พ.ศ. ๒๕๕7

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริรัชช)

วันที่ 11 เดือน ๓.๑ พ.ศ. 42

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 13 เดือน ๓.๑ พ.ศ. 42

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกมล แสงอัสถวิริยะ)

วันที่ 16 เดือน ๓.๑ พ.ศ. 42

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ๓.๑ พ.ศ. 42

ชื่อเรื่อง	ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของ เกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกาญจนา วงศ์เตจา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา :	รองศาสตราจารย์ ดร.อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งไปยังผู้บริโภค 2) ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยจนถึงผู้บริโภค 3) เสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค

ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ Systematic Random Sampling คือเกษตรกรรายย่อย จำนวน 250 ราย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่การซื้อสูงสุด 6 อันดับแรกเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง จำนวน 6 ราย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 6 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างและชุดที่ 2 – 3 กับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้รับคืนแบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด แบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 6 ชุด และแบบสอบถามชุดที่ 3 จำนวน 6 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ เจนนับความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการศึกษา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ในปลูกส้ม 1 – 10 ไร่ เริ่มปลูกมานาน 1 – 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของสวน 100,000 – 300,000 บาทต่อปี เก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนได้น้อยกว่า 1 ปี มีผลผลิตต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อสวน โดยได้รับทราบข้อมูลด้านราคาขายส้มจากพ่อค้าคนกลางและขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อตามสวน

หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการตลาดในการขายส้มของเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ การขายตรง การขายให้แก่ภัณฑกรท่องเที่ยวและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะคำนึงถึงการขายตรงและการขายผลผลิตแก่ภัณฑกรท่องเที่ยว ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของบริษัทขนส่ง ประสิทธิภาพน้ำยาแวกซ์ส้ม ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญใน

การเลือกพ่อค้าคนกลาง คือ ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยตลอดจนความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาที่เกษตรกรขายเองโดยตรงพบ ได้แก่การบริการไม่ดีและความล่าช้าของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อดำเนินการแปรรูปผลผลิตด้านต่าง ๆ และเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคากับพ่อค้าคนกลาง 2) ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลและความรู้ด้านการตลาดอย่างถูกต้องและเหมาะสม



Title	Appropriate Distribution Channel for “Sainampheung” Oranges of Individual Farmers in Fang District, Chiang Mai Province
Author	Miss. Kanchana Wongteja
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assoc.Prof.Dr.Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The main objectives of this research were to study: 1) the distribution channels of “Sainampheung” oranges from the crofters to the consumers; 2) problems and obstacles from “Sainampheung” oranges distribution channels; and 3) the appropriate distribution channels of “Sainampheung” oranges. A systematic random sampling technique was applied to select 250 crofters. Additionally, two groups of key informants – six middlemen and six distributors – were identified and selected out of those samples according to the highest net sales. The data were collected by means of questionnaires – one for the key informants and the other for all samples. The data were then analyzed as frequency distributions, percentages, means, and standard deviations.

The results of the study were as follows:

The respondents mostly had 1 – 10 rai of orange orchards, age of orange trees ranging from 1 year to 5 years. Their average income was between 100,000 – 300,000 bath. Most respondents could yield their products – all in the first year – with approximate 1,000 kilograms per one orchard. They mostly got information about selling prices from the middlemen and basically sold them their products.

The respondents had their orange distribution channels through direct sale, tourists, and middlemen. Those who used the direct and tourist sales were aware of the efficiency and responsibility of the transportation companies, and the orange skin wax’s quality. On selling through middlemen, the respondents would select the middlemen carefully based on mutual trust, familiarity, and availability given by those middlemen.

Concerning the problems and obstacle, it was found that the respondents who used direct sale as their distribution channels faced bad services and delay of orange distribution channels of the stakeholders. Additionally, those who dealt with the middlemen faced the pricing problem that was not related to the “should have been” market prices.

Based on the respondents’ suggestion, the orchardmen should form their group in order to process their products in various forms and empower their bargaining price with the middlemen. They should also request assistance from related agencies for giving appropriate and accurate information and knowledge about marketing.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจในยามที่มีปัญหา และยังได้รับความช่วยเหลือจากเกษตรอำเภอ และ เจ้าหน้าที่เกษตรตำบลทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการเก็บข้อมูลและให้คำปรึกษาโดย ตลอด นอกจากนี้ยังมีหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะเพื่อน ๆ MBA 8 ทุกท่านที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือผู้ศึกษาในเรื่องต่าง ๆ จึงขอขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้ด้วย

กาญจนา วงศ์เตจา

ตุลาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	7
สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของส้มเขียวหวาน	7
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2. การบริหารช่องทางการตลาด	10
3. แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้นำขายสินค้า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกวิธีขายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย	43
ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย	46
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อย การวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้ม จากเกษตรกรรายย่อยไปยัง ผู้บริโภค	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผลการวิจัย	52
ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	55
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับเกษตรกรรายย่อย	61
แบบสอบถามสำหรับพ่อค้าคนกลาง	69
แบบสอบถามสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	74
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แหล่งเพาะปลูกส้มเขียวหวานของกลุ่มแข่งขัน	8
2 จำนวนเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบล	29
3 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง	34
4 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่น ลักษณะของการประกอบกิจการ พื้นที่การเพาะปลูก ความสามารถในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และระยะเวลาที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิต จากสวนได้	35
5 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณผลผลิต ส้มสายน้ำผึ้งต่อปี ต่อไร่ และผลผลิตในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	37
6 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการรวมกลุ่มของ เกษตรกรในพื้นที่ การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน และแหล่งรับซื้อ	38
7 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลด้านราคาขาย และการใช้ชื่อยี่ห้อส้ม	39
8 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง การตรวจสอบคุณภาพก่อนการเก็บเกี่ยว วิธีการตรวจสอบ สารเคมีตกค้างในผลส้ม และแหล่งข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย	41
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย ของกรณีขายเองโดยตรง	43
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายของกรณี ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	44
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด ส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย	46

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคร	12
2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ	13
3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภคร	14
4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ	14
5 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน	17
6 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง	17
7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	26
8 แสดงช่องทางที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของเกษตรกร และภายใต้บริบทการผลิตและการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง	48
9 แสดงช่องทางที่เหมาะสมตามวิชาการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง	49

บทที่ 1

บทนำ

ส้มเป็นไม้ผลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยและของโลก เป็นผลไม้ที่มีการบริโภคกันทุกระดับ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถบริโภคได้ในรูปของผลไม้สดและน้ำผลไม้ โดยมีราคาไม่แพงมากนัก มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด เกษตรกรนิยมปลูกกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เป็นพืชสากลที่ทำรายได้ที่ดีให้กับเกษตรกรผู้ปลูก เพราะความต้องการของตลาดมีสูง ดังนั้นภาครัฐจึงได้มีการจัดทำแนวทางการพัฒนาส้มเขียวหวาน ขึ้น โดยมุ่งเน้นขยายพื้นที่ปลูก เพื่อเพิ่มคุณภาพและผลผลิตให้มีปริมาณผลผลิตมากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ เกษตรกรรายย่อยในประเทศไทยจึงหันมาปลูกส้มเขียวหวานกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือ

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย สูงจากน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 750 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ 720 กิโลเมตร โดยทางรถยนต์ ตามแนวเส้นทางหลวงแผ่นดินสายเหนือ มีเนื้อที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ด้านทิศเหนือ ติดต่อกับรัฐฉาน ของสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่ง สหภาพเมียนมาร์ ด้านทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงราย ด้านทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดตากและจังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการทำการเกษตร (www.doae.go.th) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม โดยพื้นที่ส่วนใหญ่มีระบบชลประทานที่ค้ำอยู่แล้ว จึงเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ จังหวัดเชียงใหม่มีการปลูกพืชเศรษฐกิจ รวมถึงผลไม้เศรษฐกิจหลายชนิด โดยอำเภอฝางได้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในหลายด้าน ได้แก่ หอมหัวใหญ่ กระเทียม ลิ้นจี่ ลำไย ที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างดี ในขณะนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอฝางและเขตอำเภอใกล้เคียง เช่น อำเภอแม่อาวและ อำเภอไชยปราการ ได้มีการทำสวนส้มกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำสวนอีกแนวทางหนึ่งของเกษตรกรที่นิยมปลูกกันมาก ที่ผ่านมามีเกษตรกรที่ปลูกส้ม และได้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง สามารถสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วไปในประเทศ อยู่หลายราย มีรายได้ดีจนสามารถขยายกิจการให้ใหญ่โตได้ภายในเวลาไม่กี่ปี ซึ่งผลไม้ประเภทส้ม ไม่ได้สร้างชื่อเสียงแต่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ผลผลิตของส้มในอำเภอฝาง ได้สร้างชื่อเสียงออกสู่ต่างประเทศในแถบเอเชียด้วย เช่น ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย

จากคุณสมบัติของดินในเขตพื้นที่อำเภอฝางที่มีลักษณะของการระบายน้ำที่ดี โดยดินส่วนใหญ่จะเป็นดินร่วน ดินร่วนปนทราย และดินเหนียวที่ได้ทำการปรับสภาพแล้วตลอดจนดินในเขตพื้นที่มีความเป็นกรดเป็นด่างอยู่ที่ประมาณ 5.7 - 6.9 ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกส้มสายน้ำผึ้งเป็นอย่างมาก ทั้งยังมีแม่น้ำ ฝาย และอ่างเก็บกักน้ำในระบบชลประทานที่ดี จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับสวนผลไม้ได้อย่างไม่ขาดแคลน ส้มเขียวหวานเป็นผลไม้ที่ไม่ชอบอากาศที่ร้อนจัดหรือหนาวจัดจนเกินไป แต่จะชอบอากาศเย็นเหมือนเช่นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอฝางจะมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกส้มมากที่สุด เพราะสภาพภูมิอากาศในเขตอำเภอฝางจะช่วยทำให้ผิวของส้มมีสีเหลืองเข้มมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับส้มที่ปลูกตามจังหวัดต่าง ๆ ทำให้มีสีสวย รสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนใหญ่ส้มที่เกษตรกรในพื้นที่นิยมปลูกมากที่สุด คือส้มสายน้ำผึ้ง ประมาณร้อยละ 80 - 85 ที่เหลือคือ ส้มสีทอง ส้มฟรุ๊ต ซึ่งส้มสายน้ำผึ้งจะเป็นสายพันธุ์เดียวกันกับส้มโชกุนที่ปลูกในจังหวัดยะลา และจังหวัดสงขลา แต่ส้มสายน้ำผึ้งจะมีสีที่สวยกว่า มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือ เนื้อส้มจะมีน้ำมาก ขานนั้น มีรสชาติดี เป็นที่นิยมมาก (สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง)

ในอดีตภาคเหนือเคยรุ่งเรืองทางด้านส้มเขียวหวานมาแล้ว ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดน่าน แต่ก็ประสบกับปัญหาเรื่องโรครากเน่า ทำให้เกษตรกรเลิกจากการทำสวนส้ม ขณะที่ภาคกลางก็ประสบกับปัญหาทางด้านน้ำทะเลหนุน และสวนที่รังสิตเกษตรกรได้ประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำ ทำให้เกิดความเดือดร้อนกันมาก เพราะส้มจะขาดน้ำไม่ได้เด็ดขาด อาชีพทำสวนส้มจะเป็นการปลูกในระบบไร่ เป็นที่ดิน อายุต้นส้มยาวนานกว่าระบบร่องสวน ที่รากส้มต้องแช่น้ำ (www.nan.doac.go.th) ซึ่งส้มในอำเภอฝางสามารถทดแทนผลผลิตส้มที่แหล่งปลูกประสบกับปัญหาลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเกษตรกรต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ ทำให้เกษตรกรมีการขยายพื้นที่ปลูกส้มมากขึ้น เห็นได้ว่าในปีี้ แนวโน้มของตลาดที่ยังคงมีปริมาณความต้องการในการบริโภคส้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ราคาของส้มเขียวหวานขยับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้วิจัยและครอบครัวได้ทำการลงทุนทำสวนส้มอยู่ในขณะนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้ม เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น และเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่โดยตรง

ด้วยความสูงของลักษณะภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย จึงทำให้เหมาะต่อการผลิตไม้ผลหลายชนิด คนไทยนับเป็นผู้ที่โชคดี ที่มีผลไม้รับประทานได้ตลอดทั้งปี คนต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยต่างแปลกใจที่เห็นมีผลไม้หมุนเวียนกันออกสู่ตลาดทุกเดือน และยังมีราคาถูกอีกด้วย จากการที่คนไทยมีผลไม้รับประทานกันตลอดทั้งปี เป็นเพราะประเทศไทยสามารถปลูกไม้ผลได้ทั้งไม้เมืองร้อนและไม้เมืองหนาว พืชตระกูลส้มก็เป็นไม้ผลชนิด

หนึ่งที่ คนไทยนิยมรับประทานกันมาก ไม่ว่าจะเป็นส้มโอ, ส้มโชกุน, ส้มเกลี้ยง และที่สำคัญในท้องตลาดปัจจุบันนี้ คือ ส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงส้มเขียวหวานในอดีต ทุกคนที่จะรู้จักกันในนามของส้มบางมด แต่ในปัจจุบันนี้ทุกคนกลับรู้จักกันในนามของ ส้มสายน้ำผึ้ง เพราะว่าพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกส้มบางมดมีความเจริญมากขึ้น พื้นที่ทำสวนส้มส่วนใหญ่จะถูกขายให้กับพวคนายทุน ดังนั้นส้มเขียวหวานส่วนใหญ่ที่ออกสู่ท้องตลาดในปัจจุบันมาจาก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส้มสายน้ำผึ้งเป็นส้มที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกส้มได้เป็นอย่างดี เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือมีรสหวาน ชานนึ่ง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดได้แก่ สวนส้มธนาธร ซึ่งเป็นสวนส้มที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย ผลจากการตอบรับของผู้บริโภคในตลาดทำให้สภาพเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ของเกษตรกรในพื้นที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกษตรกรที่ปลูกส้มจี๋ ลำไย มะม่วง และผลไม้อื่น ๆ ที่เคยเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้และเกษตรกรนิยมปลูกกันมากในอดีต เริ่มหันมาปลูกส้มกันมากขึ้น รวมถึงการที่มียานพาหนะเข้ามาซื้อที่สวนของเกษตรกรเพื่อนำไปปลูกส้ม ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของเกษตรกรในพื้นที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเกษตรกรรายย่อยต้องหันมาให้ความสนใจในด้านการตลาดกันมากขึ้น ทั้งในด้านของการผลิตส้มให้มีคุณภาพที่ดี การเปลี่ยนแปลงของราคาส้ม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้นในชื่อของสวนตนเอง และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ เช่น สวนส้มธนาธร โดยผลผลิตส้มที่ผลิตออกสู่ตลาดในปัจจุบัน มีหลายสายพันธุ์ ซึ่งตลาดได้ให้การยอมรับในด้านคุณภาพและราคาของส้มของอำเภอฝางและอำเภอใกล้เคียง ในเมื่อมีเกษตรกรปลูกเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตส้มก็เพิ่มมากขึ้น ราคาขายในตลาดอาจจะต่ำ หากมีผลผลิตส้มมีมากในช่วงเวลาเดียวกันจนล้นตลาด พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดราคา ทำให้เกษตรกรต้องขายส้มในราคาต่ำ

วรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ (2542: 18) ศึกษาว่า เกษตรกรเจ้าของสวนส้ม จำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค โดยใช้วิธีการจัดจำหน่ายในลักษณะที่แยกออกเป็นขนาดของผลส้มและน้ำหนัก คือการกำหนดราคาจากขนาดของส้ม ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยในแต่ละปีก่อนฤดูกาลผลิตเกษตรกรจะได้รับโควต้าว่าใครจะได้รับคนละเท่าใด ใครจะได้ลำดับก่อนหลัง เมื่อจัดลำดับเสร็จก็จะส่งผลให้ตามลำดับ ตามโควต้าที่จัดไว้ให้ เมื่อครบตามลำดับแล้วก็จะเวียนไปที่

คนที่หนึ่งใหม่ ซึ่งพ่อค้าคนกลางดังกล่าวเป็นผู้รับซื้อที่ผูกขาดการรับซื้อประมาณ 9 – 10 ราย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สิทธิบรรลค์ (2544) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยคุณภาพส้มจะค้ำนึ่งจากความหวานและอายุการเก็บเกี่ยว เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่า (1) วิธีการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยไปสู่ผู้บริโภคเป็นอย่างไร (2) เกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งไปยังผู้บริโภคอย่างไรบ้าง (3) ช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งตามความเข้าใจของเกษตรกรควรเป็นอย่างไร และทางด้านการวิชาการตลาดควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยสู่ผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ไปยังผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยสู่ผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง จนถึงผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรรายย่อยสู่ผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ไปยังผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่และประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 250 ราย
2. พ่อค้าคนกลาง จำนวน 6 ราย
3. ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในวิถีทางการตลาด (Facilitators) จำนวน 6 ราย

2. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง
2. ช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง
 - 2.1 สภาพตลาดของเกษตรกรในด้านปริมาณการผลิตและวิถีทางการตลาด
 - 2.2 สภาพการกระจายส้มสายน้ำผึ้งในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
3. ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง
 - 3.1 ด้านการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง
 - 3.2 ด้านการขายเองโดยตรง
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและเกษตรกรน่าจะสามารถนำมาปรับใช้ปฏิบัติได้
 - 4.1 ในความเข้าใจของเกษตรกรรายย่อย
 - 4.2 ตามหลักวิชาการตลาด
 - 4.3 ตามบริบทของอำเภอฝางในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงวิถีทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้ม ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย ไปจนถึงผู้บริโภค
3. ได้ทราบถึงทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งที่เหมาะสมในการดำเนินการวางแผนธุรกิจของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้ม ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
4. ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานหรือนักวิชาการที่สนใจ เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าและวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์

เกษตรกรรายย่อย หมายถึงผู้ลงทุนทำสวนส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ที่มีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 50 ไร่ ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ส้มสายน้ำผึ้ง หมายถึง สายพันธุ์ส้มชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะผิวสีเหลือง เนื้อมีน้ำมาก และชาวนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการ เนื้อส้มมีวิตามินซี เอ บี มีธาตุแคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส มีกรดอินทรีย์หลายชนิด ฯลฯ

สวนส้ม หมายถึง สวนที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ในพื้นที่ไม่เกิน 50 ไร่ ในเขต 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลม่อนปิ่น ตำบลโป่งน้ำร้อน ตำบลสันทราย ตำบลแม่สุ่น ตำบลแม่คะ ตำบลแม่ข่า ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเกษตรกรรายย่อยจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของส้มสายน้ำผึ้งที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ปริมาณความหวานของผลส้ม สีผิวของผลส้ม ขนาดของผลส้ม เป็นต้น
2. **ราคา** หมายถึง การตั้งราคาจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง การเรียกเก็บเงิน
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ระบบ วิธีการ และขั้นตอนของกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้าส้มสายน้ำผึ้งไปยังลูกค้าเป้าหมาย
4. **การส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างเกษตรกรผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับการซื้อขายส้มสายน้ำผึ้ง

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง แหล่งผู้ซื้อที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งไปเพื่อการบริโภค

ความเหมาะสมของการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ทางเลือกในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งที่ตรงต่อความต้องการของเกษตรกร ก่อให้เกิดรายได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถทำให้เกษตรกรมีต้นทุนต่ำที่สุด และมีกำไรสูงที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายสั้นที่สุด

สภาพการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง หมายถึง ลักษณะการซื้อและการขายส้มสายน้ำผึ้ง โดยมีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายตรง โดยพิจารณาจาก สีผิวและขนาดของผลส้ม ความต้องการของลูกค้า ราคา และปริมาณของผลผลิตในแต่ละช่วงเวลา โดยการตลาดนี้ครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ เกษตรกร ผู้เกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง กลังสินค้า และบริษัทขนส่ง รวมถึงระบบการตลาดที่มีการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางเอกสาร และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ มีแนวทางในการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปของส้มเขียวหวาน
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
 - 2.2 การบริหารช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)
 - 2.3 แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของส้มเขียวหวาน

เกษตรกรจะปลูกส้มในที่ดินของตนเอง โดยปลูกต้นส้มประมาณ 80 ต้น ต่อพื้นที่ 1 ไร่ เมื่อต้นส้มมีอายุได้ประมาณ 3 ปี จะออกดอก ออกผล และสามารถเก็บเกี่ยวได้ใช้เวลาประมาณเดือน ตุลาคม – กุมภาพันธ์ มีอายุต้นละประมาณ 20 ปี ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการบำรุงรักษาต้นส้มด้วย หลังจากนั้นจึงนำส้มที่เก็บผลมาัดขนาดและบรรจุส้ม เพื่อขายให้ผู้บริโภค และเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตแก่พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ โดยราคาของส้มสายน้ำผึ้งเบอร์ 1 มีดังนี้ (www.doac.go.th)

จำนวน	20 ลูก	หนัก	3 กก.	ราคา	170 บาท
จำนวน	24 ลูก	หนัก	5 กก.	ราคา	160 บาท
จำนวน	30 ลูก	หนัก	5 กก.	ราคา	310 บาท
จำนวน	40 ลูก	หนัก	5 กก.	ราคา	260 บาท
จำนวน	60 ลูก	หนัก	10 กก.	ราคา	550 บาท
จำนวน	72 ลูก	หนัก	10 กก.	ราคา	550 บาท
จำนวน	84 ลูก	หนัก	10 กก.	ราคา	450 บาท

ตาราง 1 แหล่งเพาะปลูกส้มเขียวหวานของคู่แข่งชั้น ปี 2543 / 2544

อำเภอ	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)			ผลผลิต		ราคาขายได้ที่สวน (บาท/กก.)				
	ให้ผล	ไม่ให้ผล	รวม	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)	สูงสุด		ต่ำสุด		เฉลี่ย
						ราคา	เดือน	ราคา	เดือน	
เมืองน่าน	5,627	250	5,877	1,000	5,627.00	20.00	ธ.ค.	5.00	ม.ค.	12.50
นาหมื่น	125	227	352	850	106.25	25.00	ธ.ค.	15.00	เม.ย.	20.00
ปัว	372	18	390	1,524	556.93	25.00	เม.ย.	20.00	ม.ค.	22.50
เวียงสา	155	80	235	441	68.36	25.00	พ.ย.	20.00	ม.ค.	22.50
หัวฝาง	1,450	760	2,210	5,000	7,250.00	30.00	ธ.ค.	10.00	ธ.ค.	20.00
ทุ่งช้าง	4,068	224	4,292	3,500	14,238.00	20.00	ธ.ค.	15.00	ม.ค.	17.50
เชียงกลาง	15	250	265	1,000	15.00	25.00	ธ.ค.	15.00	ม.ค.	20.00
แม่จริม	144	343	487	1,224	176.26	25.00	ธ.ค.	7.00	พ.ค.	16.00
บ้านหลวง	180	89	269	2,500	450.00	30.00	ม.ค.	10.00	ธ.ค.	20.00
สันติสุข	495	135	630	2,200	1,089.00	10.00	ม.ค.	8.00	ธ.ค.	9.00
บ่อเกลือ	5	-	5	2,000	10.00	10.00	ธ.ค.	8	ม.ค.	9.00
เฉลิมพระเกียรติ	97	164	261	800	77.60	10.00	พ.ค.	15	พ.ย.	17.50
กิ่ง อ.ภูเพียง	580	321	901	2,200	1,276.00	30.00	พ.ย.	20.00	ม.ค.	25.00
รวม	13,313	2,861	16,174	2,300	29,674.39	22.08	พ.ค.	12.33	พ.ย.	17.21

ที่มา : www.doae.go.th

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Kotler อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value)

ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ถือว่าเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ เช่น ราคาส้มสายน้ำผึ้ง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (direct sale) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sale force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การบริหารช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)

Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 176) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้มี 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย

ศิริวรรณ ตัญยานนท์ (2525: 248) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับช่องทาง

จำเนียร บุญมาก (2543: 4) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)

องอาจ ปะวะณิช (2537: 529) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึงเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่ายจะมี จุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer point หนึ่งจุดหรือมากกว่า และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่าง ๆ เรียกว่า สถาบันการตลาด หรือตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น

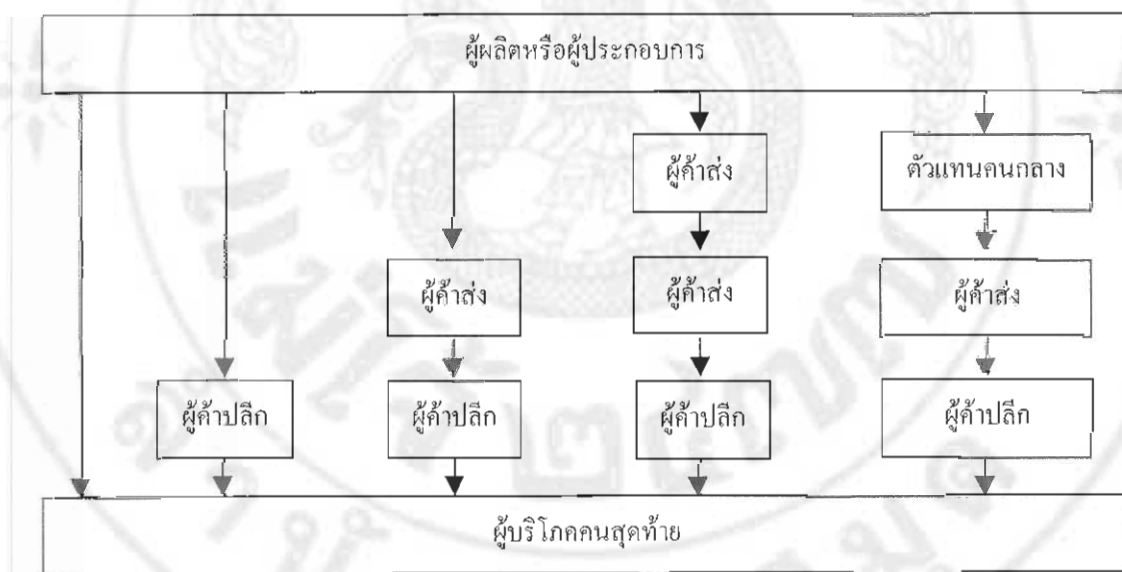
1. จำนวนระดับช่องทางการจำหน่าย หมายถึงจำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางการจัดไป ว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดที่จะมารับภาระในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. จำนวนสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย หมายถึงจำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางที่พร้อมกันจำหน่ายว่ามีมากน้อยเพียงใด

ยรรยง สิทธิชัย (ม.ป.ป.: 74) ได้อธิบายถึงประเภทของพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งเป็น พ่อค้าที่รับซื้อโดยตรงจากเกษตรกร ดังนี้

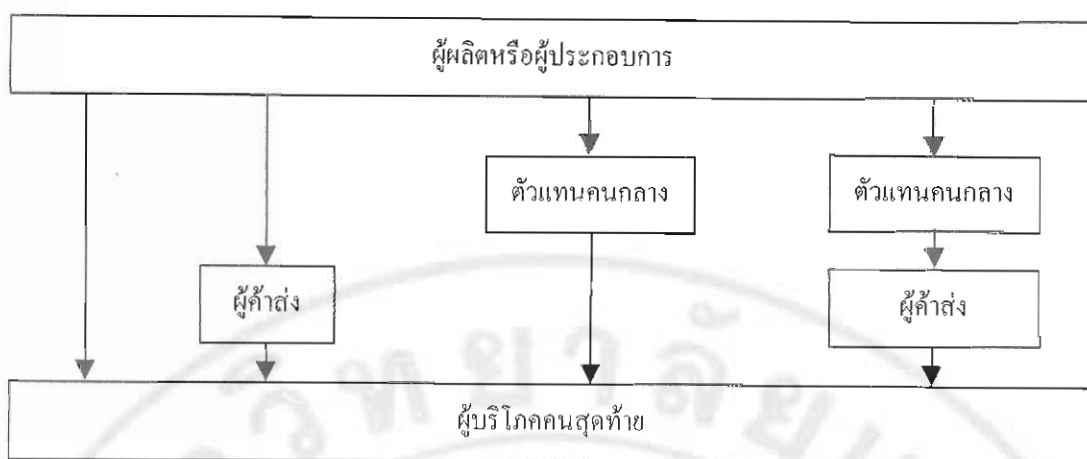
1. พ่อค้ารับซื้อในแหล่งผลิต จะเป็นพ่อค้ารับซื้อซึ่งอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันกับเกษตรกรผู้ผลิต โดยทำการผลิตและรับซื้อสินค้าด้วย ลักษณะธุรกิจไม่แน่นอนและมีไม่มาก บางที่เรียกว่าพ่อค้าท้องถิ่น
2. พ่อค้ารับซื้อในตลาดท้องถิ่นที่พ่อค้าประเภทนี้ทำธุรกิจการค้าและอาศัยอยู่ในตลาดซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในหมู่บ้านหรือในอำเภอ ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อขายที่เกษตรกรนำสินค้าไปขายได้
3. ตัวแทน หมายถึง พ่อค้าหรือเกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดท้องถิ่น นอกจากนี้ยังคอยควบคุมการใช้เงินกู้ ติดตามการชำระเงินคืน และการติดต่อด้านธุรกิจทุกชนิดกับเกษตรกร ตัวแทนจะไม่รับซื้อและกำหนดราคาสินค้า
4. พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจร จะมีภูมิลำเนาอยู่นอกท้องถิ่น หรือมาจากตลาดในตัวจังหวัดเข้าไปรับซื้อแล้วนำไปขายให้กับพ่อค้าในตลาดปลายทางอีกทีหนึ่ง

5. สถาบันเกษตรกร พ่อค้าประเภทนี้เป็นสถาบันของเกษตรกร ปัจจุบันได้แก่สหกรณ์การเกษตร ซึ่งรับซื้อสินค้าจากสมาชิก

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อจัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว และพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด จะต้องพยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (direct channel) กับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) ดังภาพ 1 และภาพ 2



ภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค



ภาพ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

จากรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่ายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น

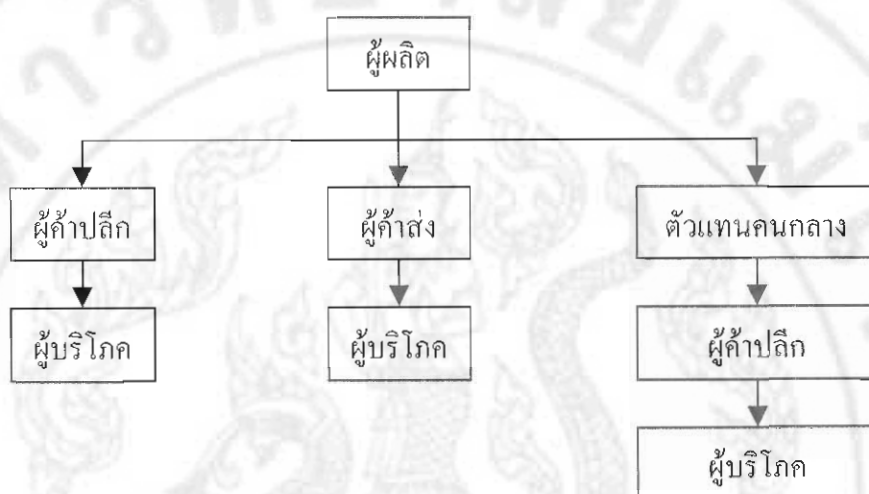
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นที่สุด เพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจน้อยกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ มีผู้ซื้อน้อยราย การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษการติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามาดูแลลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสาขาวิชาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก แพทย์ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ต้องการลดต้นทุนของตนเอง จึงตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคก็มีบ้าง แต่ค่อนข้างน้อยส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อย เสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสดใหม่และคุณภาพของสินค้านั้นเอาไว้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง คือได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และหาโอกาสปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สินค้าสามารถถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่ายแล้วสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูก เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกไปทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้า

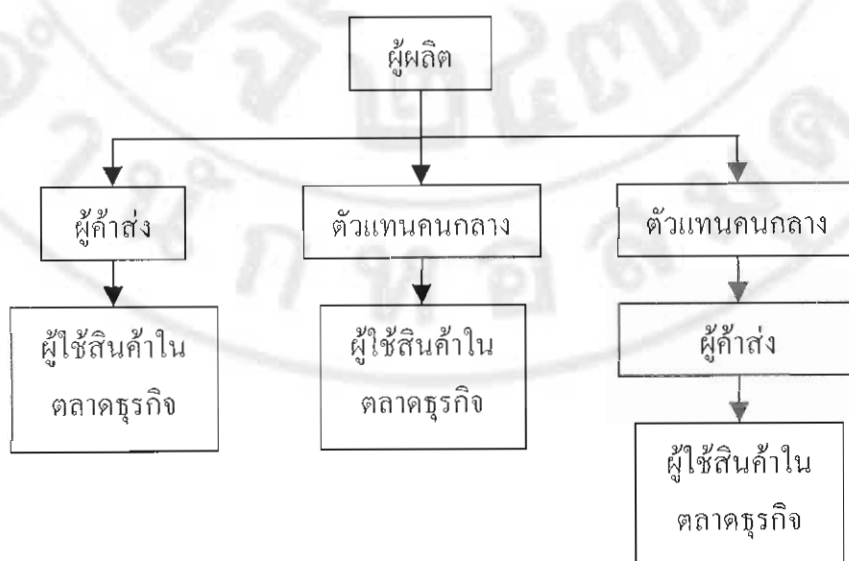
มีปริมาณน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้ ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับตลาดผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมจะสรุปได้ดังนี้คือ



ภาพ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมสำหรับสินค้าในตลาดธุรกิจ สรุปได้ดังนี้



ภาพ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตโดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นที่นิยมในตลาด ผู้บริโภคมากกว่าของผู้ผลิต โดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะเข้ามาช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการได้ ถ้าพิจารณาจากผู้ผลิต ผู้ผลิตเองต้องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อครั้งละมาก ๆ ส่วนผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ครั้งละน้อย ๆ แต่ต้องการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างให้เลือกด้วยเหตุนี้สถาบันคนกลางจะเข้ามามีส่วนทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุเป้าหมายได้ เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากแล้วมาแบ่งเป็นหน่วยย่อยขายให้กับผู้บริโภค และยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายและสะดวกขึ้น

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม ถ้าหากมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และการที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด จึงเป็นไปได้้น้อยราคาสินค้าที่จะสูงขึ้น เพราะยังผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับแต่ละระดับ จะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้บริโภค ในแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีความจำเป็นต้องผ่านคนกลาง

ลักษณะของสินค้าบางชนิดอาจไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อวิธีการจำหน่าย แต่สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น เสี่ยงง่าย มีน้ำหนักเบา สินค้าที่สั่งทำเป็นพิเศษ

สถานะขององค์กร โดยเฉพาะนโยบายขององค์กรมีการกำหนดไว้อย่างไร ความชำนาญในการเสนอขาย อาจมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายได้

สภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน บางครั้งเราจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งกันใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมีความจำเป็น จะต้องคล้ายคลึงกับคู่แข่งกันหรือไม่

สิ่งแวดล้อมและกฎหมายในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของสินค้า

การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการกำหนดว่าองค์กรจะใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายในปริมาณมากน้อยเพียงใด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคณนั้น ผู้ผลิตจะพิจารณาถึงปริมาณของคนกลางที่ตนเลือกให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนว่า ควรจะใช้คนกลางในปริมาณมากน้อยอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งมี แนวทางให้เลือกอยู่ 3 รูปแบบ คือ

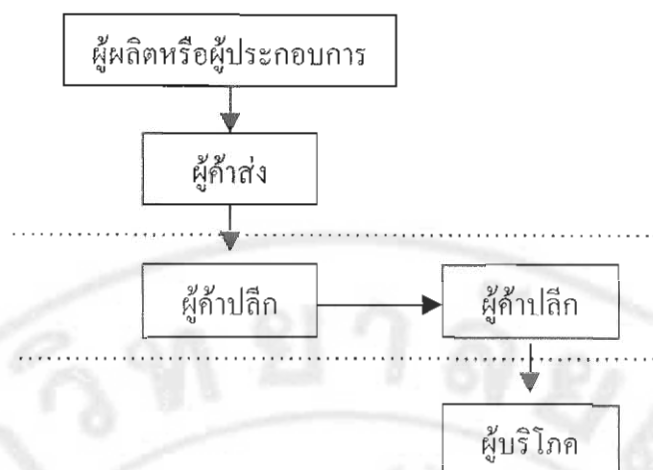
พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด (intensive distribution) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า โดยให้คนกลางที่สนใจจะเป็นผู้จำหน่าย โดยถือว่าจะต้องพยายามกระจายสินค้าไปยังคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ต้องวางสินค้าจำหน่ายทั่วไป

การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (selective distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้าและจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม สนใจที่จะขายสินค้าของเรา และพยายามส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (exclusive distribution) หมายถึง การที่ ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนเดียว เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่งหรือในจังหวัดหนึ่ง ทำให้คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่ผู้เดียวตามที่ตกลงกันไว้

การรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (integrated channel) สถาบันทางการตลาดที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถสร้างความเจริญเติบโตและขยายกิจการได้โดยการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับเข้าด้วยกัน หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันให้มากขึ้น การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

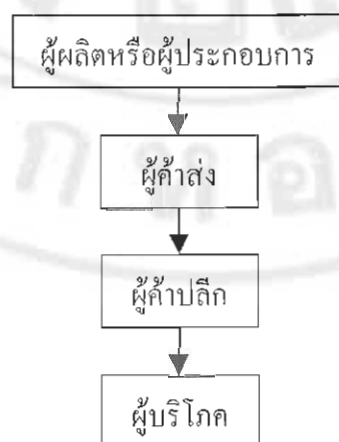
การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน (horizontal integrated channel) เป็นการขยายกิจการของสถาบันคนกลางในระดับเดียวกัน



ภาพ 5 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน

การที่สถาบันคนกลางรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขยายตลาดเพิ่มจะได้ถือครองส่วนของตลาด (market share) มากขึ้นกว่าเดิม ลดต้นทุนของกิจการ เช่น ต้นทุนการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร การตกแต่งร้านค้า ฯลฯ เพราะมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำงานร่วมกัน สามารถซื้อสินค้ามาขายในปริมาณที่มากทำให้ต่อรองกับผู้ขายได้ กรณีการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอนนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การที่ธุรกิจเปิดกิจการสาขาขึ้นมา หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain store)

การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง (vertical integrated channel) เป็นการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการต่างระดับเพื่อประโยชน์ในเชิงการค้าหรือเพื่อลดระดับของคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพ 6 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง

ลักษณะของการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง ได้แก่ ผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยผู้ค้าส่งเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกยกระดับเข้ามาทำหน้าที่ผู้ค้าส่ง การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวดิ่งมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ คือลดสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายลง และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคายุติธรรมมากยิ่งขึ้นเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ เช่นการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่งของผู้ค้าส่งโดยการนำสินค้าส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกทั่วไปอีกส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของตนเองการขยายกิจการของสถาบันในช่องทางการจำหน่าย อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง แต่จะเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ หรือบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีรวมช่องทางการจัดจำหน่ายใน แนวนอนและแนวดิ่งไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้การขยายตลาดได้ผลดียิ่งขึ้น

สถาบันคนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ผู้ค้าส่ง (wholesalers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ หรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ดังนั้น ผู้ค้าส่งจึงมีหน้าที่ให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้ค้าปลีก (retailers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากผู้ค้าส่ง หรือจากตัวแทนคนกลาง เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการตลาด (facilitators) หมายถึงคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนกลางกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนทำหน้าที่ช่วยเหลือเท่านั้นแต่ไม่มีสิทธิตกลงในการซื้อขาย และไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สถาบันคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขนส่ง วิจัยตลาด คลังสินค้า ธนาคาร ธุรกิจ ประกันภัย ฯลฯ

ลักษณะและความแตกต่างระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่างก็มีลักษณะที่เด่นชัดเป็นของตนเอง รวมทั้งมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการซึ่งสามารถสรุปได้จากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ การให้บริการตลาด (market services) การให้บริการทางการตลาดของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแตกต่างกันตรงกลุ่มบุคคลและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ เพราะผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการทางการตลาดแก่สถาบันคนกลาง ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการผู้ค้าปลีก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดธุรกิจ ส่วนผู้ค้าปลีกให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ขนาดของการซื้อ (size of purchase) ผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ไปเพื่อขายหรือผลิตต่อ หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน

ส่วนผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์เพื่อจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่ากิจการค้าส่ง ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ วิธีการดำเนินงาน (method of operation) การดำเนินงานของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกแตกต่างกัน วิธีการดำเนินงานของกิจการค้าส่งต้องใช้เงินทุนมากมีโกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะการซื้อขายมักจะซื้อขายโดยใช้โทรศัพท์หรือผู้ค้าส่งไปติดต่อเพื่อเสนอขาย ทำเลของสถานที่ตั้งไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชน สำหรับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจำหน่ายแต่ละประเภทจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีสินค้าหลายแบบ หลายชนิดให้ผู้ค้าเลือก แหล่งขายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกทำเลการขายที่ดีและจัดตกแต่งให้สวยงามเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า อาณาเขตการขาย (area served) กิจการการค้าส่งจะมีอาณาเขตการขายแคบเพราะขายให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอาณาเขตใกล้เคียง ๆ เท่านั้น ต้นทุนของสินค้า (cost goods) ส่วนใหญ่ต้นทุนของสินค้าของกิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีกมักจะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (markup) เข้าไป ส่วนที่บวกเพิ่มคือกำไรที่ต้องการเมื่อผู้ค้าส่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะซื้อปริมาณมากจากผู้ผลิตจึงได้ราคาถูก เนื่องจากผ่านคนกลางน้อยและได้ส่วนลดจากปริมาณแล้วผู้ค้าส่งก็จะมาบวกเพิ่มเพื่อขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นต้นทุนของตัวสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายนั้น ร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจการบางกิจการจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ค้าส่ง และทั้งผู้ค้าปลีก ประกอบกัน ซึ่งจะไม่สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปแยกศึกษาอย่างเด่นชัดได้ ดังนั้น การแยกกิจการค้าปลีกและค้าส่งสามารถแยกอย่างหยาบ ๆ โดยคำนึงถึงว่ากิจการนั้นมีรายได้หลักมาจากการค้าส่งหรือการค้าปลีก ถ้ารายได้หลักมาจากการดำเนินงานนั้นมาจากกิจการค้าส่งก็ถือว่าเป็นกิจการค้าส่ง แต่ถ้ารายได้มาจากการกิจการค้าปลีกก็ถือว่าเป็นกิจการค้าปลีก

3. แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่ว่าเพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า โดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าและประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (retailer) Jay and Pintel (อ้างใน จูติ ศรีโสภณไพศาล; 2545: 5-6) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) คือการร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อทุกราย ผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก รายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างกำไรและปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้รับการแบ่งปันสินค้ามาให้ ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีก คือ ควรหาผู้จำหน่ายสินค้านายใหม่ เพื่อให้ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า

ในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องดูคุณสมบัติดังนี้

3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขาย หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ สินค้านั้นก็จะต้องไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้คือ

1. สินค้าขายได้หรือไม่
2. มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่
3. สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและผู้ขายมีการพัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ
4. มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
5. สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำตาม

คำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ที่ให้ผู้ซื้อรายนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น และตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางครั้งกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญคือความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขาย และแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคา ต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้ามีความแตกต่างต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่กล่าวข้างต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณินุช สุกันสีล (2544) ศึกษาถึงกลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและกลไกทางการตลาดในอดีตและปัจจุบัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพและกลไกการตลาด วิเคราะห์แนวโน้มด้านราคาของข้าวหอมมะลิและทางเลือกในการผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการค้าข้าวประเภทโรงสีและพ่อค้าขายส่ง ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรจะมีการพัฒนาคุณภาพข้าวอยู่ตลอดเวลา แต่ยังคงการรวมกลุ่มอย่างจริงจังเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาด พ่อค้ารับซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าที่อยู่ในหมู่บ้านหรือเป็นเจ้าของโรงสีในหมู่บ้าน ข้าวสารทางการตลาดส่วนใหญ่ได้รับมาจากพ่อค้ารับซื้อมากกว่าหน่วยงานราชการ มีการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างพ่อค้าคนกลางในระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านราคาที่จำหน่ายได้ไม่มีผลต่อการผลิตในฤดูกาลถัดไปของเกษตรกร เกษตรกรไม่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการจำหน่ายข้าว จึงทำให้กลไกทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด การปรับตัวของราคาข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปริมาณข้าวในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จนเกิดภาวะข้าวล้นตลาด และการนำข้าวหอมมะลิจากพื้นที่อื่นเข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มราคาข้าวที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านฤดูกาลที่ส่งผลต่อปริมาณข้าวในตลาดแล้วยังขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศอีกด้วย ซึ่ง ส่งผลในแง่ของราคาขายภายในประเทศ

จิระพร เอี่ยมศรี (2529) ได้วิเคราะห์ราคาและตลาดฝ้ายในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาระบบการกำหนดราคา จุดก่อตัวของราคาฝ้ายภายในประเทศ พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาฝ้ายตามช่วงเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างราคาฝ้ายแต่ละระดับ ส่วนเหลือมตลาดภายใน

ประเทศ และพฤติกรรมการเก็บกักฝ้ายเพื่อเก็บกำไร ผลการศึกษาพบว่า ราคาฝ้ายปุยขายส่งกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการซื้อขายฝ้ายและเป็นจุดกึ่งตัวของราคาฝ้ายในประเทศ ราคาจากกรุงเทพฯ จะมีอิทธิพลในการกำหนดราคาฝ้ายดอกในตลาดระดับท้องถิ่นและระดับท้องที่ โดยการเคลื่อนไหวของราคาฝ้ายดอกเกิดจากอิทธิพลของฤดูกาลในแต่ละปีการเพาะปลูกและมีลักษณะคล้ายวัฏจักรปรากฏในรอบระยะเวลาประมาณ 2 – 2.5 ปี พฤติกรรมการเก็บกักฝ้ายของโรงงานจะมีในช่วง 1 – 3 เดือนแรกของการเก็บกัก หลังจากนั้นราคาฝ้ายในต่างประเทศจะลดลงโรงงานปั่นด้ายจะใช้ฝ้ายจากต่างประเทศแทน ส่วนตลาดท้องที่และท้องถิ่นไม่พบการเก็บกักเนื่องจากเป็นฝ้ายดอกและมีการเสื่อมสภาพตามระยะเวลา และความสัมพันธ์ระหว่างราคาฝ้าย พบว่าราคาฝ้ายปุยขายส่งกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อราคาฝ้ายดอกให้เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปในทางเดียวกัน

วรพงศ์ ภูมิอพลัม (2542) ได้ศึกษาต้นทุน – ผลตอบแทน ของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาด ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงต้นทุน – ผลตอบแทนของการลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่แต่ละขนาดและปัญหาในการลงทุน พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งจะมีการคัดเกรดคุณภาพตามมาตรฐานเครื่องวัด แล้วจึงนำไปคัดลงบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งขายต่อวิธีการจัดจำหน่ายของเกษตรกรจะขายในลักษณะเป็นขนาดและน้ำหนัก คือ การกำหนดราคาส้มจากขนาดของส้ม ซึ่งมีหลายขนาด ตั้งแต่เบอร์ 1 – 9 (เบอร์ 1 มีขนาดเล็กที่สุดและจะไล่ตามขนาดของผลส้มไปจนถึงเบอร์ 9 ซึ่งมีขนาดผลใหญ่ที่สุด) และแต่ละขนาดจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งการกำหนดราคาเป็นบาทต่อกิโลกรัม ลักษณะการจัดจำหน่ายของเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ และเกษตรกรจะจำหน่ายเองโดยตรงแก่ผู้บริโภค

วันเพ็ญ ปันราช (2526) ศึกษาตลาดท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจ : บทบาทของพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร โดยศึกษาสภาพโดยทั่วไปของเกษตรกรทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการผลิตและจำหน่ายผลิตผล ศึกษาสภาพทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าระดับต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้ากับเกษตรกรตลอดจนเงื่อนไขและเหตุจูงใจที่เกษตรกรติดต่อค้าขายกับพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งการมีสินเชื่อกับพ่อค้าคนกลางและศึกษาการจัดระเบียบของเกษตรกรในระดับท้องถิ่น เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด วิธีปฏิบัติของตลาด ความเคลื่อนไหวของราคา ลักษณะระบบข่าวสารและการขนส่งสินค้าเกษตรกรรม ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาในพื้นที่ยังมีฐานะค่อนข้างยากจน มีปัญหาในเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดินและมีหนี้สินด้านลักษณะการผลิตเป็นการทำนาที่ดั้งเดิมอาศัยน้ำฝนสำหรับทำนา เทคนิคการผลิตมีทั้งแบบเก่าและแบบใหม่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 30 – 45 ถัง/ไร่ ใช้

แรงงานในการผลิตทั้งในครัวเรือนและการจ้างงาน สำหรับการขายผลผลิตนั้น ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อขายผลผลิต ซึ่งการขายจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การค้าขายด้วยข้อมูลผูกพันทางหนี้สิน จะเป็นเงื่อนไขที่ชาวนาซึ่งเป็นลูกนา หรือลูกหนี้ของพ่อค้าจะขายผลผลิตส่วนที่เหลือของตนหลังจากจ่ายเป็นค่าเช่านาและดอกเบี้ยแล้วให้พ่อค้าที่เป็นเจ้าของนา จากการเป็นหนี้ทำให้ต้องรีบขายข้าวหลังเก็บเกี่ยวเสร็จใหม่ ๆ เพื่อนำเงินมาใช้หนี้และใช้จ่ายในครอบครัว และราคาที่ซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นราคาตลาด

2. การค้าขายด้วยความสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งชาวนามีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้าเป็นอย่างดี เป็นการค้าขายที่ติดต่อกันมานานจนเกิดความไว้วางใจและขายผลผลิตให้ทุกปี

3. การค้าขายด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นชาวนาที่มีฐานะดี จึงมีโอกาที่จะเลือกขายผลผลิตของตนให้กับพ่อค้าคนใดก็ได้ในราคาสูงสุด

ด้านทัศนคติของชาวนามีผลต่อพ่อค้าคนกลางทั้งด้านการค้า ความสัมพันธ์ส่วนตัวและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน พบว่า โดยทั่วไปชาวนามีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการค้าและความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้า ส่วนการมีส่วนร่วมนั้นเป็นไปในทางลบ

ด้านพ่อค้าคนกลาง พบว่า มีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อชาวนาโดยตรง ในเขตชุมชนมีการแข่งขันสูง ความสัมพันธ์ในหมู่พ่อค้าคนกลางจะเป็นความสัมพันธ์ทางเครือญาติมากกว่าทางการค้า ไม่มีการประสานผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ชาวนาได้รับผลประโยชน์ด้านราคาและการเลือกผู้ซื้อ เป็นต้น

วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกจำหน่าย โดยมีการตั้งชื่อยี่ห้อส้ม และพิมพ์สติ๊กเกอร์ติดลงบนผลส้ม ส่วนมากนิยมใช้ตราหมีเพียง 1 ตรา คุณภาพของส้มจะคำนึงถึงความหวาน อายุการเก็บเกี่ยว มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มของตนเอง การกำหนดราคาเกษตรกรจะพิจารณาจากปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาด ขนาดเบอร์ และราคาขายของกลุ่มแข่งขัน และนิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มักจะนิยมใช้ป้ายผ้า โดยมีงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้จริง การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ขายส่ง ในด้านการตลาดทางตรง มักนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมจัดสาธิตขายแบบตัวต่อตัว

สายสมร โชคประเสริฐ (2541) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก พบว่า ชาวสวนลำไยประมาณร้อยละ 90 ได้ขายลำไยในสวนทั้งหมดให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นตั้งแต่ลำไยเป็นดอก และขายเหมาสวนลำไย โดยโอนความรับผิดชอบในการบำรุงรักษาดัน

ลำไยทั้งสวนแก่พอค้า ตามที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ที่เหลืออีกร้อยละ 10 ได้จำหน่ายลำไยโดยส่งไปยังตลาดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงด้วยตนเอง สำหรับผลผลิตลำไยทั้งหมด ประมาณ ร้อยละ 90 ได้ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีตลาดที่สำคัญที่สุดคือตลาดกรุงเทพมหานคร ส่วนผลผลิตส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการส่งขายให้กับผู้บริโภคภายในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง โดยการส่งลำไยไปจำหน่ายยังต่างจังหวัดจะดำเนินการหลังจากที่ได้ทำการปลิดใบ คัดขนาด (เกรด) และบรรจุถุงไม้ไผ่แต่ละประมาณ 20 – 25 กิโลกรัม การขนส่งส่วนใหญ่จะขนส่งกันโดยทางรถไฟ เนื่องจากค่าระวางการขนส่งทางรถไฟจะถูกกว่าค่าระวางในการขนส่งแบบอื่น

สุมาตรา วรรณสูตร (2541) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ สด มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน และมีรสชาติดี ในส่วนด้านราคา ผู้ซื้อพอใจซื้อสินค้าด้วยเงินสด เพราะสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก โดยลูกค้าชอบการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย และมีความสะอาด และสิ่งสำคัญที่สุดลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสุภาพ การมีมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด ส่วนปัญหาที่ประสบคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุมีให้เลือกเพียง 2 ขนาด และไม่สามารถต่อรองราคาได้

อรทัย จิตไรสง (2544) ได้ศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเชิงธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาบ้านสุขสมบูรณ์ ตำบลหนองเสาเล้า อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดำเนินการตลาด โดยการรวมกลุ่มกัน เพื่อดำเนินการในด้านการจัดจำหน่าย ด้วยการเปิดร้านขายปลีก การมีตัวแทนจัดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว และการออกร้านจำหน่าย ทำให้ชาวบ้านมีโอกาสเรียนรู้ภาวะการตลาดจากภายนอก ชุมชนและกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมีความเข้มแข็งและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส้มสายน้ำผึ้งเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้รับความนิยมนิยมจากตลาดภายในประเทศและจากต่างประเทศ สามารถเพาะปลูกได้ผลผลิตที่มีคุณภาพในพื้นที่ทางภาคเหนือ ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ คุณสมบัติส่วนบุคคลในด้านความรู้ความเข้าใจด้านตลาดส้ม ความคุ้นเคยกับผู้ค้าคนกลาง ประสบการณ์ คุณภาพสินค้า จากการใช้สารเคมีและการป้องกัน (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด คือ ระดับคนกลาง เช่น การขนส่ง และค่าขนส่ง การจัดการด้านคลังสินค้า จุดพักสินค้า การรวบรวมผลผลิต และปัจจัยอื่นๆ คือ การบริการ ชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงการกำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายตามความคิดเห็น

ของเกษตรกรและตามหลักวิชาการตลาด ภายใต้บริบทการผลิตและการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4P's) แนวคิดการบริการช่องทางการตลาด และแนวคิดปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า มาเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก สถานการณ์การตลาด ช่องทางการจำหน่าย และข้อเสนอแนะ ดังภาพ 7

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางที่เหมาะสมการจัดจำหน่าย ส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง โดยครอบคลุมพื้นที่ 8 ตำบล ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตำบลสันทราย ตำบลแม่คะ ตำบลแม่ตุน ตำบลแม่ฮอน ตำบลม่อนปิ่น ตำบลโป่งน้ำร้อน ตำบลเวียง และตำบลแม่ข่า

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) มี 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่ปลูก จำนวน 642 ราย ในเขตพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินการค้าขายกับเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ทั้งในฐานะผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางจาก บริษัทนารร จำกัด หจก.ชินฮั่ว หจก.พงษ์เจริญ หจก.มิตรเกษตร หจก.อุดมผล หจก.อุดมศักดิ์
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้รักษาค้างสินค้า และผู้รับจ้างเคลือบผิว ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทนมซี่เส็ง จำกัด บริษัทนารร จำกัด หจก.มิตรเกษตร หจก.ไชยมงคล โรงงานแวกซ์สัมจักรพรรดิ หจก.นิพนธ์ชัย

กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Sample and Sampling Procedures)

1. การเลือกตัวอย่าง จากเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้ม 642 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ N = จำนวนเกษตรกรรายย่อยทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{642}{1+(642 \times (0.05)^2)}$$

= 247 ราย

ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย

1.2 กำหนดขนาดของตัวอย่างของเกษตรกรในแต่ละตำบล โดยให้ขนาดตัวอย่างเป็นส่วน กับขนาดของประชากรในแต่ละตำบล ซึ่งจะได้ดังตารางที่ 2 หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บข้อมูล ตามสูตร

$$n = \frac{n * 100}{N}$$

โดยที่ N = จำนวนเกษตรกรรายย่อยทั้งหมด

n = จำนวนเกษตรกรรายย่อยทั้งหมดของแต่ละตำบล

ตารางที่ 2 จำนวนเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตาม
ตำบล พ.ศ. 2546

ตำบล	จำนวนเกษตรกรรายย่อย	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
1.สันทราย	37	5.8	14
2.แม่คะ	143	22.3	55
3.แม่สุ่น	43	6.7	17
4.แม่งอน	93	14.5	36
5.ม่อนปิน	145	22.5	56
6.โป่งน้ำร้อน	104	16.2	40
7.เวียง	55	8.6	21
8.แม่ข้า	48	3.4	8
รวม	642	100	247

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง (2545)

2. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยเกณฑ์

1. พ่อค้าคนกลางที่มีอาชีพค้าขายติดต่อดirectกับเจ้าของสวนส้ม จำนวน 6 ราย โดยผู้วิจัยได้เลือกจากผู้ติดต่อค้าขายรายใหญ่ที่สุด 6 อันดับแรก
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้รักษาลังสินค้า และผู้รับจ้างเคลือบผิว จำนวน 6 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเกณฑ์การกำหนด Key informants จากผู้ติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายที่มีความถี่สูงสุดในอันดับต้น ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยแวดล้อมภายนอก 2 ปัจจัย ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ได้แก่ ระดับคนกลาง การขนส่งและค่าขนส่ง การจัดการด้านคลังสินค้า จุดพักสินค้า การรวบรวมผลผลิต เป็นต้น ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การบริการ ชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นต้น ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ซึ่งมีการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาในด้านราคา ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาในการส่งเสริมการขาย คำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) และมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับปัญหาที่พบ

คะแนน	ระดับของปัญหา
5	ปัญหาในระดับมากที่สุด
4	ปัญหาในระดับมาก
3	ปัญหาในระดับปานกลาง
2	ปัญหาในระดับน้อย
1	ปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างใช้สอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลักคือพ่อค้าคนกลาง โดยมีประเด็นคำถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง ใช้สอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ได้แก่ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้รักษาดังสินค้า และผู้รับจ้างเคลื่อนผิวส้ม โดยมีประเด็นคำถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 250 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ การพรรณนาหาสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 กลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้บรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 4 ปัจจัย ของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากร ฯลฯ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมในการรับประทานผักและผลไม้ของประชาชน ประเพณีการไหว้เจ้าของคนจีน ฯลฯ ปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการ ปริมาณของผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในท้องตลาด ฯลฯ และปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง อันได้แก่ มาตรการส่งเสริมการส่งออกส้มไทยของรัฐบาล ฯลฯ ต่อการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง	สำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง	สำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง	สำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง	สำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง	สำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาในด้านราคา ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาในการส่งเสริมการขาย คำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) และมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับปัญหาที่พบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

แบบสอบถามชุดที่ 2 และ 3 สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านมาเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มมักปลูกส้มในพื้นที่ของตนเอง และมักได้รับความรู้ความเข้าใจจากหน่วยงานราชการ คือเกษตรอำเภอฝาง ซึ่งเมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มได้ก็จะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นหรือพ่อค้าคนกลางที่รู้จักและคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ส่วนเกษตรกรที่ทำการขายตรงเอง มักเป็นเกษตรกรที่มีญาติพี่น้องหรือเพื่อนสนิทมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เนื่องจากมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องมีต้นทุนด้านค่าขนส่งที่สูง จึงไม่ค่อยมีเกษตรกรรายย่อยจะขายตรงเองมากนัก ในด้านกาซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ตลอดจนเพื่อเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ไปยังผู้บริโภค

ข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 262 ชุด ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ เกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง จำนวน 250 ชุด พ่อค้าคนกลาง จำนวน 6 ชุดและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในวิถีทางทางการตลาด (ผู้ประกอบการ ผู้รักษาคั่งสินค้า และผู้ประกอบการรับเคลือบผิวส้ม) จำนวน 6 ชุด รายละเอียดผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของเกษตรกร ต่อวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการขายส้มสายน้ำผึ้ง

ผลการศึกษาแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้
ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง

(N = 250)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	144	57.6
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	59	23.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	9.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	20	8.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.8
อื่นๆ (ไม่ได้รับการศึกษา)	1	0.4
รายได้ต่อปีของสวน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	82	32.8
100,000-300,000 บาท	96	38.4
300,001-500,000 บาท	32	12.8
500,001-700,000 บาท	13	5.2
700,001-900,000 บาท	27	10.8
มากกว่า 900,000 บาท	-	-
ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง		
ต่ำกว่า 1 ปี	9	3.6
1 – 5 ปี	210	84.0
6 – 10 ปี	31	12.4
มากกว่า 10 ปี	-	-

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเป็นผู้

ที่ไม่ได้รับการศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนและผู้สูงอายุ ระดับการศึกษาจึงอยู่ในระดับประถมศึกษา ตามเกณฑ์การศึกษาภาคบังคับในอดีต ซึ่งเมื่อจบออกมาก็เข้าสู่ภาคเกษตรกรรมทันที โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีของสวน ตั้งแต่ 100,000 – 300,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 32.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 500,001 – 700,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ารายได้ของเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังมีรายได้ที่ไม่มากนัก ทั้งนี้เป็นผลมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกส้มสายน้ำผึ้งน้อย และเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ไม่นานนัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งมาแล้ว 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งมาแล้ว 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่เริ่มปลูกส้มสายน้ำผึ้งได้ไม่นาน ทั้งนี้เป็นผลมาจาก ชื่อเสียงของส้มสายน้ำผึ้งในช่วงกว่า 5 ปีที่ผ่านมาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง เกษตรกรจึงเริ่มเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองที่จะลงทุนปลูกเองในพื้นที่ปริมาณที่ไม่มากนัก

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่น ลักษณะของการประกอบกิจการ พื้นที่การเพาะปลูก ความสามารถในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และระยะเวลาที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนได้

(N = 250)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่น		
ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มมาก่อน	244	97.6
เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มมาจากที่อื่น	6	2.4
ลักษณะของการประกอบกิจการ		
เจ้าของคนเดียว	247	98.8
จ้างหุ้นส่วน	-	-
บริษัทจำกัด	1	0.4
อื่น ๆ (ระบบครอบครัว)	2	0.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่เพาะปลูกส้มสายน้ำผึ้ง		
1 – 10 ไร่	146	58.4
11 – 20 ไร่	69	27.6
21 – 30 ไร่	18	7.2
31 – 40 ไร่	8	3.2
41 – 50 ไร่	4	1.6
มากกว่า 50 ไร่	5	2.0
ความสามารถในการเก็บเกี่ยวผลผลิตออกจำหน่าย		
เก็บเกี่ยวผลผลิตได้	248	99.2
ยังเก็บเกี่ยวผลผลิตไม่ได้	172	68.8
ระยะเวลาที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนได้		
น้อยกว่า 1 ปี	105	42.0
1 ปี	55	22.0
2 ปี	52	20.8
3 ปี	29	11.6
4 ปี	6	2.4
5 ปีขึ้นไป	3	1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มมาก่อน ร้อยละ 97.6 รองลงมาเป็นเกษตรกรที่เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากที่อื่นมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.4 ทั้งนี้เป็นผลมาจาก เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ได้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งเลียนแบบเกษตรกรรายใหญ่ เช่น สวนส้มธนาธร ส่วนเกษตรกรที่เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่น มักเป็นเกษตรกรที่เคยไปทำงานในสวนส้มทางภาคกลางมาก่อน โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะของเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาเป็นระบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 0.8 และในลักษณะของบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 0.4 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะปลูกส้มสายน้ำผึ้งโดยการใช้เงินทุนของตนเอง ในด้านพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกส้มสายน้ำผึ้ง 1 – 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ 11 – 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อย

ที่สุดมีพื้นที่เพาะปลูก 41 – 50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีเงินทุนไม่มากนัก และไม่กล้าที่จะลงทุนสูงเกินกำลังของตนเอง จึงมีพื้นที่ในการปลูกน้อย และเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตออกสู่ตลาดได้ คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาเป็นกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง แต่ยังไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ คิดเป็นร้อยละ 68.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวผลผลิตออกจำหน่ายได้เป็นบางส่วน และในบางพื้นที่ยังไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ปลูกส้มเพิ่มเติมจากพื้นที่เดิม และส่วนใหญ่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งจากสวนได้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเก็บเกี่ยวผลผลิตมานาน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งจากสวนได้เป็นปีแรก ทั้งนี้เป็นผลมาจากเกษตรกรเริ่มปลูกส้มได้ประมาณ 3 – 4 ปี

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งต่อปี ต่อไร่ และผลผลิตในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

(N = 250)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งต่อปีต่อไร่		
ต่ำกว่า 1,000 กก.	71	28.4
1,000 – 2,000 กก.	58	23.2
2,001 – 3,000 กก.	41	16.4
3,001 – 4,000 กก.	19	7.6
4,001 – 5,000 กก.	8	3.2
มากกว่า 5,000 กก.	43	17.2
ผลผลิตส้มในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา		
ลดลง	21	8.4
เท่าเดิม	60	24.0
เพิ่มขึ้น 1 – 250 กก. / ไร่	88	35.2
เพิ่มขึ้น 251 – 500 กก. / ไร่	41	16.4
เพิ่มขึ้น 501 – 750 กก. / ไร่	10	4.0
เพิ่มขึ้นมากกว่า 750 กก. / ไร่	30	12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อปีต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา มีผลผลิตประมาณ 1,001 – 2,000 กิโลกรัมต่อปีต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดมีผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง 4,001 – 5,000 กิโลกรัมต่อปีต่อไร่ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้มีสวนส้มที่อยู่ในช่วงระยะเวลาปีแรกที่ได้เก็บเกี่ยวผลผลิต และเป็นการเก็บเกี่ยวที่ไม่เต็มพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด จึงทำให้ได้รับผลผลิตในปริมาณที่น้อย โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีผลผลิตส้มเพิ่มขึ้นระหว่าง 1 – 250 กก./ไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีผลผลิตส้มเท่าเดิม และน้อยที่สุดมีผลผลิตเพิ่มขึ้น 501 – 750 กก./ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผลผลิตส้มในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และเกษตรกรบางส่วนมีผลผลิตลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ผลส้มถูกลูกเห็บตกใส่จนเป็นแผลซ้ำ ก่อให้เกิดการเน่าเสีย และเป็นรอยแผล ทำให้ขายไม่ได้ราคา เกษตรกรจึงต้องตัดทิ้ง บางแห่งต้นส้มตายเพราะถูกน้ำฝนท่วมขัง

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการรวมกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่ การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน และแหล่งรับซื้อ

(N = 250)		
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการรวมกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่		
สหกรณ์	22	8.8
ชมรม	99	39.6
สมาคม	-	-
อื่น ๆ (กลุ่มเกษตรกรทำสวนส้มรายย่อยม่อนปิ่น)	10	4.0
การจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งในปัจจุบัน		
ขายตรงเอง	43	17.2
ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	242	96.8
แหล่งรับซื้อ		
พ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต	135	54.0
กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น	124	49.6
ตัวแทนคนกลางต่างจังหวัด	34	13.6
พ่อค้าปลีกในพื้นที่	39	15.6
อื่น ๆ (โรงแฉะส้ม, แผงข้างทาง, ตลาดกลาง กทม.)	6	6.0

โดยส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกส้มในรูปแบบของชมรม คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นารรวมกลุ่มในรูปแบบของสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นการรวมกลุ่มในรูปแบบของกลุ่มทำสวนส้มตำบลต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มย่อย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่ปลูกส้มของเกษตรกรได้เริ่มมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อช่วยเหลือและแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่สมาชิก โดยส่วนใหญ่เกษตรกรมีการจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาเป็นารจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งโดยการขายตรงเอง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นต่อพ่อค้าคนกลาง และมีความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนมีความเสี่ยงต่ำในรายได้ จึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีพ่อค้าคนกลางเป็นสื่อกลางในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งผ่านพ่อค้าส่งที่เข้าไปรับซื้อในแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นารขายผ่านกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 49.6 และน้อยที่สุดเป็นการขายผ่านโรงแฉะส้ม แผลงข้างทางตลาดกลางกม. คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การขายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย มักขายผ่านพ่อค้าส่งที่เข้าไปรับซื้อในสวน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และไม่มีปัญหาเรื่องการขนส่ง เพราะพ่อค้าส่งบางรายจะเป็นผู้ดำเนินการเอง พ่อค้าส่งบางรายหากไม่สามารถขนส่งให้ได้ ก็จะนำตะกร้าบรรจุส้มไปให้เกษตรกร เพื่อง่ายต่อการขนส่ง

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลด้านราคาขายส้ม และการใช้ชื้อยี่ห้อส้ม

(N = 250)		
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลด้านราคาขาย		
กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น	229	91.6
สถาบันเกษตรกร (สหกรณ์, ชมรม)	15	6.0
หน่วยงานราชการ	2	0.8
หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์	5	2.0
อื่น ๆ (เพื่อนเกษตรกรชาวสวนในพื้นที่)	51	20.4
ข้อมูลด้านราคา		
มีราคาสูงกว่าที่ทราบมา	15	6.0
มีราคาต่ำกว่าที่ทราบมา	106	42.4
มีราคาตรงกับที่ทราบมา	153	61.2

ตาราง 7 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ (ราคาไม่แน่นอน)	9	3.6
ข้อมูลด้านราคา		
สีผิวของเปลือกส้ม	178	71.2
ขนาดของผลส้ม	221	88.4
น้ำหนักของผลส้ม	12	4.8
อื่น ๆ (ขายคละกัน, เข้าเครื่องคัดเกรด)	11	4.4
การใช้หี้อีส้ม		
มีหี้อีส้มเป็นของตนเอง	10	4.0
ไม่มีหี้อีส้มเป็นของตนเอง	239	95.6

เกษตรกรรายย่อยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลด้านราคาขายผลผลิตจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาทราบจากกลุ่มเพื่อนเกษตรกรชาวสวนส้มในพื้นที่ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดเป็นการทราบจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาหรือความเคลื่อนไหวด้านราคา พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดเอง แล้วแจ้งให้เกษตรกรทราบ และเกษตรกรผู้ปลูกส้มในแต่ละพื้นที่จะมีการแนะนำให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตในราคาที่ตรงกับราคาที่ทราบมา คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ทราบมา ร้อยละ 42.4 และน้อยที่สุดจะขายในราคาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลด้านราคาที่เกษตรกรได้รับทราบนั้นค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขนาดของผลส้มเป็นหลักเกณฑ์การแบ่งเกรดส้ม คิดเป็นร้อยละ 88.4 รองลงมาใช้สีผิวของเปลือกส้มในการแบ่งเกรด คิดเป็นร้อยละ 71.2 และน้อยที่สุดเกษตรกรบางส่วนจะขายคละกันและใช้เครื่องคัดเกรด คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรใช้หลายวิธีรวมกันในการแบ่งเกรดส้มทั้งนี้เนื่องมาจากความสะดวกและความรวดเร็วในการขายแต่ละช่วงเวลา ทำให้ปัจจุบันเกษตรกรนิยมที่จะขายคละเกรดกันมากขึ้น และส่วนใหญ่ไม่มีหี้อีส้มเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 95.6 และมีเกษตรกรส่วนน้อยที่มีหี้อีส้มเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายย่อยจะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง หรือเกษตรกรรายใหญ่ที่มีหี้อีส้มเป็นของตนเอง เพราะไม่ต้องการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ตาราง ๖ แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำสวน
ส้มสายน้ำผึ้ง การตรวจสอบคุณภาพก่อนการเก็บเกี่ยว วิธีการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง
ในผลส้ม และแหล่งข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย

(N = 250)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อในการจัดจำหน่าย		
ของพ่อค้าส่ง	192	76.8
ของพ่อค้าปลีก	20	8.0
ของสหกรณ์	-	-
อื่น ๆ (ยี่ห้อส้มสายน้ำผึ้ง อ.ฝาง ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด)	37	14.8
หลักเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต		
ปริมาณความหวานในผลส้ม	186	74.4
อายุของผลส้ม	86	34.4
สีผิวของส้ม	208	83.2
ปริมาณปลอดภัยสารพิษในผลส้ม	81	32.4
อื่น ๆ (ควบคุมระยะเวลาการใช้สารเคมี, ขนาดของผลส้ม)	4	1.6
วิธีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้ม		
มีการตรวจสอบ	111	44.4
ส่งให้หน่วยงานราชการตรวจสอบ	10	4.0
ส่งให้ห้องทดลองของบริษัทเอกชนตรวจสอบ	22	8.8
อื่น ๆ (เว้นระยะเวลาการใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยว 7 – 10 วัน)	79	31.6
ไม่มีการตรวจสอบ	4	1.6
แหล่งข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย		
พ่อค้าคนกลาง	199	79.6
ชมรม / สหกรณ์ชาวสวนส้มในพื้นที่	43	17.2
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	13	5.2
อื่น ๆ (เพื่อนเกษตรกรชาวสวน)	56	22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อของพ่อค้าส่งในการจัดจำหน่ายส้ม คิดเป็น
ร้อยละ 76.8 รองลงมาใช้ยี่ห้อส้มสายน้ำผึ้ง อ.ฝาง ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด (ในโรงงานแว็กซ์ส้ม)

คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดเป็นการใช้หี้อของพ่อค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 8.0 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรรายย่อยเมื่อขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางแล้ว ก็จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งซื้อหี้อของส้ม หากเป็นพ่อค้าปลีกและพ่อค้ารายย่อย มักจะขายผลผลิตต่อให้แก่พ่อค้าส่งโดยให้ใช้ซื้อหี้อของพ่อค้าส่งเอง โดยมีเพียงบางส่วนที่จะใช้หี้อส้มสายน้ำผึ้ง อ.ฝาง ก่อนส่งให้พ่อค้าปลีกหรือตัวแทนขายต่างจังหวัด และพบว่าส่วนใหญ่มีการตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยตรวจสอบจากสีผิวของส้ม คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาตรวจสอบจากปริมาณความหวานในผลส้ม คิดเป็นร้อยละ 74.4 และน้อยที่สุดตรวจสอบโดยการควบคุมระยะการใช้สารเคมีและขนาดของผลส้ม คิดเป็นร้อยละ 1.6 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรไม่ใช่เครื่องมือหรืออุปกรณ์ใด ๆ ในการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตของตนเอง ทางด้านการตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตรวจสอบ ร้อยละ 44.4 โดยเป็นการตรวจสอบด้วยการเว้นระยะเวลาการใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยว 7 - 10 วัน ร้อยละ 31.6 รองลงมาเป็นการตรวจสอบโดยส่งให้ห้องทดลองของบริษัทเอกชนตรวจสอบ ร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดเป็นการส่งให้หน่วยงานราชการตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 4 และไม่มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานราชการยังให้ความสำคัญน้อยมากในการตรวจสอบสารเคมีของผลส้มที่ขายกันอยู่ในท้องตลาด โดยที่เกษตรกรมักจะได้รับการให้บริการตรวจสอบสารเคมีตกค้างจากบริษัทเอกชนที่ขายเคมีภัณฑ์และใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการตรวจสอบมากกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายจาก พ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาได้รับจากเพื่อนเกษตรกรชาวสวน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และได้รับทราบข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องน้อยที่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรไม่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการในด้านการตลาดส้มสายน้ำผึ้งเลย ส่วนข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานราชการจะเป็นข้อมูลในด้านการผลิตเป็นส่วนใหญ่มากกว่า ทำให้ปัจจุบันอำนาจในการกำหนดราคาในตลาดเป็นของพ่อค้าคนกลางมากกว่ากำหนดโดยเกษตรกร

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกวิธีขายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายโดยตรง

(N = 250)

ปัจจัยการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายเองโดยตรง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ สำคัญ
1. บริษัทขนส่ง			
1.1 ประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทขนส่ง	3.98	1.10	มาก
1.2 เงื่อนไขในการขนส่งสินค้า	3.47	1.18	ปานกลาง
1.3 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ระหว่างการขนส่ง	3.53	1.39	มาก
1.4 ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งสินค้า	3.77	1.17	มาก
2. คลังสินค้า			
2.1 เงื่อนไขในการบริการของคลังสินค้า	2.86	1.46	ปานกลาง
2.2 การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าอย่างปลอดภัย	3.07	1.44	ปานกลาง
2.3 ท่าเลที่ตั้งของคลังสินค้า	3.47	1.20	ปานกลาง
2.4 ความแตกต่างของอัตราค่าบริการของคลังสินค้า	3.09	1.09	ปานกลาง
2.5 ชื่อเสียงของคลังสินค้า	3.14	1.39	ปานกลาง
3. โรงงานแปรรูปส้ม			
3.1 เงื่อนไขในการรับบริการของโรงงานแปรรูปส้ม	4.12	0.76	มาก
3.2 ประสิทธิภาพของขั้นตอนการแปรรูปส้ม	4.26	0.85	มาก
3.4 ประสิทธิภาพของน้ำยาแปรรูปส้ม	4.35	0.90	มาก
3.5 ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปส้ม	3.81	1.10	มาก
4. อื่นๆ			
4.1 ลักษณะของผู้บริโภค			
- ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	3.07	1.08	ปานกลาง
- นักท่องเที่ยว	3.51	1.01	มาก
4.2 ลักษณะทำเลพื้นที่ขาย			
- แหล่งชุมชน / หมู่บ้าน	3.47	1.26	ปานกลาง
- ตลาดสด	3.98	1.10	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ สำคัญ
- ห้างสรรพสินค้า	3.33	0.99	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยว	3.67	1.11	มาก
- รถเคลื่อนที่	2.28	1.14	ปานกลาง
รวม	3.51	1.14	มาก

โดยภาพรวมเกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตเองโดยตรง ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51)

รายละเอียดของปัจจัยการเลือกบริษัทขนส่ง เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดของปัจจัยการเลือกคลังสินค้า เกษตรกรได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ เงื่อนไขในการบริการของคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าอย่างปลอดภัย ท่าเทียบของคลังสินค้า ความแตกต่างของอัตราค่าบริการของคลังสินค้า ชื่อเสียงของคลังสินค้า รายละเอียดของปัจจัยการเลือกโรงงานแปรรูปกล้วย เกษตรกรได้ให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เงื่อนไขในการรับบริการของโรงงานแปรรูปกล้วย ประสิทธิภาพของน้ำยาแปรรูปและขั้นตอนการแปรรูปกล้วย ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปกล้วย รายละเอียดของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกษตรกรได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.51) ลักษณะทำเลพื้นที่ขายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่าน
พ่อค้าคนกลาง

(N = 250)			
ด้านการจัดจำหน่ายผ่าน พ่อค้าคนกลาง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
พ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามา ติดต่อซื้อขาย	4.28	0.90	มาก
2 ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง	3.52	1.22	มาก
3 ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง	4.05	0.97	มาก
4 ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	3.91	1.15	มาก
5 ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง	4.04	0.92	มาก
6 ความรวดเร็วในการประสานงานของ พ่อค้าคนกลาง	4.21	0.85	มาก
7 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพ่อค้าคนกลาง	4.24	0.89	มาก
8 พ่อค้าคนกลางบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.63	1.11	มาก
รวม	3.99	1.00	มาก

โดยภาพรวมเกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสัมผัสน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาติดต่อซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.05) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความรวดเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

(N = 250)

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับปัญหา และอุปสรรค
1. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย			
1.1 ให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	3.58	1.22	มาก
1.2 ไม่ดูแลสินค้าของลูกค้าในคลังสินค้า	2.84	1.19	ปานกลาง
1.3 จัดสินค้าไม่พอเหมาะกับขั้นตอนการให้บริการ	2.77	0.95	ปานกลาง
1.4 มีการขนส่งล่าช้า	3.40	1.48	ปานกลาง
รวม	3.15	1.16	ปานกลาง
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด			
2.1 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.21	1.23	ปานกลาง
2.2 ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	2.91	1.21	ปานกลาง
2.3 เมื่อสินค้าเกิดเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้	3.30	1.21	ปานกลาง
2.4 การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานของบริษัท ขนส่ง โรงงานแวกซ์ส้ม และคลังสินค้า มีความล่าช้า	3.26	1.18	ปานกลาง
2.5 พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ความ สะดวกในด้านต่าง ๆ ได้	3.02	1.14	ปานกลาง
2.6 บริษัทขนส่ง คลังสินค้า โรงงานแวกซ์ส้ม ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า	3.44	1.20	ปานกลาง
รวม	3.19	1.20	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
3.1 ผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งในตลาดมีมาก	4.33	0.89	มาก
3.2 การบริการของพ่อค้าคนกลางล่าช้า	2.84	1.29	ปานกลาง
3.3 พ่อค้าคนกลางบริการไม่มีประสิทธิภาพ	2.64	1.32	ปานกลาง
รวม	3.27	1.67	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตัดสินใจ
4. ปัญหาด้านราคา			
4.1 ราคาเปลี่ยนแปลงไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.40	1.40	ปานกลาง
4.2 ไม่มีระยะเวลาการให้เครดิต	2.50	1.35	น้อย
4.3 ไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่ใช้บริการเป็นประจำ	2.31	1.29	น้อย
4.4 การใช้บริการในปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ยังคงคิด ราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย	2.34	1.33	น้อย
4.5 ไม่มีการประกันความเสียหายแก่เกษตรกร	2.60	1.51	ปานกลาง
4.6 ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด	3.40	1.38	ปานกลาง
รวม	2.76	1.38	ปานกลาง

โดยภาพรวมกลุ่มเกษตรกรรายย่อยให้ความสำคัญต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย ที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาในการให้บริการที่ล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดของบริษัทขนส่ง คลังสินค้า และโรงงานแวกซ์ส้ม (ค่าเฉลี่ย 3.58) นอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรรายย่อยได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางทั้งหมด เช่น ปัญหาด้านบริษัทขนส่ง คลังสินค้า โรงงานแวกซ์ส้ม ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเมื่อสินค้าเกิดเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ส่วนที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งในตลาดมีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) นอกจากนั้นเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านราคา เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ได้แก่ ราคาเปลี่ยนแปลงไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน) รองลงมาคือไม่มีการประกันความเสียหายแก่เกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 2.60) นอกจากนั้นอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด

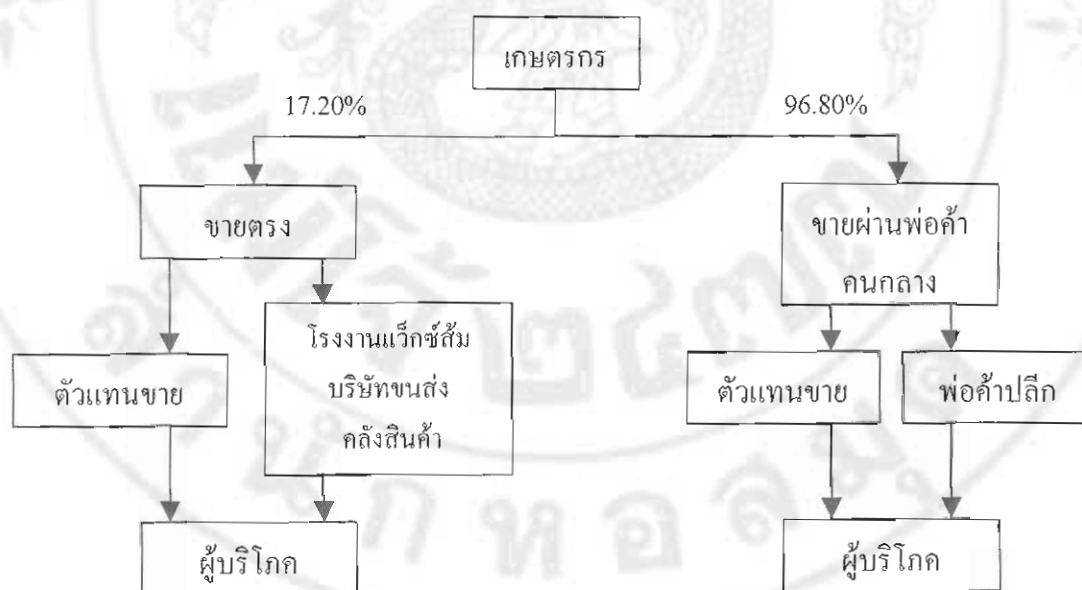
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อย

ผลการศึกษาจะพบข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจุบันเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิตส้มจึงได้ราคาต่ำ จึงเสนอให้มีการจัดตั้งกลุ่มหรือสมาคมของเกษตรกรผู้ปลูกส้มขึ้น เพื่อบริหารงานที่เป็นมาตรฐาน และรักษาผลประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่มฯ รวมถึงการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านการบริหารจัดการและการตลาดมาให้ความรู้ความเข้าใจ แก่เกษตรกรผู้ปลูกส้ม

การวิเคราะห์ช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มจากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค

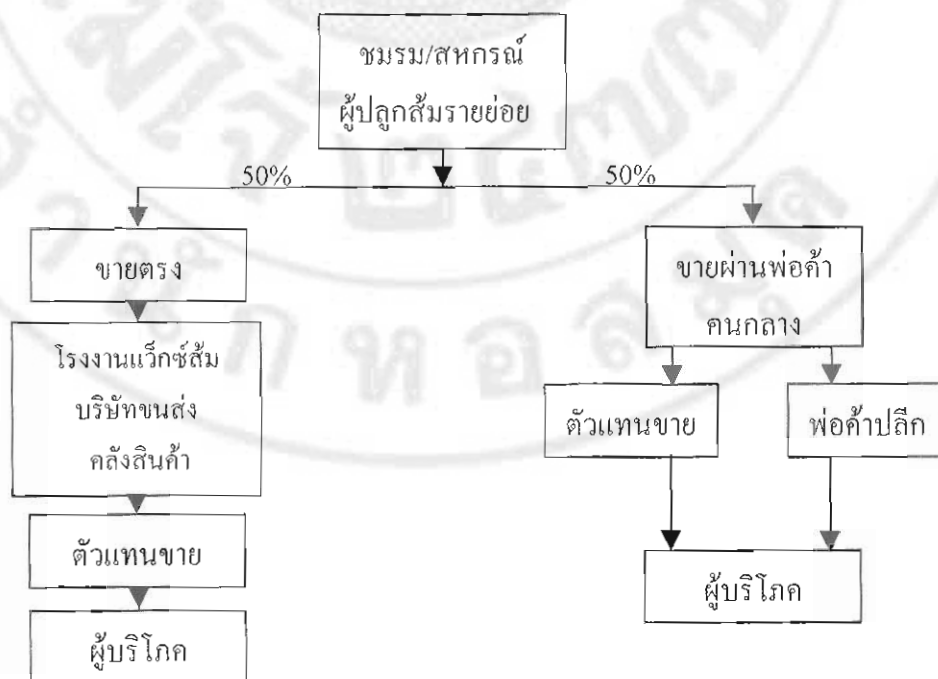
1. ตามความคิดเห็นของเกษตรกรและภายใต้บริบทการผลิตและการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก เกษตรกรจึงมีความนิยมที่จะขายผ่านพ่อค้าคนกลางมากกว่าที่จะขายตรงเอง ประกอบกับพ่อค้าคนกลางสามารถที่จะช่วยกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงกว่า มีตลาดที่กว้างกว่ามาก ดังโครงสร้างต่อไปนี้



ภาพ 8 แสดงช่องทางที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของเกษตรกรและภายใต้บริบทการผลิตและการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย จากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมักจะมีรูปแบบการขายที่คล้ายกัน เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการปลูกส้มและการจัดจำหน่ายที่เกิดจากประสบการณ์จริง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยปลูกมาก่อน และเพื่อนเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงกัน และนำมาทดลองทำจริง ซึ่งในด้านการผลิตก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ในด้านการจัดจำหน่ายเกษตรกรไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเลย ทำให้ในบางครั้งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ปริมาณการซื้อ เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองโดยสิ้นเชิง ซึ่งเกษตรกรควรที่จะปรับระบบและวิธีการจัดจำหน่ายใหม่ โดยการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มๆ หรือสหกรณ์ขึ้น เพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางด้านราคา และเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ให้มีความเป็นธรรม และเกษตรกรสามารถได้รับผลกำไรมากขึ้น

3. ตามวิชาการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เกษตรกรต้องทำการรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง แล้วจัดตั้งเป็นสมาคมหรือสหกรณ์ผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งขึ้น โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อบริหารจัดการด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ด้วยการจัดวิธีการบริหารงานโดยใช้หลักทางวิชาการเป็นพื้นฐาน และควรมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรม และดูงานในกิจการที่ประสบความสำเร็จ เช่น สวนส้มธารนาร ซึ่งอยู่ในพื้นที่ และใช้กลุ่มเป็นศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถที่จะมีอำนาจต่อรองหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านราคา และเงื่อนไขการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เกษตรกรจะได้ราคาขายที่สูงขึ้น เนื่องจากในระยะแรก การบริหารงานของกลุ่มฯ ยังไม่ค่อยเป็นระบบมากนัก ผู้วิจัยคิดว่าส่วนแบ่งการตลาดควรเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 17.20 เป็นร้อยละ 50 ของการจัดจำหน่ายทั้งหมด และจะสามารถเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ในปีต่อไป



ภาพ 9 แสดงช่องทางที่เหมาะสมตามวิชาการตลาดส้มสายน้ำผึ้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยจนถึง ผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกรรายย่อยไปสู่กลุ่มส้มสายน้ำผึ้ง ไปยังผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ (systematic random sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย กลุ่มพ่อค้าคนกลาง จำนวน 8 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจายส้มสายน้ำผึ้งออกสู่ตลาด จำนวน 8 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 266 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และไม่มีประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่นมาก่อน โดยส่วนใหญ่ปลูกส้มมานาน 1 – 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยของสวน 100,000 – 300,000 บาทต่อปี และประกอบกิจการลักษณะเจ้าของคนเดียว พื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ยต่อราย เท่ากับ 1 – 10 ไร่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่เพาะปลูกส้มรวม 3,168 ไร่ ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 1,785 ไร่ และยังไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้จำนวน 1,383 ไร่ ส่วนใหญ่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนได้น้อยกว่า 1 ปี ได้ผลผลิตต่ำกว่า 1,000 กก. และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาผลผลิตมีเพิ่มขึ้น 1 – 250 กก./ไร่ ซึ่งในพื้นที่ได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็น

ชมรม ซึ่งเกษตรกรได้รับทราบข้อมูลด้านราคาขายส้ม รวมถึงได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการจัดจำหน่ายจากพ่อค้าคนกลาง และได้จำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อตามสวนของเกษตรกรเอง ซึ่งได้แบ่งเกรดส้มจากสีผิวและปริมาณความหวานในผลส้มโดยไม่ได้มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างอย่างเป็นทางการ แต่จะมีการหยุดใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต 7 – 10 วันแทน

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกวิธีขายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

ผลการศึกษาพบว่าหลักเกณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายระหว่างขนส่งของบริษัทยานส่ง และเงื่อนไขการรับบริการ ประสิทธิภาพของน้ำยาแวกซ์และขั้นตอนการแวกซ์ส้มของโรงงานแวกซ์ส้ม โดยหลักเกณฑ์อื่นที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น ชื่อเสียงของพ่อค้าคนกลาง โรงงานแวกซ์ส้ม และคลังสินค้า รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว เกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตเองได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ได้ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตเองโดยตรงมีปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คือ การบริการไม่ดีและล่าช้าของบริษัทยานส่ง คลังสินค้า และโรงงานแวกซ์ส้ม ด้านการส่งเสริมการขายมีปัญหาในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าและพนักงานติดต่อยาก ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางมีปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับปานกลาง คือ การบริการของพ่อค้าคนกลางไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้า โดยปัญหาด้านราคา มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากราคาเปลี่ยนแปลงไม่แจ้งให้เกษตรกรทราบ ทำให้บางครั้งราคาขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาดและไม่มีการประกันความเสียหายแก่เกษตรกรด้วย

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ด้านสถานการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในปีแรก และมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 10 ไร่ จึงได้ผลผลิตในปริมาณน้อยและมักจะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ โดยข้อมูลทางด้านราคาของผลผลิตจะทราบมาจากพ่อค้าคนกลางและเพื่อนเกษตรกรชาวสวน

2. ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อย มีดังนี้

2.1 ช่องทางที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของเกษตรกรรายย่อย พบว่า การขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นช่องทางที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการที่จะขายเองโดยตรง เพราะจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการจัดจำหน่ายเพิ่มในหลายด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการแวกซ์ส้ม ค่าเช่าคลังสินค้า และค่าขนส่ง ซึ่งมีมูลค่าที่สูง และที่สำคัญที่สุดเกษตรกรไม่มีความรู้ด้านการตลาดเท่าที่ควร

2.2 ช่องทางที่เหมาะสมตามหลักวิชาการตลาด เกษตรกรควรที่จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อเป็นทางเลือกในการติดต่อทำการค้ากับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ และมีอำนาจต่อรองด้านราคา อีกทั้งหากกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นจะทำการขายตรง ก็ยังคงมีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่าเกษตรกรแต่ละรายจะขายเอง เนื่องจากการแวกซ์ส้ม การเช่าคลังสินค้า และการขนส่งในปริมาณที่มาก จะทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง เกษตรกรสมาชิกในกลุ่มก็จะมีการกำไรมากขึ้น

2.3 ช่องทางที่เหมาะสมภายใต้บริบทการผลิตและการตลาดส้ม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปลูกส้มรายละไม่เกิน 10 ไร่ โดยใช้เงินทุนของตนเองในการลงทุน และส่วนใหญ่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปซื้อตามสวนของเกษตรกร โดยขายเป็นเงินสด และเกษตรกรเริ่มมีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ชาวสวนส้มขึ้น แต่ยังไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร จึงทำให้กลุ่มไม่มีอำนาจต่อรองมากเท่าที่ควร แต่ในอนาคตคาดว่าจะสามารถพัฒนาการบริหารงานของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสมาชิกเกษตรกรเริ่มที่จะมีความรู้และความเข้าใจในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายดีขึ้น ประกอบกับบุคลากรของเกษตรกรในปัจจุบันได้รับการศึกษาที่สูง สามารถกลับมาช่วยกลุ่มบริหารงานได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง จากเกษตรกรรายย่อยไปยังผู้บริโภค

จากแนวคิดการบริหารช่องทางการตลาดของ Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 176) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ในด้านของกลุ่มสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งที่ออกสู่ตลาดเกษตรกรได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตกหนักทำให้น้ำท่วม ทำให้ต้นส้มบางส่วนตาย และถูกเห็บตกลูกส้มทำให้เกิดแผลและเน่าเสีย เกษตรกรขายไม่ได้ราคา ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผลผลิตมีปริมาณที่น้อยลงในบางพื้นที่ และบางพื้นที่ก็มีผลผลิตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ประกอบกับในปัจจุบันผู้ซื้อมักนิยมบริโภคส้มที่มีผิวสวย ไม่ลาย ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้ผลส้มลาย แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ก็จะมีการป้องกันสารเคมีตกค้างในผลส้ม โดยการหยุดการใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิตอย่างน้อย 7 – 10 วัน

ในด้านการจัดจำหน่ายยังคงเป็นการจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่มีอยู่ นั่นคือการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อในสวน โดยได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างดี แต่สำหรับเกษตรกรที่ขายผลผลิตเองโดยตรง มักประสบปัญหาด้านการขนส่งมากที่สุด โดยไม่ได้รับการบริการที่ดีพอ ในด้านการไม่รักษาสินค้า การโยน หรือมีการหยิบกินโดยไม่คำนึงถึงความเสียหายที่เกษตรกรได้รับและมีอัตราค่าบริการที่แพง เกษตรกรรายย่อยบางรายจึงต้องแก้ไขปัญหาด้วยการเหมาถบรรทุกเพื่อจัดส่งเอง

ด้านการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ พบว่าเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้รับความรู้และการส่งเสริมให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างอำนาจการต่อรองในตลาด การช่วยเหลือที่ได้รับส่วนมากเป็นการช่วยเหลือด้านการผลิต จึงทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกส้มมากยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งมีมากขึ้น ราคาส้มสายน้ำผึ้งจึงลดลงและเกิดปัญหาการจำหน่ายส้มในราคาต่ำ

กรณีขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของสายสมร โชคประเสริฐ (2541) ในด้านการตลาดลำไยในจังหวัดตาก กล่าวคือเกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นโดยการขายเหมาละเกรด

กรณีขายเองโดยตรง พบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของวาสนา สิริธรรมสรณ์ (2544) กล่าวคือ เกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำออกจำหน่ายโดยมีการตั้งชื่อยี่ห้อส้มและพิมพ์ สติกเกอร์ติดลงบนผลส้ม ส่วนมากนิยมใช้ยี่ห้อเพียง 1 ตรา คุณภาพของส้มจะคำนึงถึงความหวานและสีผิวของผลส้ม จัดจำหน่ายในเขตภาคกลางและภาคเหนือ ด้านการตลาดทางตรง มักนิยม

ใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มตัวแทนขายและพ่อค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภค เช่นนักท่องเที่ยวจะนิยมจัด
สาธิตขายแบบตัวต่อตัว

ในด้านการกำหนดราคา ผลการศึกษาของผู้วิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2542) กล่าวคือ วิธีการจัดจำหน่ายของเกษตรกรจะขายในลักษณะเป็น
ขนาดและน้ำหนัก คือการกำหนดราคาสัมจากขนาดสัมโดยแต่ละขนาดจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดย
เฉพาะสภาพปัจจุบันของลักษณะการจัดจำหน่ายของเกษตรกรจะมีการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคน
กลางในท้องถิ่น และตัวแทนพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ และเกษตรกรจะจำหน่ายเองโดยตรงแก่
ผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค จากผลการวิจัยได้พิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

กรณีขายเองโดยตรง ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่ามีปัญหาในการให้บริการ
ที่ต่ำกว่ากำหนดและไม่มีการดูแลรักษาสินค้าที่ดีพอ ทำให้เกิดความเสียหาย เน้นเสีย ขายไม่ได้
ราคา ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เกษตรกรไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาดเท่าที่
ควร มีเพียงป้ายผ้า ซึ่งใช้งบประมาณเพียงเล็กน้อยตามความสามารถที่จะจ่ายได้จริง โดยการส่งเสริม
การขายจะเน้นกับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ให้ชิมฟรีและให้ส่วนลด

กรณีขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผลผลิตสัมใน
ตลาดมีมากจนกระทบต่อราคาสัมเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อค้าบริการต่ำกว่าเดิม ส่วนปัญหาด้าน
ราคา มักประสบกับปัญหาราคาเปลี่ยนแปลงแต่ไม่มีการแจ้งให้ทราบ ทำให้ราคาขายไม่ตรงกับราคา
ท้องตลาด

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิงนุช สุกัณสีล (2544)
เกษตรกรมีการพัฒนาคุณภาพผลผลิตอยู่ตลอดเวลา แต่ยังขาดการรวมกลุ่มอย่างจริงจัง เพื่อสร้าง
อำนาจต่อรองในตลาด โดยข่าวสารทางการตลาดส่วนใหญ่ได้รับมาจากพ่อค้าคนกลางมากกว่า
หน่วยงานราชการ เกษตรกรไม่ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการจัดจำหน่าย จึงทำให้กล
ไกทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด

3. ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง ในเขตอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่

การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังของเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยน
แปลง แม้ว่าราคาจะมีการเพิ่มหรือลดลง และส่วนใหญ่จำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางมากกว่าจะ

นำไปจำหน่ายเอง และจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อผลผลิตในสวน โดยไม่นำผลผลิตมาเก็บไว้ตามคลังสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและเกษตรกรไม่มีทางเลือกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังคงต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งต่อไป

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อดำเนินการแปรรูปผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง โดยส่วนใหญ่เกษตรกรไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปและจำหน่ายเอง ยังต้องพึ่งกลไกการตลาดในการกำหนดราคาจำหน่าย การรวมกลุ่มที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มเพื่อผลผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านและแปรรูปสินค้าทางการเกษตรต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองในการจำหน่ายส้มแก่พ่อค้าคนกลาง จึงขอเสนอให้มีการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการแปรรูปและจำหน่ายส้มนอกเหนือไปจากการสนับสนุนการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้เกิดขึ้นในตลาดสามารถจำหน่ายข้าวได้ในราคาที่สูงขึ้นและลดส่วนเหลือมทางการตลาดจากพ่อค้าคนกลางในตลาด

2. ด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านการตลาดจากพ่อค้าคนกลาง เพื่อนเกษตรกรสวนใกล้เคียง และจากการติดตามจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้นด้วยตนเอง เนื่องจากเจ้าหน้าที่เกษตรจากทางราชการที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีไม่เพียงพอ บางพื้นที่ไม่ค่อยเข้ามาดูแลหรือให้ความรู้ด้านการตลาด จากการสำรวจพบว่า เจ้าหน้าที่เกษตรจะให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการผลิต แต่ในการจำหน่ายนั้นเกษตรกรต้องติดตามกันเอง การจำหน่ายจึงเป็นแบบต่างคนต่างขาย โดยอาศัยความคุ้นเคยกับพ่อค้าที่รับซื้อในการสร้างอำนาจต่อรองและสอบถามข้อมูลด้านราคา จึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาดูแลให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมด้านการตลาดแก่เกษตรกร เพื่อให้มีการตัดสินใจในการผลิตและจำหน่ายข้าวในแนวทางที่สามารถควบคุมได้ และสามารถคาดการณ์ได้ชัดเจน และจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางในตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 50 ไร่เท่านั้น ควรมีการขยายกลุ่มเกษตรกร และพื้นที่เพาะปลูกให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถครอบคลุมและได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเกษตรกรแต่ละกลุ่มและแต่ละพื้นที่ การผลิตและจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรตลอดจนทางเลือกทางการตลาดมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงความเหมาะสมทางการจัดจำหน่ายของส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึงแนวโน้มด้านปริมาณผลผลิตส้มที่ออกสู่ตลาดที่มีผลต่อราคาขายซึ่งจะทำให้ทราบถึงสภาพทางการตลาดที่เป็นอยู่และสามารถวางแผนเพื่อแก้ไขด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- คณิงนุช สุกันต์ศิลป์. 2544. กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิระพร เอี่ยมศรี. 2529. การวิเคราะห์ราคาและตลาดฝ้ายในประเทศไทย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำเนียร บุญมาก. 2534. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการตลาด. ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร, คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บี แอนด์ บี พับบลิชซิง.
- ขรรจบง สิริชัย. ม.ป.ป. เอกสารคำสอนวิชาการตลาดเกษตรประยุกต์และวิชาสหกรณ์การตลาดเกษตรหรือสหกรณ์การขาย. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. 2542. การศึกษาต้นทุน – ผลตอบแทน ของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาด. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนา สิทธิรังสรรค์. 2544. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ ปันราช. 2526. ตลาดท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจ : บทบาทพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ลัญจนาพันธ์. 2525. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมาตรา วรรณสูตร. 2543. ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง. 2545. รายงานสถิติการปลูกส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอฝาง. เอกสารคัดสำเนา.
- องอาจ ปทะวานิช. 2537. เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

อรทัย จิตโธสง. 2544. การถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเชิงธุรกิจชุมชน กรณีศึกษากำนันสุขสมบูรณ์ ตำบลหนองเสาเล้า อำเภอนวมแพ จังหวัดขอนแก่น.
เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Diamond Jay and Gerald Pintel. Marketing Chanel. อ้างถึงใน จูดี ศรีไศลไพศาล. 2545. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวดเอทีซี จำกัด. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Philip Kotler. 1991. Marketing Management. New Jersey: Prentice, Inc. อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.

Philip Kotler. 1994. Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 8th ed., Englewood Cliffs: Prentice – Hall Inc. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: ระพีพัฒน์และไซเท็กซ์.

<http://www.doac.go.th>. 2001.

<http://www.tfrc.co.th>. 2001.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกๆ ท่าน

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่นๆ
ของเกษตรกรรายย่อยของผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของ
เกษตรกรรายย่อย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1
สำหรับเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

เรื่อง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกๆ ท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการวิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ประถมศึกษา | () 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า |
| () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| () 5. สูงกว่าปริญญาตรี | () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. รายได้ต่อปีของสวน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท | () 2. 100,001-300,000 บาท |
| () 3. 300,001-500,000 บาท | () 4. 500,001-700,000 บาท |
| () 5. 700,001-900,000 บาท | () 5. มากกว่า 900,000 บาท |

3. ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง

- | | |
|---------------------|----------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 1 ปี | () 2. 1-5 ปี |
| () 3. 6-10 ปี | () 4. มากกว่า 10 ปี |

4. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากแหล่งอื่นมาก่อนหรือไม่

- | |
|---|
| () 1. ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มมาก่อน |
| () 2. เคยมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มจากที่อื่นมาก่อน |
| () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ปัจจุบันท่านประกอบกิจการในลักษณะใด

- () 1. เจ้าของคนเดียว () 2. บริษัทจำกัด
() 3. ห้างหุ้นส่วน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ปัจจุบันท่านมีพื้นที่เพาะปลูกส้มสายน้ำผึ้งจำนวนกี่ไร่

- () 1. 1-10 ไร่ () 2. 11-20 ไร่
() 3. 21-30 ไร่ () 4. 31-40 ไร่
() 5. 41-50 ไร่ () 6. สูงกว่า 50 ไร่

7. ปัจจุบันสวนส้มของท่านสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งเพื่อออกจำหน่ายอย่างไร

- () 1. เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ จำนวน.....ไร่
() 2. ยังเก็บเกี่ยวผลผลิตไม่ได้ จำนวน.....ไร่

8. ท่านสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งจากสวนมานานเท่าใด

- () 1. 1 ปี () 2. 2 ปี
() 3. 3 ปี () 4. 4 ปี
() 5. 5 ปี () 6. นานกว่า 5 ปี

9. ปัจจุบันท่านได้ผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งต่อปีต่อไร่ จำนวนเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 1,000 กก. () 2. 1,001-2,000 กก.
() 3. 2,001-3,000 กก. () 4. 3,001-4,000 กก.
() 5. 4,001-5,000 กก. () 6. มากกว่า 5,000 กก.

10. ผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาของท่านเป็นอย่างไร

- () 1. เท่าเดิม
() 2. เพิ่มขึ้น 1 - 250 กิโลกรัม / ไร่
() 3. เพิ่มขึ้น 251 - 500 กิโลกรัม / ไร่
() 3. เพิ่มขึ้น 501 - 750 กิโลกรัม / ไร่
() 3. เพิ่มขึ้นมากกว่า 750 กิโลกรัม / ไร่

11. ในพื้นที่ของท่านมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในรูปแบบของ
(หากไม่มีกรุณาข้ามไปตอบข้อ 12)

- () 1. สหกรณ์ () 2. ชมรม
() 3. สมาคม () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ปัจจุบันท่านจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ขายตรงเอง () 2. ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

13. ปัจจุบันท่านจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งผ่านแหล่งรับซื้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. พ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต () 2. กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น
- () 3. ตัวแทนคนกลางต่างจังหวัด () 4. พ่อค้าปลีกในพื้นที่
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ส่วนใหญ่ท่านทราบข้อมูลด้านราคาขายของส้มสายน้ำผึ้งจากแหล่งใด
- () 1. กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น () 2. สถาบันเกษตรกร (สหกรณ์, ชมรม)
- () 3. หน่วยงานราชการ () 4. หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. ในการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของท่าน ราคาตรงกับที่ท่านทราบมาหรือไม่
- () 1. มีราคาสูงกว่าที่ทราบมา () 2. มีราคาต่ำกว่าราคาที่ทราบมา
- () 3. มีราคาตรงกับที่ทราบมา () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
16. ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการแบ่งเกรดส้มเพื่อจัดจำหน่าย
- () 1. สีผิวของเปลือกส้ม () 2. ขนาดของผลส้ม
- () 3. น้ำหนักของผลส้ม () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
17. ท่านมีการตั้งชื่อยี่ห้อส้มของท่านเองหรือไม่ (หากไม่มีกรุณาคอบคำถามข้อ 18)
- () 1. มี ชื่อยี่ห้อ..... () 2. ไม่มี
18. หากไม่มีชื่อยี่ห้อเอง ท่านได้ใช้ชื่อยี่ห้อของใครในการจัดจำหน่าย
- () 1. ของพ่อค้าส่ง () 2. ของพ่อค้าปลีก
- () 3. ของสหกรณ์ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
19. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิตออกจำหน่ายสู่ตลาดโดยพิจารณาจาก
- () 1. ปริมาณความหวานในผลส้ม () 2. อายุของผลส้ม
- () 3. สีผิวของส้ม () 4. ปริมาณปลอดภัยสารพิษในผลส้ม
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
20. ท่านมีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้มด้วยวิธีการใด
- () 1. มีการตรวจสอบ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)
- () 1. ส่งให้หน่วยงานราชการตรวจสอบ
- () 2. ส่งให้ห้องทดลองของบริษัทเอกชนตรวจสอบ
- () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- () 2. ไม่มีการตรวจสอบ

21. ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งจากแหล่งข้อมูลใด

- () 1. พ่อค้าคนกลาง
 () 2. ชมรม / สหกรณ์ชาวสวนส้มในพื้นที่
 () 3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
 () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปังจ้ยแวดลอมภายนอก ได้แก่ ปังจ้ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปังจ้ยอื่น ๆ ของ
 เกษตรกรรายย่อยของผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

คำแนะนำในการตอบคำถาม (กรณีขายเองโดยตรง) : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปังจ้ย
 แวดลอมภายนอกที่ท่านเห็นว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของท่าน
 มากที่สุด เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

5 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งมากที่สุด

4 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งมาก

3 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งปานกลาง

2 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งน้อย

1 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งน้อยที่สุด

ปังจ้ยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปังจ้ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.1 ประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทขนส่ง					
1.2 เจื่อนใจในการขนส่งสินค้า					
1.3 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง					
1.4 เจื่อนใจในการบริการของคลังสินค้า					
1.5 การเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าอย่างปลอดภัย					
1.6 ทำเลที่ตั้งของสินค้า					
1.7 ความแตกต่างของอัตราค่าบริการของคลังสินค้า					
1.8 เจื่อนใจในการรับบริการของโรงงานเว็ทซ์ส้ม					
1.9 ประสิทธิภาพของขั้นตอนการเว็ทซ์ส้ม					
1.10 ประสิทธิภาพของน้ายาเว็ทซ์ส้ม					

ปัจจัยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยอื่น ๆ					
2.1 ชื่อเสียงของโรงงานแว็กซ์สั้ม					
2.2 ชื่อเสียงของบริษัทขนส่งสินค้า					
2.3 ชื่อเสียงของคลังสินค้า					

คำแนะนำในการตอบคำถาม (กรณีขายผ่านให้พ่อค้าคนกลาง) : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ท่านเห็นว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสัมผายน้ำผึ้งของท่านมากที่สุด เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

5 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายสัมผายน้ำผึ้งมากที่สุด

4 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายสัมผายน้ำผึ้งมาก

3 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายสัมผายน้ำผึ้งปานกลาง

2 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายสัมผายน้ำผึ้งน้อย

1 หมายถึง ให้ความสำคัญในการกระจายสัมผายน้ำผึ้งน้อยที่สุด

ปัจจัยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.1 ความน่าเชื่อถือพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาติดต่อซื้อขาย					
1.2 ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง					
1.3 ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง					
1.4 ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง					
2. ปัจจัยอื่น ๆ					
2.1 ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง					
2.2 ความรวดเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง					
2.3 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพ่อค้าคนกลาง					
2.4 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการของพ่อค้าคนกลาง					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำแนะนำในการตอบคำถาม (กรณีขายเองโดยตรง) : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหา
และอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

- 5 หมายถึง ปัญหาในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ปัญหาในระดับมาก
3 หมายถึง ปัญหาในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ปัญหาในระดับน้อย
1 หมายถึง ปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	5	4	3	2	1
1. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย					
1.1 ให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด					
1.2 ไม่ดูแลสินค้าคงคลังในคลังลูกค้า					
1.3 จัดสินค้าไม่พอดีกับขั้นตอนการให้บริการ					
1.4 มีการขนส่งล่าช้า					
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.1 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2.2 ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
2.3 เมื่อสินค้าเกิดความเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้					
2.4 การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานของบริษัทขนส่ง โรงงานเว็ทซ์ส้ม และคลังสินค้า มีความล่าช้า					
2.5 พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ความ สะดวกในด้านต่างๆ ได้					
2.6 บริษัทขนส่ง คลังสินค้า โรงงานเว็ทซ์ส้ม ไม่มี การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า					

คำแนะนำในการตอบคำถาม (กรณีขายผ่านให้พ่อค้าคนกลาง) : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง เพียง 1 ระดับต่อ 1 คำถาม

- 5 หมายถึง ปัญหาในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัญหาในระดับมาก
- 3 หมายถึง ปัญหาในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัญหาในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	5	4	3	2	1
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.1 ผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งในตลาดมีมาก					
1.2 การบริการของพ่อค้าคนกลางล่าช้า					
1.3 พ่อค้าคนกลางบริการไม่มีประสิทธิภาพ					
2. ปัญหาด้านราคา					
2.1 ราคาเปลี่ยนแปลงไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า					
2.2 ไม่มีระยะเวลาการให้เครดิต					
2.3 ไม่มีส่วนลดให้ในกรณีที่ใช้บริการเป็นประจำ					
2.4 การให้บริการในปริมาณที่ไม่เท่ากัน แต่ยังคงคิดราคาเดียวกันต่อสินค้าหนึ่งหน่วย					
2.5 ไม่มีการประกันความเสียหายแก่เกษตรกร					
2.6 ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามชุดที่ 2
สำหรับพ่อค้าคนกลาง

เรื่อง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย
ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกๆ ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการวิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

1. กิจการของท่านมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - () 1. เกษตรกรชาวสวนส้ม
 - () 2. สหกรณ์ / ชมรมเกษตรกรผู้ปลูกส้ม
 - () 3. นายหน้า / ตัวแทนซื้อ
 - () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการให้ความสำคัญเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายให้เหมาะสมกับตลาดเป็นอย่างไรบ้าง (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ราคาตลาด			
2. ความสัมพันธ์กับเกษตรกร			
3. ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค			
4. คุณภาพของส้ม			
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

3. กิจกรรมมีเงื่อนไขในการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรรายย่อยอย่างไรบ้าง (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. รับซื้อทั้งสวน			
2. รับซื้อเฉพาะฤดูกาล			
3. รับซื้อโดยการประกันราคา			
4. รับซื้อจากสมาชิกกลุ่ม			
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

4. ท่านมีบริการอะไรบ้างให้แก่ลูกค้า (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. บริการตรวจเช็คสารพิษตกค้างก่อนการเก็บเกี่ยว			
2. บริการให้ยืมตะกร้าใส่ส้มในการเก็บเกี่ยวและขนส่ง			
3. บริการขนส่งส้มออกจากสวน			
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

5. ท่านใช้ข้อมูลอะไรในการตัดสินใจกำหนดราคาซื้อและราคาขาย (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. กำหนดราคาซื้อและราคาขายตามราคาดตลาด			
2. กำหนดราคาซื้อและราคาขายตามคู่แข่ง			
3. กำหนดราคาซื้อและราคาขายเอง			
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

6. ท่านใช้ข้อมูลอะไรมาตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ข้อมูลด้านราคา			
2. ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า			
3. ข้อมูลด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต			
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

7. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค (โปรดใส่ ☒ จัดลำดับความสำคัญตามลำดับ)

หลักเกณฑ์	ลำดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ขายตรงไปยังตลาดทั่วประเทศ			
2. ขายให้ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัด			
3. ส่งออกต่างประเทศ			
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

8. ปัจจุบันกิจการของท่านมีการดำเนินงานในลักษณะอย่างไรบ้าง (โปรดใส่ ☒ ตามความเป็นจริง)

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1.1 การโฆษณา		
(1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์		
(2) โฆษณาทางวิทยุ		
(3) โฆษณาทางโทรทัศน์		
(4) โฆษณาทางนิตยสาร		
(5) โฆษณาทางป้ายลอยฟ้า		
1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย		
(1) ความมีอริยาศัยของพนักงานขาย		

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
(2) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย		
(3) ความเป็นกันเองของพนักงานขาย		
(4) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย		
(5) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย		
(6) การเอาใจใส่ติดตามลูกค้าของพนักงานขาย		
(7) การสื่อสารของพนักงานขาย		
(8) ความมีมารยาทของพนักงานขาย		
1.3 การส่งเสริมการขาย		
(1) มีของแถม		
(2) มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และบริการ		
(3) มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล		
(4) มีคูโปงส่งชิงโชค		
1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		
(1) การให้ความร่วมมือทางสังคม		
(2) ภาพลักษณ์ของบริษัท		
(3) มีกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น		
(4) มีกิจกรรมเพื่อคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม		
2. ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง		
2.1 ด้านเทคโนโลยี		
(1) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ		
(2) มีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา		
(3) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง		
(4) ความสะดวกด้านเอกสารต่างๆ ที่ต้องการ		
1.2 คุณสมบัติของกิจการ		
(1) มีความน่าเชื่อถือ		
(2) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ		
(3) มีการบริการหลังการขาย		

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
(4) มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี		
(5) มีความสะดวกในการซื้อ/ขนส่งรวดเร็ว		
(6) ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ต้องการ		
(7) มีความเสมอภาคให้กับลูกค้า		
(8) การรักษาสภาพประโยชน์ให้ลูกค้า		

9. ท่านวางแนวทางการกระจายสินค้าในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามชุดที่ 3
สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าผ้าฝ้ายออกสู่ตลาด

เรื่อง ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าผ้าฝ้ายของเกษตรกรรายย่อย
 ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกๆ ท่าน โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายสินค้าผ้าฝ้ายของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการวิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ

1. ธุรกิจของท่านประกอบกิจการในลักษณะใด

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| () 1. บริษัทขนส่งสินค้า | () 2. โรงงานเคลือบผิวสัมผัส |
| () 3. คลังเก็บสินค้า | () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. กิจการของท่านเป็นรูปแบบใด

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| () 1. เจ้าของคนเดียว | () 2. บริษัทจำกัด |
| () 3. ห้างหุ้นส่วน | () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. ระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินงานมาแล้ว

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () 1. ตั้งแต่ 1 – 2 ปี | () 2. ตั้งแต่ 3 – 4 ปี |
| () 3. ตั้งแต่ 5 – 6 ปี | () 4. มากกว่า 6 ปี |

4. ลักษณะของการกำหนดอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง

- | |
|---|
| () 1. น้ำหนักของสินค้า |
| () 2. ความเน่าเสียง่าย / การเสื่อมคุณภาพของสินค้า |
| () 3. อัตราการเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าจากการให้บริการ |
| () 4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า |
| () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. กิจกรรมให้บริการลูกค้าในเขตพื้นที่ใด

- () 1. ลูกค้าภายในเขตอำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ และอำเภอแม่อาย
 () 2. ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดพื้นที่ภาคเหนือ
 () 3. ลูกค้าทั่วประเทศ
 () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. โดยปกติลูกค้ามีการติดต่อใช้บริการจากกิจการของท่านด้วยวิธีใด

- () 1. ติดต่อด้วยตนเอง () 2. ติดต่อโดยผ่านตัวแทน
 () 3. ติดต่อด้วยโทรศัพท์ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ปัจจุบันกิจการของท่านมีการดำเนินงานในลักษณะอย่างไรบ้าง (โปรดใส่ ☒ ตามความเป็นจริง)

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ด้านบริการ		
1.1 มีบริการให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท		
1.2 บริการตามโอกาสและเทศกาล		
1.3 มีรูปแบบและความทันสมัยของการให้บริการ		
1.4 มีการรับคืนสินค้า (ชำรุด, ขาดชิ้น, ตกค้าง)		
2. ด้านราคา		
2.1 บริการมีราคาถูกและเหมาะสม		
2.2 บริการมีหลายระดับราคาให้เลือก		
2.3 บริการมีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา		
2.4 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ทราบก่อน		
2.5 ราคาไม่แตกต่างกับคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ		
2.6 มีสินค้า 30 วัน		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง		
3.1 ให้บริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว		
3.2 จัดส่งสินค้าครบตรงตามความต้องการ		
3.3 ระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม		
3.4 มีการแนะนำเรื่องการบริหารสต็อกสินค้า		
3.5 ทำเลที่ตั้งกิจการ ใกล้สวนส้ม		

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
3.6 มีสถานที่ในการให้บริการกว้างขวาง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 การโฆษณา		
(1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์		
(2) โฆษณาทางวิทยุ		
(3) โฆษณาทางโทรทัศน์		
(4) โฆษณาทางนิตยสาร		
(5) โฆษณาทางป้ายลอยฟ้า		
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย		
(1) ความมีอริยาศัยของพนักงานขาย		
(2) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย		
(3) ความเป็นกันเองของพนักงานขาย		
(4) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย		
(5) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงานขาย		
(6) การเอาใจใส่ติดตามลูกค้าของพนักงานขาย		
(7) การสื่อสารของพนักงานขาย		
(8) ความมีมารยาทของพนักงานขาย		
4.3 การส่งเสริมการขาย		
(1) มีของแถม		
(2) มีการทำจิตผลิตภัณฑ์และบริการ		
(3) มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล		
(4) มีคู่มือส่งเสริมการขาย		
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์		
(1) การให้ความร่วมมือทางสังคม		
(2) ภาพลักษณ์ของบริษัท		
(3) มีกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น		
(4) มีกิจกรรมเพื่อคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม		

ลักษณะการดำเนินงาน	การปฏิบัติงานจริง	
	ใช่	ไม่ใช่
5. ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง		
5.1 ด้านเทคโนโลยี		
(1) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ		
(2) มีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา		
(3) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง		
(4) ความสะดวกด้านเอกสารต่างๆ ที่ต้องการ		
5.2 คุณสมบัติของกิจการ		
(1) มีความน่าเชื่อถือ		
(2) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของกิจการ		
(3) มีการบริการหลังการขาย		
(4) มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี		
(5) มีความสะดวกในการซื้อ/ขนส่งรวดเร็ว		
(6) ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่ต้องการ		
(7) มีความเสมอภาคให้กับลูกค้า		
(8) การรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า		

8. ท่านวางแผนทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวกาญจนา วงศ์เตจา

เกิดเมื่อ

12 มีนาคม 2520

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการลานนา

จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 - 2544 เลขานุการหน่วย บริษัท เอไอเอ จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2544 - 2546 เจ้าหน้าที่นักประสานงานชุมชนชลประทาน

กรมชลประทาน จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

บริษัท ไทยจีเมค จำกัด จังหวัดเชียงใหม่