



ช่องทางการจัดจำหน่ายสัสมายน้ำผึ้งของเกษตรกร  
ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

นงลักษณ์ ตั้งใจ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



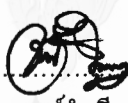
ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง  
ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร  
ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

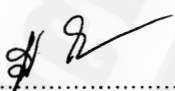
โดย  
นางลักษณะ ตั้งใจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

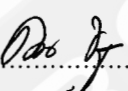
ประธานกรรมการที่ปรึกษา

  
(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)  
วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๑

กรรมการที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ)  
วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๑

กรรมการที่ปรึกษา

  
(รองศาสตราจารย์คัลกร ขวัญคำ)  
วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๑

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

  
(อาจารย์ ดร.สุนีย์ เดชเถลิง)  
วันที่ ๒๗ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๑

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)  
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๕๕

|                        |                                                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง             | ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร<br>ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ |
| ชื่อผู้เขียน           | นางสาวนงลักษณ์ ตั้งใจ                                                             |
| ชื่อปริญญา             | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ                                        |
| ประธานกรรมการที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก                                                      |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งจำนวน 320 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสถิติ ทำการประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีพื้นที่ในการเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 1-10 ไร่ และมีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท

เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกพ่อค้าคนกลางคือความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเองเนื่องจาก สามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการมีแหล่งลงทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้ง และความชำนาญในการหาลาด

เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับมากได้แก่ เกษตรกรถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองประสบปัญหาในระดับมากคือ ด้านการขนส่ง ที่อยู่ห่างไกลราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด

|                                       |                                                                                                    |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title</b>                          | Distribution Channel of Sainamphung Oranges<br>of Farmers in Fang District, Chiang Mai<br>Province |
| <b>Author</b>                         | Miss Nongluk Tuangjai                                                                              |
| <b>Degree of</b>                      | Master of Business Administration in Business<br>Administration                                    |
| <b>Advisory Committee Chairperson</b> | Associate Professor Jamnian Bunmark                                                                |

### ABSTRACT

This research was aimed at investigating the distribution channel of sainamphung oranges, of farmers in Fang district, Chiang Mai province. Also, the study involved investigating the challenges that may arise through the process of distribution before the products eventually reach into the hands of the consumers.

Respondents in this study consisted of 320 sainamphung orange growers obtained by quota sampling. Data were obtained from the respondents and then analyzed by using the Statistical Package for the Social Science program (SPSS/PC<sup>+</sup>).

Results of the study revealed that most of the respondents were male of 41-51 years of age and elementary school graduates. They had 6-10 years of orange growing experience and they had 1-10 rai of orange orchards. They had an average annual income of 100,000-500,000 baht.

Most respondents sold their yields to middlemen because they could perceive information about the price and amount of yields to be purchased immediately. There was a highest level of importance in the selection of middlemen based on familiarity and trustworthiness. For respondents who directly sold their yields to consumers, they had a highest level of importance in the availability of investment sources quality of sainamphung oranges and a skill in market finding. Respondents who sold their yields to middlemen had a high level of problems in being taken advantage, lacking of market information and pricing. Besides, they had late service and a problem on constant fluctuation of the product price. Respondents who directly sold their yields also had a high level of problems in transportation, yield price, transportation cost, marketing, and limitation of selling places.

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์  
จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ และ  
รองศาสตราจารย์คดกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำปรึกษา  
ชี้แนวทาง ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนการศึกษา  
ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณสำนักงานเกษตรอำเภอฝางที่คอยช่วยเหลือและให้ความ  
อนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี  
ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย

สุดท้ายกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ  
ทุกท่านที่สนับสนุน เป็นแรงใจผลักดันให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นางลักขณ์ ตั้งใจ  
กรกฎาคม 2551

## สารบัญเรื่อง

|                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                                                         | (3)  |
| ABSTRACT                                                                         | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                  | (5)  |
| สารบัญเรื่อง                                                                     | (6)  |
| สารบัญตาราง                                                                      | (8)  |
| สารบัญภาพ                                                                        | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                     | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา                                                                | 2    |
| วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                                          | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                        | 3    |
| ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย                                                      | 4    |
| นิยามศัพท์                                                                       | 4    |
| บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร                                                         | 6    |
| แนวความคิดทางทฤษฎี                                                               | 6    |
| สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปของส้มเขียวหวาน                                         | 6    |
| ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง                                                      | 10   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                            | 21   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                                         | 26   |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย                                                            | 26   |
| ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง                                                        | 26   |
| เครื่องมือในการวิจัย                                                             | 28   |
| วิธีการรวบรวมข้อมูล                                                              | 28   |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล                                                           | 29   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์                                                     | 31   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง                              | 32   |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกร        | 34   |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของ<br>เกษตรกร | 44   |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคข้อเสนอแนะอื่น ๆ | 49 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ                   | 56 |
| สรุปผลการวิจัย                                       | 56 |
| อภิปรายผลการวิจัย                                    | 59 |
| ข้อเสนอแนะ                                           | 60 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป                   | 61 |
| บรรณานุกรม                                           | 62 |
| ภาคผนวก                                              | 64 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                  | 65 |
| ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย                            | 74 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สถานการณ์การผลิตส้มเขียวหวานที่เกษตรกรนิยมปลูก                                                                                                  | 7    |
| 2 ราคาส้มสายน้ำผึ้งเบอร์ 1                                                                                                                        | 8    |
| 3 ปริมาณผลผลิตส้มเขียวหวาน กระจายสู่ตลาด                                                                                                          | 8    |
| 4 จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง และพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง                                                                              | 9    |
| 5 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งที่มีพื้นที่ไม่เกิน 50 ไร่                                                                                | 9    |
| 6 แสดงจำนวนผู้ประกอบการรายย่อยที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละตำบล<br>ในเขตพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2547                          | 27   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ<br>ระดับการศึกษาประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง<br>จำนวนพื้นที่การเพาะปลูกและรายได้ต่อปี | 32   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                                                       | 35   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุผลที่จำหน่ายเอง<br>โดยตรง แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่ายและกลุ่มตลาดผู้บริโภค                      | 35   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับซื้อผลผลิต<br>จากเกษตรกรอื่นมาจำหน่ายด้วยหรือไม่ และแหล่งรับซื้อผลผลิต                       | 36   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านค้า<br>เป็นของตนเอง และจำนวนร้านค้า                                                       | 37   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลผลิต<br>และวิธีการวางขาย                                                           | 37   |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ<br>และวิธีการเก็บรักษา                                                          | 38   |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เกษตรกรจำหน่าย<br>ผ่านพ่อค้าคนกลาง                                                        | 39   |
| 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพ่อค้าคน<br>กลางที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้ในแต่ละฤดูกาล                                       | 39   |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของพ่อค้าคนกลาง<br>ที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิต                                         | 40   |



| ตาราง                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจำหน่ายผลผลิตผ่านแหล่งรับซื้อ                                                                                                                            | 40   |
| 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจำหน่ายผลผลิตในแต่ละครั้งให้พ่อค้ารายเก่าหรือรายใหม่                                                                                                     | 41   |
| 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจำหน่าย                                                                                                                                              | 41   |
| 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความแตกต่างการจำหน่ายผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว                                                                                                          | 42   |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสำรวจราคาก่อนที่จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิต                                                                                                                  | 42   |
| 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดและราคาขายและหน่วยงานที่จัดสถานที่ในการซื้อขายผลผลิต                                                                        | 43   |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของ เกษตรกรกรณีขายผลผลิตเองโดยตรง                                                    | 45   |
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรกรณีขายผ่านพ่อคนกลาง                                                       | 47   |
| 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง                                                                                    | 50   |
| 26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง                                                                                          | 52   |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบ วิธีการจัดจำหน่ายผลผลิต ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาด ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดและปัญหาอุปสรรคในระดับช่องทางการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ | 53   |

## สารบัญภาพ

| ภาพ |                                                                 | หน้า |
|-----|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1   | ประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทาง                              | 12   |
| 2   | แสดงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย                               | 16   |
| 3   | แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค                      | 17   |
| 4   | แสดงช่องทางตรง                                                  | 17   |
| 5   | แสดงช่องทางหนึ่งระดับ                                           | 18   |
| 6   | แสดงช่องทางสองระดับ                                             | 18   |
| 7   | แสดงช่องทางสามระดับ                                             | 19   |
| 8   | แสดงช่องทางสี่ระดับ                                             | 19   |
| 9   | แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย                                      | 25   |
| 10  | แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกรณีจำหน่ายเองโดยตรง    | 57   |
| 11  | แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกรณีจำหน่ายพ่อค้าคนกลาง | 57   |

## บทที่ 1

### บทนำ

เมื่อส้มสายน้ำผึ้งออกสู่ตลาดครั้งแรกก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่ดีแตกต่างจากส้มพันธุ์สายอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดประกอบกับในช่วงแรกมีผู้ผลิต และครองตลาดเพียงรายเดียวคือ สวนส้มธนาธร ทำให้จำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูง จากจุดนี้ทำให้มีผู้สนใจหันมาปลูกส้มสายน้ำผึ้งจำนวนมาก ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นแหล่งปลูกส้มสายน้ำผึ้งที่มีปริมาณผลผลิตมาก และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ส้มสายน้ำผึ้งยังเป็นไม้ผลสำคัญทางเศรษฐกิจของไทยและของโลกเป็นผลไม้ที่มีการบริโภคกันทุกระดับ อีกทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

สำหรับประเทศไทยส้มเป็นพืชที่ปลูกได้โดยทั่วไปแทบทุกภาค ยกเว้นภาคอีสานที่ไม่นิยมปลูกเพราะต้องใช้น้ำปริมาณมากในยุคก่อนส้มมีฐานการปลูกในภาคกลางรวมไปถึงย่านบางมดในเขตธนบุรี จนถึงเขตรังสิต ปทุมธานี สวนส้มขยายตัวออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัดเป็นระยะจากเขตภาคกลาง คือรังสิตที่กลายเป็นปริมณฑลสู่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาและพื้นที่ใกล้เคียงกับเขตเขาใหญ่ ในภาคใต้มีการปลูกกันมากในจังหวัดยะลา แต่การขยายตัวของสวนส้มที่เห็นได้ชัดในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา กลับอยู่ที่ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือเช่น จังหวัดตากเขตพะพระ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดอุดรดิตถ์ อำเภอเถิน จังหวัดลำปางและ จังหวัดน่านเป็นต้น ล่าสุดพบว่ามีส่วนส้มจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าวถูกทิ้งร้างและเสียหาย ส่วนหนึ่งมาจาก ส้มเป็นพืชที่ดูแลรักษายาก ต้องใช้สารเคมีมากและต้นทุนในการผลิตสูง โดยเฉพาะเรื่องน้ำที่ต้องมีเพียงพอเพราะส้มต้องการน้ำตลอดทั้งปี ปัจจุบันส้มได้ขยายไปยังพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีผลผลิตส้มเขียวหวานทั้งหมด ประมาณ 208,008 ตัน โดยแยกออกเป็นสายพันธุ์ดังนี้ พันธุ์สายน้ำผึ้งร้อยละ 95.55 พันธุ์สีทองร้อยละ 3.36 พันธุ์ฟริมองต์ ร้อยละ 1.06 พันธุ์อื่น ๆ ร้อยละ 0.03 ปัจจุบันมีการปลูกส้มในจังหวัดเชียงใหม่ 17 อำเภอ ดังนี้ อำเภอแม่วาง อำเภออมก๋อย อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม กิ่งอำเภอแม่ฮ่อน อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่อาย อำเภอเวียงแหง กิ่งอำเภอดอยหล่อ อำเภอพร้าว อำเภอสันทราย อำเภอสารภี ส้มที่เกษตรกรนิยมปลูกกันมาก ได้แก่ พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง พันธุ์ฟริมองต์ ตามลำดับ ผลผลิตจะเริ่มเก็บเกี่ยวและออกสู่ตลาดประมาณเดือนตุลาคมเป็นต้นไปและจะออกมากในช่วงเดือนมกราคมและสิ้นสุดประมาณเดือนพฤษภาคม จะมีส้มนอกฤดูบ้างในบางส่วนที่บังคับให้ส้มออกดอกและติดผลตลอดทั้งปี

สำหรับอำเภอฝางเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และปริมาณน้ำฝนมากอากาศเย็นชื้นในฤดูหนาวอากาศหนาวจัดมีแหล่งน้ำเหมาะสมกับการปลูกส้ม จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตออกมามาก และอำเภอฝางยังเป็นที่มั่นของผู้ประกอบการสวนส้มรายใหญ่ของประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานวิชาการเกษตรจังหวัดพบว่ามีผู้สนใจหันมาลงทุนปลูกส้มสายน้ำผึ้งค่อนข้างมากในเขต อำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่อาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่อมาทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางการปลูกส้มทางภาคเหนือ

### ความสำคัญของปัญหา

ส้มสายน้ำผึ้งผลไม้เมืองฝาง รสชาติอร่อยหอมหวาน ชานนุ่ม เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวของทุกปี ไม้ผลในกลุ่มของส้มเขียวหวาน จะทยอยสู่ตลาด ปัจจุบันแหล่งผลิตส้มที่ใหญ่ที่สุด มาอยู่ที่เขตพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะพื้นที่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง 52,499 ไร่ ใน 8 ตำบลได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลโป่งน้ำร้อน ตำบลสันทราย ตำบลแม่สุน ตำบลแม่คะ ตำบลแม่งอน ตำบลแม่ข่า และตำบลม่อนปิ่น ให้ผลผลิตมากกว่า 191,133 ตัน มีการคาดการณ์ว่า ในฤดูกาลผลิตส้มผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาเรื่องราคาส้มตกต่ำเริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้น นอกจากเหตุผลที่ว่ามีการขยายพื้นที่ปลูกส้มกันมากขึ้น จากที่เคยมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 80-100 บาท จะลดลงเหลือเพียงกิโลกรัมละ 15-30 บาทเท่านั้น

เนื่องจากส้มเป็นผลไม้ที่ราคาดี ตลาดยังเปิดอยู่มาก บางช่วงราคาขายส่งเคยสูงถึงกิโลกรัมละ 50 บาทก็มี แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 25-35 บาท / กิโลกรัม ขายได้เฉลี่ยถึงไร่ละ 90,000 บาทถึง 100,000 บาท หากมีการจัดการที่ดี จึงมีการขยายตัวของสวนส้มอย่างรวดเร็วในเขตลุ่มน้ำฝาง แหล่งต้นทางของส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในท้องตลาดเวลานี้ ทั้งจากเอกชนรายใหญ่และคนท้องถิ่นที่เห็นตัวอย่างความสำเร็จของสวนส้มอื่น ส้มจะเป็นพืชที่ยังมีอนาคตในลักษณะเดียวกับ ลำไย กล่าวคือ ส่งผลให้พื้นที่ปลูกส้มขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ซึ่งเกรงว่าการขยายพื้นที่ปลูกที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ผลผลิตออกมามากเกินความต้องการของตลาดและราคาตกต่ำ ประกอบกับรัฐบาลได้จัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ร่วมกับประเทศจีน ส่งผลให้ผลไม้จากประเทศจีนทะลักเข้าสู่ตลาดผลไม้ไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะส้มได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคผลไม้นำเข้าจากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า จึงส่งผลให้เกษตรกร ประสบปัญหา จึงทำให้เกิดการชุมนุมประท้วง เนื่องจาก ราคาผลผลิตตกต่ำ ผลผลิตออกมามากเกินความต้องการของตลาด ผู้ประกอบเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การบริหารและจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรยังคงรอให้พ่อค้าคนกลางมารับ

ซื้อถึงสวน โดยไม่มีการคัดเกรดหรือแยกตามความสมบูรณ์ของผลผลิตซึ่งจะได้ผลตอบแทนมากกว่า หรือขายยกทั้งตะกร้า หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตกเขียว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเหตุจูงใจที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรสวนส้มที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกไม่เกิน 50 ไร่ โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่ในอำเภอฝาง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยรวมแล้ว 1,594 ราย เนื่องจากเกษตรกรที่มีปัญหาส่วนมากจะเป็นเกษตรกรรายย่อยที่ประสบปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นจะมีระบบการบริหารช่องทางที่ค้ำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรในการจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค โดยนิยมใช้ช่องทางใด และประสบปัญหาในด้านใดบ้าง ซึ่งจะประกอบเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในด้านนี้เพื่อใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดที่สำคัญๆ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง จนถึงผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งไปจนถึงผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง สำหรับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจนี้
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการ
5. ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานหรือนักวิชาการที่สนใจ เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าและวิจัย

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

### 1. ขอบเขตพื้นที่และประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยครอบคลุมกลุ่มเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง

### 2. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

#### 1. สถานการณ์ทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง

#### 2. ช่องทางการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง

##### 2.1 สภาพตลาดของผู้ประกอบการในด้านปริมาณการผลิตและวิธีการ

ตลาด

##### 2.2 สภาพการกระจายส้มสายน้ำผึ้งในเขตพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

#### 3. ปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง

##### 3.1 ด้านการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

##### 3.2 ด้านการขายเองโดยตรง

## คำนิยามศัพท์

**การจัดจำหน่ายผลผลิต** หมายถึง ระบบหรือวิธีการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง

**เกษตรกร** หมายถึง ผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในพื้นที่ไม่เกิน 50 ไร่ ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

**ความเหมาะสมของการกระจายส้มสู่ตลาดผู้บริโภค** หมายถึง ทางเลือกในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถทำให้เกษตรกรมีต้นทุนต่ำที่สุด และกำไรสูงสุด โดยใช้ระยะเวลาในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งจากเกษตรกร ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายขั้นที่สุด

**ช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด** หมายถึง ระบบ วิธีการ และขั้นตอนของกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้าส้มสายน้ำผึ้งไปยังลูกค้าเป้าหมาย

**สวนส้ม** หมายถึง สวนที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ในพื้นที่เขต 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลม่อนปิ่น ตำบลโป่งน้ำร้อน ตำบลสันทราย ตำบลแม่สุ่น ตำบลแม่คะ ตำบลแม่ข่า ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

**ส้มสายน้ำผึ้ง** หมายถึง ส้มสายพันธุ์แมนดาริน มีคุณลักษณะโดดเด่นคือ มีเปลือกบาง ร่อนเปลือกได้ง่าย เนื้อมีน้ำมาก แยกกลีบได้ กลิ่นหอม รสหวานอมเปรี้ยว สามารถทานสดหรือคั้นเป็นน้ำส้มได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ

**สภาพการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง** หมายถึง ลักษณะการซื้อและการขายส้มสายน้ำผึ้งโดยมีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายตรง โดยพิจารณาจาก สีผิวและขนาดของผลส้ม ความต้องการของลูกค้า ราคา และปริมาณของผลผลิตในแต่ละช่วงเวลา โดยการตลาดนี้ครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ เกษตรกร ผู้เกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้ง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง คลังสินค้า และบริษัทขนส่ง

**ตลาดผู้บริโภค** หมายถึง แหล่งผู้ซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพื่อการบริโภค

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

#### แนวความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในเขตพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการกระจายผลผลิตของผู้ประกอบการ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ยึดแนวทางตามแนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้ คือ

1. สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปของส้มเขียวหวาน
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 การบริหารช่องทางการตลาด
  - 2.2 ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด
  - 2.3 หน้าที่ของช่องทางการตลาด
  - 2.4 ระดับช่องทางการตลาด
  - 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
  - 2.6 แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปของส้มเขียวหวาน

จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ปลูกส้ม ทั้งหมด 76,762 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 55,894 ไร่ ให้ผลผลิตแล้วประมาณ 208,008 ตัน ผลผลิตส้มเขียวหวานจะเริ่มเก็บเกี่ยวและออกสู่ตลาด ประมาณเดือน ตุลาคม เป็นต้นไปและผลผลิตจะมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคมและสิ้นสุดประมาณเดือน พฤษภาคม ของปีถัดไปจะมีส้มนอกฤดูบ้างในบางพื้นที่บังคับให้ส้มออกดอกและติดผลตลอดทั้งปี



ตาราง 1 สถานการณ์การผลิตส้มเขียวหวานที่เกษตรกรนิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์สายน้ำผึ้ง พันธุ์สีทอง พันธุ์พริมมอนด์ และพันธุ์อื่นๆ ดังนี้

| พันธุ์ที่ปลูก    | จำนวนเกษตรกรที่ปลูก (ราย) | พื้นที่ปลูก (ไร่) | พื้นที่ให้ผล (ไร่) | คิดเป็นร้อยละ |
|------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| พันธุ์สายน้ำผึ้ง | 3,883                     | 74,099            | 53,463             | 95.53         |
| พันธุ์สีทอง      | 249                       | 2,189             | 1,967              | 2.85          |
| พันธุ์พริมมอนด์  | 18                        | 445               | 440                | 0.58          |
| พันธุ์อื่นๆ      | 6                         | 29                | 24                 | 0.04          |
| รวม              | 4,174                     | 76,762            | 55,894             | 100           |

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (2547)

ปีการผลิต 2547/48 คาดว่าจังหวัดเชียงใหม่จะมีผลผลิตส้มเขียวหวาน ประมาณ 208,008 ตันดังนี้

|                     |             |                     |
|---------------------|-------------|---------------------|
| 1. พันธุ์สายน้ำผึ้ง | 198,763 ตัน | คิดเป็นร้อยละ 95.55 |
| 2. พันธุ์สีทอง      | 6,980 ตัน   | คิดเป็นร้อยละ 3.36  |
| 3. พันธุ์พริมมอนด์  | 2,205 ตัน   | คิดเป็นร้อยละ 1.06  |
| 4. พันธุ์อื่นๆ      | 60 ตัน      | คิดเป็นร้อยละ 0.03  |

ผลผลิตเฉลี่ยปี 2547/48 3,721 กิโลกรัม/ไร่

#### สถานการณ์ตลาด

ตลาดส้มเขียวหวาน ส่วนใหญ่ได้แก่ตลาดภายในประเทศ จะมีการส่งไปขายต่างประเทศบ้างเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตของส้มเขียวหวานได้แก่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนพอประมาณ ได้ดังนี้

|                 |                   |                     |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| บริโภคสด        | จำนวน 145,608 ตัน | คิดเป็นร้อยละ 70.00 |
| แปรรูป          | จำนวน 62,400 ตัน  | คิดเป็นร้อยละ 30.00 |
| ตลาดภายในประเทศ | จำนวน 145,200 ตัน | คิดเป็นร้อยละ 69.80 |
| ตลาดต่างประเทศ  | จำนวน 408 ตัน     | คิดเป็นร้อยละ 30.20 |

ตาราง 2 ราคาส้มสายน้ำผึ้งเบอร์ 1 มีดังนี้

| จำนวน(ลูก) | น้ำหนัก(กิโลกรัม) | ราคา(บาท) |
|------------|-------------------|-----------|
| 20         | 3                 | 155       |
| 24         | 5                 | 160       |
| 30         | 5                 | 310       |
| 40         | 5                 | 260       |
| 60         | 10                | 550       |
| 72         | 10                | 550       |
| 84         | 10                | 450       |

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2547)

ตาราง 3 ปริมาณผลผลิตส้มเขียวหวาน กระจายสู่ตลาด มีดังนี้

| เดือน           | การกระจายปริมาณผลผลิต(ตัน) | คิดเป็นร้อยละ |
|-----------------|----------------------------|---------------|
| ตุลาคม 2547     | 2,481                      | 1.19          |
| พฤศจิกายน 2547  | 31,940                     | 15.36         |
| ธันวาคม 2547    | 67,405                     | 32.41         |
| มกราคม 2548     | 45,459                     | 21.85         |
| กุมภาพันธ์ 2548 | 21,267                     | 10.22         |
| มีนาคม 2548     | 13,624                     | 6.55          |
| เมษายน 2548     | 14,404                     | 6.95          |
| พฤษภาคม 2548    | 11,428                     | 5.49          |
| รวม             | 208,008                    | 100           |

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (2547)

ตาราง 4 จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง และพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

| ตำบล        | จำนวนเกษตรกร | พื้นที่ปลูกทั้งหมด | ผลผลิต(ตัน)    |
|-------------|--------------|--------------------|----------------|
| เวียง       | 104          | 13,542             | 5,4270         |
| โป่งน้ำร้อน | 243          | 2,370              | 7,245          |
| สันทราย     | 288          | 4,887              | 17,014         |
| แม่สุน      | 950          | 12,745             | 51,408         |
| แม่คะ       | 182          | 4,121              | 14,127         |
| แม่ฮอน      | 230          | 1,438              | 4,140          |
| แม่ข่า      | 176          | 2,550              | 3,938          |
| ม่อนปิ่น    | 469          | 11,846             | 38,691         |
| <b>รวม</b>  | <b>2,642</b> | <b>53,499</b>      | <b>191,133</b> |

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง (2547)

ตาราง 5 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งที่มีพื้นที่ไม่เกิน 50 ไร่

| ตำบล            | จำนวนเกษตรกร(ราย) |
|-----------------|-------------------|
| ตำบลเวียง       | 62                |
| ตำบลโป่งน้ำร้อน | 145               |
| ตำบลสันทราย     | 187               |
| ตำบลแม่สุน      | 570               |
| ตำบลแม่คะ       | 109               |
| ตำบลแม่ฮอน      | 138               |
| ตำบลแม่ข่า      | 105               |
| ตำบลม่อนปิ่น    | 281               |
| <b>รวม</b>      | <b>1,594</b>      |

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง (2547)

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 1. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel Management)

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

ศิริวรรณ สัญขานนท์ (2525: 248) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับช่องทาง

องอาจ ปทวาริช (2537: 529) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึงเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer point หนึ่งจุดหรือมากกว่า และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่าง ๆ เรียกว่าสถาบันการตลาด หรือ ตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น

1. จำนวนระดับช่องทางการจำหน่าย หมายถึงจำนวนคนกลางในแต่ละช่องทาง ถัดไป ว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดที่จะมารับภาระในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. จำนวนสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางที่พร้อมกันจำหน่ายว่ามากน้อยเพียงใด

บรรยง สิทธิชัย (ม.ป.ป.: 74) ได้อธิบายถึงประเภทของพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งเป็น พ่อค้าที่รับซื้อโดยตรงจากผู้ประกอบการ ดังนี้

1. พ่อค้ารับซื้อในแหล่งผลิต จะเป็นพ่อค้ารับซื้อซึ่งอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันกับเกษตรกรผู้ผลิต โดยทำการผลิตและรับซื้อสินค้าด้วย ลักษณะธุรกิจไม่แน่นอนและมีไม่มาก บางทีเรียกว่าพ่อค้าท้องถิ่น

2. พ่อค้ารับซื้อในตลาดท้องถิ่นที่พ่อค้าประเภทนี้ทำธุรกิจการค้าและอาศัยอยู่ในตลาดซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในหมู่บ้านหรือในอำเภอ ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อขายที่เกษตรกรนำสินค้าไปขายได้

3. ตัวแทน หมายถึง พ่อค้าหรือเกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น นอกจากนี้ยังคอยควบคุมการใช้เงินกู้ ติดตามชำระเงินคืน และการติดต่อด้านธุรกิจทุกชนิดกับเกษตรกร ตัวแทนจะไม่รับซื้อและกำหนดราคาสินค้า

4. พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจร จะมีภูมิลำเนาอยู่นอกท้องที่ หรือมาจากตลาดในตัวจังหวัดเข้าไปรับซื้อแล้วนำไปขายให้กับพ่อค้าในตลาดปลายทางอีกที่

5. สถาบันเกษตรกร พ่อค้าประเภทนี้เป็นสถาบันของเกษตรกร ปัจจุบันได้แก่สหกรณ์การเกษตร ซึ่งรับซื้อสินค้าจากสมาชิก

## 2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

จากความหมายของช่องทางการตลาด จะเห็นได้ว่าในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรมนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของสถาบันหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากภาพ 1 ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทาง สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (**contractual organization**) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (**marketing channel**) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)

1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่

1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง

1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก

1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย (final users)

1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)

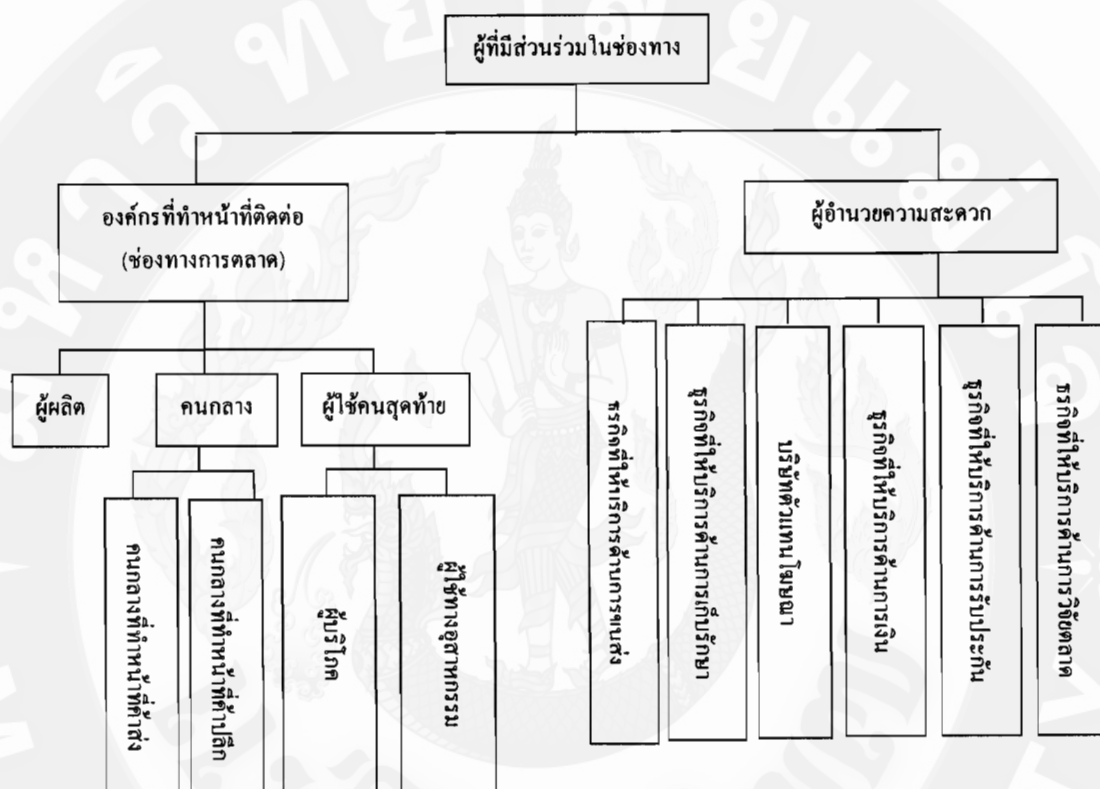
1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. **ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

2.1 ธุรกิจให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)

2.2 ธุรกิจให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)

- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research- firms)



ภาพ 1 ประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทาง

**คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)** หรือเรียกว่า **สถาบันทางการตลาด (marketing institution)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (จำเนียร บุญมาก, 2548: 6) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. **ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้าตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น

3. **ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

### 3. หน้าที่ของช่องทางการตลาด

หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากหน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังหน้าที่อื่น ๆ โดย (จำเนียร บุญมาก, 2548: 7-8) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาด ออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น
2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า
3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในทางการตลาด
5. หน้าที่ทางการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด
6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด
7. หน้าที่การครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้วส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้
9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

จำเนียร บุญมาก (2548: 8) สรุปว่า จากหน้าที่ต่าง ๆ ของช่องทางการตลาดดังกล่าว ทำให้มีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ (1) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (2) สมาชิกใดมีความชำนาญจะทำได้ดีกว่าและ (3) สามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย

ดังนั้นการพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการตลาดควรจะทำหน้าที่ใด หรือมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย

#### 4. ระดับของช่องทางการตลาด (MARKETING CHANNEL LEVELS)

ระดับของช่องทางการตลาด (Marketing channel level) หรือเรียกว่า ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (distributing channel level) หมายถึง จำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (ในตลาดผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ในตลาดอุตสาหกรรม) โดยทั่วไป ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือ การขายตรง (direct selling) หรือ การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าตลาดสินค้าบริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดอุตสาหกรรม มีผู้น้อยราย จำนวนการซื้อต่อครั้งมีมาก สินค้าจำเป็นต้องมีการบริการเป็นพิเศษ เช่น การติดตั้ง การอบรม การใช้ เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

##### ข้อดี

1. ได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่องของสินค้าและหาโอกาสปรับปรุงสินค้าได้ง่าย
2. สินค้าสามารถถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่ายแล้ว
3. สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูก เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่



### ข้อเสีย

1. ไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อขายสินค้ามีปริมาณน้อย
2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้
3. ผู้ผลิตต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนค้างอยู่กับสินค้าที่คงเหลือมากเกินไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าจำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขายผ่านพ่อค้าคนกลางหนึ่งประเภท ถือว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ เช่น ถ้าขายผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางระดับหนึ่ง ถ้าขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกด้วย เรียกว่า ผ่านคนกลางระดับเป็นต้น

### ข้อดี

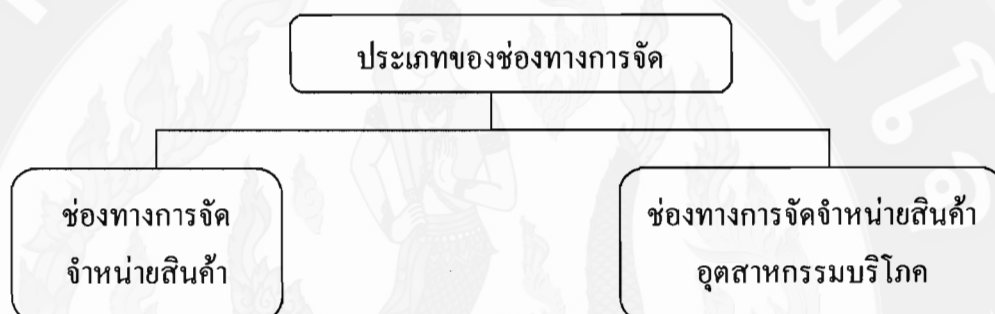
1. การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม
2. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม
3. ถ้าหากมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสีย

1. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดผู้บริโภคการที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้น้อย
2. ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะยังผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับ แต่ละระดับจะทำการบวกเพิ่ม ผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

## 5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพ 2

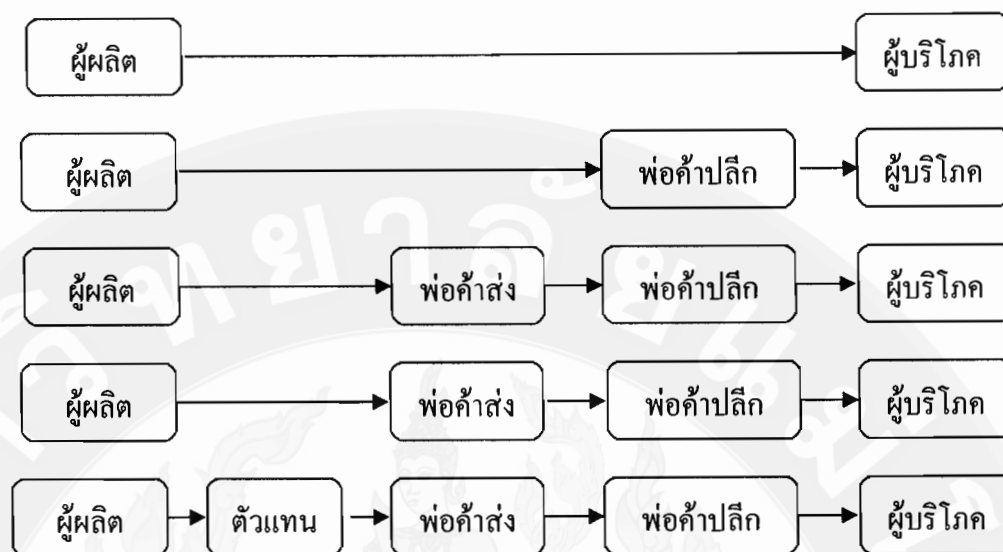


ภาพ 2 แสดงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

### ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)

สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ



ภาพ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

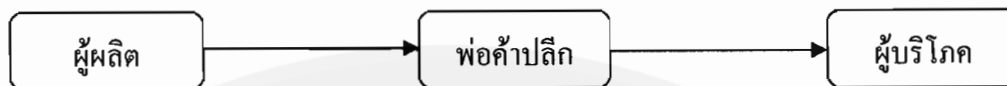
จากภาพ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้



ภาพ 4 แสดงช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channels)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการหรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
4. เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง



ภาพ 5 แสดงช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควรเหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้



ภาพ 6 แสดงช่องทางสองระดับ (two level channel)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

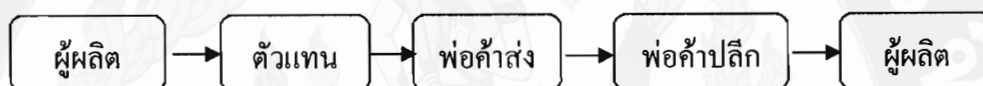
1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สนุ๊ก ยาเสพติด ผงซักฟอก เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง



ภาพ 7 แสดงช่องทางสามระดับ (three level channels)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
2. เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมองอยู่กระจัดกระจายพอสมควร



ภาพ 8 แสดงช่องทางสี่ระดับ (four level channels)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1. เหตุผลที่ตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
3. เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวน และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง ผงซักฟอก เป็นต้น
4. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กมีสินค้าน้อยรายการ และฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนหรือพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

## 6. แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า โดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า และประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (retailer) Jay and Pinter (อ้างใน รุติ ศรีไพศาล; 2545: 5-6) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (vendors) คือการร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าได้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีไม่เพียงพอความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใด บางทีจะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างกำไรและปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้การแบ่งปันสินค้ามาให้ ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จัดจำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีก คือ ควรหาผู้จำหน่ายสินค้านำใหญ่ เพื่อให้ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

### 3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้า

ในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องดูคุณสมบัติดังนี้

- 3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขาย หากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ สินค้านั้นก็จะไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้ คือ

- 3.1.1 สินค้าขายได้หรือไม่

- 3.1.2 มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่

- 3.1.3 สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและผู้ขายมีการพัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3.1.4 มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.5 สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำ

ตามคำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ที่ให้ผู้ซื้อรายนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่และตัวจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางกรณีกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายและแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคา ต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้าเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ถ้ามีความแตกต่างต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวข้างต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา วงศ์เดจา ( 2547 ) การศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการตลาดในการขายส้มของเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ การขายตรง การขายให้แก่นักท่องเที่ยวและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะคำนึงถึง ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของบริษัทขนส่งประสิทธิภาพน้ำยาแวกซ์ส้ม ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกพ่อค้าคนกลาง คือ ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยตลอดจนความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ปัญหาที่เกษตรกรขายเองโดยตรงพบ ได้แก่ การบริการไม่ดีและความล่าช้าของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งไปยังผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด

จตุรงค์ จีรังวาพจน์ ( 2548 ) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีต่อค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน/ ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่าส่วนใหญ่พบปัญหาโดยรวมที่ในระดับน้อยตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่าง ๆ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ส้มไม่สดปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขาย/ ผู้ขายไม่มีอัธยาศัยปัญหาด้านสถานที่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่ผู้ตอบพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก

รวี เสฐฐักดิ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เคล็ดลับในการผลิตส้มและผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในปัจจุบันและยุคต่อไปคือเรื่องของปริมาณผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะคุณภาพซึ่งในที่นี้หมายถึงรสชาติ สี สัน คุณค่าทางอาหาร และการไม่มีสารพิษตกค้าง เป็นผลผลิตอนามัยต้องมีการคัดคุณภาพ ทำบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าราคาของสินค้าซึ่งสามารถนำไปจำหน่ายไปยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ

วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2542) จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสวนส้มจะมีการคัดเกรดคุณภาพตามมาตรฐานเครื่องคัด แล้วจึงนำไปคัดลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งขายต่อไป วิธีการจำหน่ายของผู้ประกอบการจะขายในลักษณะเป็นขนาดและน้ำหนัก คือ การกำหนดราคาส้มจากขนาดของส้ม ซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่เบอร์ 1-9 (เบอร์ 1 มีขนาดเล็กที่สุดและจะไล่ตามขนาดผลส้มไปจนถึงเบอร์ 9 ซึ่งจะมีขนาดใหญ่ที่สุด) และแต่ละขนาดจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันโดยมีทั้งการกำหนดตามราคาเป็นบาทต่อกิโลกรัม ลักษณะการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการ



จำหน่ายผ่านทางพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพ และผู้ประกอบการจำหน่ายเองโดยตรงแก่ผู้บริโภค

วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกมาจำหน่าย โดยมีการตั้งซื้อห่อส้ม และพิมพ์ลงบนผลส้ม ส่วนมากใช้ตราห่อเพียง 1 ตรา คุณภาพของส้มจะคำนึงถึงความหวาน อายุการเก็บเกี่ยว มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มของตนเอง การกำหนดราคาเกษตรกรจะพิจารณาจากปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาดขนาดเบอร์และราคาขายของกลุ่มแข่งขัน และนิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลางและภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มักจะนิยมใช้ป้ายผ้าโดยมีงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้จริง การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ขายส่ง ในด้านการตลาดทางตรง มักนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมจัดสาธิตขายแบบตัวต่อตัว

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ได้ทำการศึกษาระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้าและที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แจกการลดราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักและผลไม้ตามฤดูกาล

อนุชา พันธุเวช (2547) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากการเปลี่ยนแปลงทางคุณภาพและการสูญเสียหลังเก็บเกี่ยวของส้มสายน้ำผึ้งที่ขนส่งโดยรถบรรทุกจากโรงคัดบรรจุในจังหวัดเชียงใหม่ ไปยังตลาดกลางค้าส่งที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการสูญเสียน้ำหนักสดเปอร์เซ็นต์ ความสูญเสียการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส การเปลี่ยนแปลงของปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ปริมาณกรดที่ไทเทรตได้ การเปลี่ยนแปลงสีผิวและการเปลี่ยนแปลงอัตราการหายใจ การเปลี่ยนแปลงทางคุณภาพและการสูญเสียของส้มสายน้ำผึ้ง ผลของภาชนะบรรจุ ตำแหน่งที่วางและสวนที่ใช้ในการทดลองต่อการเปลี่ยนแปลงคุณภาพและการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว ความเสียหายและการสูญเสียน้ำหนักสดของส้มที่บรรจุในตะกร้าพลาสติกมี ตำแหน่งที่

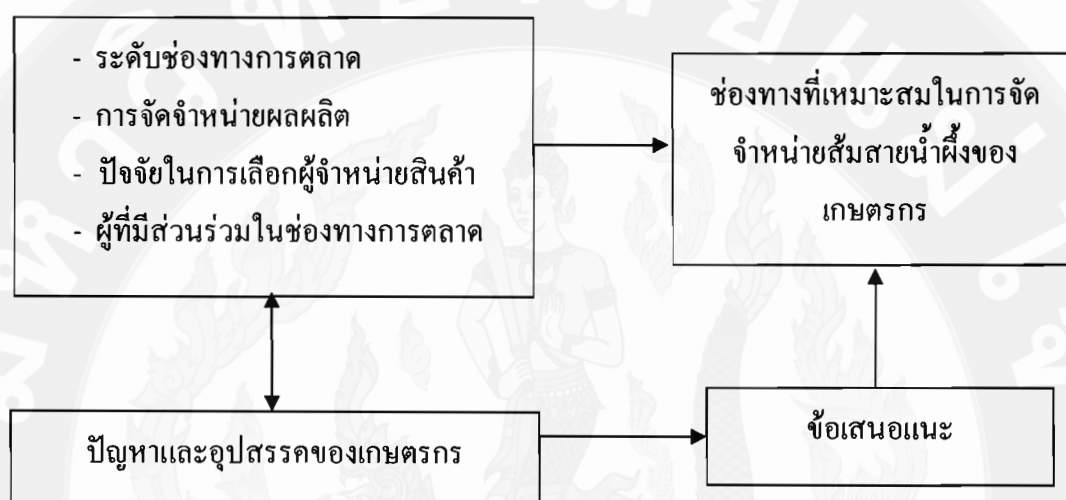
วางแผนบรรจุนรบรรทุกมีผลต่อเปอร์เซ็นต์ความเสียหายและการสูญเสียน้ำหนักสดอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ทดสอบส่วนใหญ่ชอบผลไม้บรรจุในภาชนะแบบเปิด-ปิดมากกว่าบรรจุในตะกร้าพลาสติก

อัฐพล ปิงกุล (2548) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการจัดการผลส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าและการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ รวมถึงการหาแนวทางป้องกันการสูญเสียคุณภาพในระบบตลาด ผู้ค้าปลีกส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่รับซื้อผลผลิตที่พร้อมวางจำหน่ายจากพ่อค้าคนกลาง โดยพิจารณาผลผลิตที่มาจากสวนสัมขนาดใหญ่มาก และส่วนใหญ่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อภายใน 3 วัน แต่ไม่เกิน 7 วัน โดยมีปริมาณการวางจำหน่าย 100 – 600 กิโลกรัม/วัน/ร้าน และพบว่าปริมาณการสูญเสียขณะที่ยังวางจำหน่ายอยู่ระหว่างร้อยละ 1 – 10 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการคัดแยกผลผลิตที่เกิดความเสียหายหรือหมดสภาพการวางจำหน่ายออกจากแผงจำหน่าย ในขณะที่เมื่ออายุการวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผลสัมที่ยังวางจำหน่ายในสภาพแผงลอยข้างถนนมีการสูญเสียน้ำหนักและระยะการชুবตัวมีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพแผงลอยในตลาดสดชุดควบคุม ณ อุณหภูมิห้อง สภาพจำลองซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้ควบคุมอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส ตามลำดับ เนื่องจากแผงลอยข้างถนนเป็นสภาพการวางจำหน่ายที่มีอุณหภูมิสูงกว่าสภาพที่ยังวางจำหน่ายอื่น ๆ ฉะนั้นในขณะที่วางจำหน่ายหรือเก็บรักษาเพื่อรอการจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าควรหลีกเลี่ยงการวางผลสัมให้สัมผัสกับแสงแดดโดยตรงหรือในที่ที่มีอุณหภูมิสูง ผลการศึกษาคุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งที่หมดสภาพการวางจำหน่ายซึ่งไม่ได้เกิดจากการเน่าเสีย และจากการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่าสีผิวภายนอก และเนื้อสัมผัสของส้มสายน้ำผึ้งที่หมดสภาพการวางจำหน่ายไม่สามารถยอมรับได้ในลักษณะผลผลิตสด แต่สีเนื้อและรสชาติพอยอมรับได้ จึงสามารถนำไปแปรรูปเป็นน้ำส้มคั้นได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส้มสายน้ำผึ้งเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้รับความนิยมจากตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถเพาะปลูกได้ ผลผลิตที่มีคุณภาพในพื้นที่ภาคเหนือ ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ระดับช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายผลผลิต ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ระดับช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายผลผลิตและ ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า เป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยประกอบปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร และข้อเสนอแนะ ดังภาพ 8



ภาพ 9 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร ในเขตพื้นที่  
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัด  
เชียงใหม่ โดยครอบคลุมพื้นที่ 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทราย ตำบลแม่คะ ตำบลแม่ฮุน ตำบลแม่  
งอน ตำบลม่อนปิ่น ตำบลโปรงน้ำร้อน ตำบลเวียง และตำบลแม่ข่า เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกพื้นที่อำเภอ  
ฝาง จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่วิจัยเนื่องจากอำเภอฝางมีปริมาณการผลิตออกมามากเป็นอันดับ 1  
ของจังหวัดเชียงใหม่ มีเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งไม่เกิน 50 ไร่ โดยคิดเป็นร้อยละ 60  
ของพื้นที่ในอำเภอฝาง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยรวมแล้ว 1,594 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง,  
2547) และมีพื้นที่ปลูกเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดเชียงใหม่และมีแนวโน้มจะขยายการเพาะปลูกมาก  
ขึ้นในอนาคต

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งจำนวน 1,594  
ราย ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การเลือกตัวอย่างจากเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่  
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรเกษตรกรผู้ปลูกส้ม  
สายน้ำผึ้งในเขตพื้นที่อำเภอฝางจำนวน 1,594 ราย วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจ  
ปรีดาบริสุทธิ์, 2540:71) โดยใช้ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

ซึ่ง

$n$  = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = แทนจำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{โดย } N &= 1,594 \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{1,594}{1 + 1,594(0.05)^2} \\ n &= 319 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 320 ราย

2 สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างของเกษตรกรในแต่ละตำบล ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วน กับขนาดประชากรในแต่ละตำบล ได้จำนวนตัวอย่าง ดังตารางที่ 7

ตาราง 6 แสดงจำนวนเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละตำบล ในเขตพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบลประจำปี พ.ศ. 2547

| ตำบล        | จำนวนเกษตรกร | จำนวนตัวอย่าง |
|-------------|--------------|---------------|
| สันทราย     | 187          | 37            |
| แม่ตะ       | 109          | 22            |
| แม่สูน      | 570          | 114           |
| แม่งอน      | 138          | 27            |
| ม่อนปิ่น    | 281          | 56            |
| โป่งน้ำร้อน | 145          | 29            |
| เวียง       | 62           | 13            |
| แม่ข่า      | 105          | 22            |
| รวม         | 1,594        | 320           |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสอบถามใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ จำนวนพื้นที่การเพาะปลูก รายได้

ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร ประกอบด้วย ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย สาเหตุที่เหลือแหล่งขายผลผลิต สถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต วิธีการวางขายผลผลิต วิธีการบรรจุหีบห่อ วิธีการเก็บรักษา และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร ประกอบด้วยปัจจัยที่เกษตรกรเลือกจำหน่ายผลผลิตทั้งจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการขายผลผลิตของเกษตรกร ประกอบด้วย ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง และปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง ที่เป็นผู้ประกอบการสวนส้มรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 ราย โดยการเก็บข้อมูลแบบการสุ่มอย่างง่าย (Sample random Sampling)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร และบทความข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับเกษตรกรที่ได้ทำการสัปดาห์อย่างคนละ 1 ชุดและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามคืน แล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Weight Mean Score)

สำหรับตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ลักษณะคำถามที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี ผลการต่อการเลือกระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ในคำถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยมีเกณฑ์การ ให้คะแนนในแต่ละระดับโดยใช้หลักเกณฑ์ของ ลีเคต สเกล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 105) ดังนี้

| ระดับความสำคัญ         | คะแนน |
|------------------------|-------|
| ให้ความสำคัญมากที่สุด  | = 5   |
| ให้ความสำคัญมาก        | = 4   |
| ให้ความสำคัญปานกลาง    | = 3   |
| ให้ความสำคัญน้อย       | = 2   |
| ให้ความสำคัญน้อยที่สุด | = 1   |

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะยึดตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ         |
|-------------|------------------------|
| 4.51 – 5.00 | ให้ความสำคัญมากที่สุด  |
| 3.51 – 4.50 | ให้ความสำคัญมาก        |
| 2.51 – 3.50 | ให้ความสำคัญปานกลาง    |
| 1.51 – 2.50 | ให้ความสำคัญน้อย       |
| 1.00 - 1.50 | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิต มีหลักเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของปัญหาแต่ละระดับ ดังนี้

| <u>ระดับปัญหาและอุปสรรค</u> | <u>คะแนน</u> |
|-----------------------------|--------------|
| มากที่สุด                   | = 5          |
| มาก                         | = 4          |
| ปานกลาง                     | = 3          |
| น้อย                        | = 2          |
| น้อยที่สุด                  | = 1          |

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะยึดตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

| <u>คะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับปัญหาและอุปสรรค</u> |
|--------------------|-----------------------------|
| 4.51 – 5.00        | มากที่สุด                   |
| 3.51 – 4.50        | มาก                         |
| 2.51 – 3.50        | ปานกลาง                     |
| 1.51 – 2.50        | น้อย                        |
| 1.00 - 1.50        | น้อยที่สุด                  |



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

งานวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่ อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง จนถึงผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในเขตพื้นที่ อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 คน ผลการวิจัยได้นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

ตอนที่ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร และผู้มีส่วนร่วมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง จำนวนพื้นที่การเพาะปลูกและรายได้ต่อปี

| ข้อมูลทั่วไป                             | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-------------|--------|
| <b>เพศ</b>                               |             |        |
| ชาย                                      | 248         | 77.5   |
| หญิง                                     | 72          | 22.5   |
| <b>อายุ</b>                              |             |        |
| 30-40 ปี                                 | 53          | 16.6   |
| 41-50 ปี                                 | 132         | 41.3   |
| 51-60 ปี                                 | 122         | 38.1   |
| 61 ปีขึ้นไป                              | 13          | 4.0    |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                     |             |        |
| ประถมศึกษา                               | 210         | 65.6   |
| มัธยมศึกษา                               | 65          | 20.3   |
| อนุปริญญา                                | 23          | 7.2    |
| ปริญญาตรี                                | 16          | 5.0    |
| ปริญญาโท                                 | 6           | 1.9    |
| <b>ประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้ง</b> |             |        |
| ต่ำกว่า 1 ปี                             | 50          | 15.6   |
| 1-5 ปี                                   | 183         | 57.2   |
| 6-10 ปี                                  | 63          | 19.7   |
| มากกว่า 10 ปี                            | 24          | 7.5    |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------------|--------|
| <b>จำนวนพื้นที่การเพาะปลูก</b> |             |        |
| 1-10 ไร่                       | 134         | 41.9   |
| 11-20 ไร่                      | 95          | 29.7   |
| 21-30 ไร่                      | 59          | 18.4   |
| 31-40 ไร่                      | 15          | 4.7    |
| 41-50 ไร่                      | 17          | 5.3    |
| <b>รายได้ต่อปี</b>             |             |        |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท            | 32          | 10.0   |
| 100,000-500,000 บาท            | 197         | 61.6   |
| 500,001-1,000,000 บาท          | 60          | 18.8   |
| มากกว่า 1,000,000 บาท          | 31          | 9.6    |

จากตาราง 7 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และส่วนใหญ่เกษตรกรมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อายุระหว่าง 30-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.1 16.6 และ 4.0 ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.3 7.2 5.0 และ 1.9 ตามลำดับ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำสวน ส้มสายน้ำผึ้งอยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาอยู่ระหว่าง 6-10 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 15.6 ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่การเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 1-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมามีพื้นที่เพาะปลูกระหว่าง 11-20 ไร่ 21-30 ไร่ และ 41-50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.7 18.4 และ 5.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เกษตรกรมีรายได้ในแต่ละปีอยู่ระหว่าง 100,000-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเกษตรกรมีรายได้อยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 10.0 และ 9.6 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรและผู้มีส่วนร่วม ทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาด (Marketing channel level) หรือเรียกว่า ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (distributing channel level) หมายถึง จำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (ในตลาดผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใชทางอุตสาหกรรม (ในตลาดอุตสาหกรรม) โดยทั่วไป ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือ การขายตรง (direct selling) หรือ การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าตลาดสินค้าบริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดอุตสาหกรรม มีผู้ซื้อน้อยราย จำนวนการซื้อต่อครั้งมีมาก สินค้าจำเป็นต้องมีการบริการเป็นพิเศษ เช่น การติดตั้ง การอบรมวิธีการใช้ เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าจำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขายผ่านพ่อค้าคนกลางหนึ่งประเภท ถือว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ เช่น ถ้าขายผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางระดับหนึ่ง ถ้าขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกด้วย เรียกว่า ผ่านคนกลางระดับ

ทำให้เห็นถึงวิธีการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร โดยการจำหน่ายส่วนใหญ่พบว่าเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองมาจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.60 และจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับโดยจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเกษตรกรมีวิธีการเก็บรักษาด้วยวิธีการเคลือบผิวด้วยน้ำยาเช่น จี๊ผึ้งและพาราฟิน โดยมีวิธีการวางจำหน่ายเป็นรูปพรีรามิดและใช้กล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง เป็นบรรจุภัณฑ์ ว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางนั้นมีวิธีการดังนี้ พ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิตในแต่ละฤดูกาลส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นโดยในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวมีพ่อค้าเข้ามาเสนอราคา 1-2 ราย เกษตรกรมีวิธีการจำหน่ายโดยจำหน่ายผลผลิตแบบยกตะกร้าแต่ละตะกร้ามีน้ำหนัก 25 กิโลกรัม/ใบ โดยเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้ารายเก่าและรายใหม่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อเสนอทางการค้า

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

| ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย                      | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-------------|--------|
| จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง                        | 236         | 73.8   |
| จำหน่ายเองโดยตรง                               | 53          | 16.6   |
| จำหน่ายเองโดยตรงและ<br>จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง | 31          | 9.7    |

จากตาราง 8 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองมาจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 16.6 จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่จำหน่ายเองโดยตรง แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย และกลุ่มตลาดผู้บริโภค

| แหล่งจำหน่ายผลผลิต                   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------------|--------|
| <b>สาเหตุที่จำหน่ายเองโดยตรง</b>     |             |        |
| สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง    | 55          | 17.2   |
| มีเงินทุนสูง                         | 38          | 11.9   |
| ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง              | 18          | 5.6    |
| <b>แหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย</b>     |             |        |
| จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่            | 73          | 22.8   |
| จำหน่ายในกรุงเทพ                     | 18          | 5.6    |
| จำหน่ายต่างประเทศ                    | 5           | 1.6    |
| อื่น ๆ (จังหวัดใกล้เคียงและภาคอีสาน) | 30          | 9.4    |
| บุคคลทั่วไป                          | 81          | 25.3   |
| ร้านอาหาร                            | 24          | 7.5    |
| โรงแรม                               | 10          | 3.1    |
| อื่น ๆ (โรงเว้า)                     | 15          | 4.9    |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง เนื่องจากสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมามีเงินทุนสูงและสามารถลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 5.6 ตามลำดับ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตไปจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาจำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 5.6 รองลงมาอื่น ๆ จังหวัดใกล้เคียงและภาคอีสานและจำหน่ายต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 1.6 ตามลำดับซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาจำหน่ายให้กับร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาจำหน่ายให้กับโรงแรมและอื่นๆ ได้แก่ โรงแวก คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 4.9 ตามลำดับ

**ตาราง 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาจำหน่ายด้วยหรือไม่และแหล่งรับซื้อผลผลิต

| การรับซื้อและแหล่งรับซื้อผลผลิต                   | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------------|--------|
| <b>การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาจำหน่าย</b> |             |        |
| รับ                                               | 58          | 18.1   |
| ไม่รับ                                            | 25          | 7.8    |
| <b>แหล่งรับซื้อผลผลิต</b>                         |             |        |
| ซื้อจากเกษตรกรเฉพาะในหมู่บ้านเท่านั้น             | 26          | 8.1    |
| ซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง      | 24          | 7.5    |
| ซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านใกล้เคียงเท่านั้น         | 8           | 2.5    |

จากตาราง 10 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะรับผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาจำหน่ายด้วย คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาเกษตรกรไม่รับผลผลิตของเกษตรกรอื่นมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเฉพาะในหมู่บ้านเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมารับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงและซื้อจากเกษตรกรหมู่บ้านใกล้เคียงเท่านั้น คิดเป็นร้อยละร้อยละ 7.5 และ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีร้านค้าเป็นของ  
เกษตรกรและจำนวนร้านค้า

| การมีร้านค้าและจำนวนร้านค้า       | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| <b>การมีร้านค้าเป็นของเกษตรกร</b> |             |        |
| มี                                | 78          | 24.4   |
| ไม่มี                             | 5           | 1.6    |
| <b>จำนวนร้านค้า</b>               |             |        |
| 1-2 ร้าน                          | 62          | 19.7   |
| 3-5 ร้าน                          | 11          | 3.4    |
| มากกว่า 5 ร้าน                    | 5           | 1.6    |

จากตาราง 11 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีร้านจำหน่ายผลผลิตเป็นของเกษตรกรเอง คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาไม่มีร้านจำหน่ายผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยส่วนใหญ่เกษตรกรมีร้านจำหน่ายผลผลิตส่วนใหญ่จะมีระหว่าง 1-2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมามีจำนวนร้านระหว่าง 3-5 และมากกว่า 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่จำหน่ายผลผลิตและ  
วิธีการวางขาย

| สถานที่และวิธีการขาย                           | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-------------|--------|
| <b>สถานที่จำหน่ายผลผลิต</b>                    |             |        |
| ตลาดสด                                         | 65          | 20.3   |
| ริมถนน                                         | 58          | 18.1   |
| ตลาดกลางการค้าส้ม                              | 33          | 10.3   |
| อื่น ๆ (ใส่รถแรนขาย)                           | 15          | 4.7    |
| <b>วิธีการวางขาย</b>                           |             |        |
| กองซ้อนกันเป็นรูปพีรามิดกองไว้กับพื้นโต๊ะ      | 79          | 24.7   |
| ใส่กล่องเปิดฝากล่องให้เห็นส้มที่บรรจุอยู่ภายใน | 51          | 15.9   |
| วางกองอย่างไม่เป็นระเบียบ                      | 36          | 11.3   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือริมถนน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาที่ตลาดกลางการค้าส้มและอื่นๆ เช่น การใส่รถแรวขาย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 4.7 ตามลำดับ และเกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการวางจำหน่ายแบบกองซ้อนกันเป็นรูปพระมิดกองไว้กับพื้นโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือใส่กล่องเปิดฝากล่องให้เห็นส้มที่บรรจุอยู่ภายในและวางกองอย่างไม่เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 11.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อและวิธีการเก็บรักษา

| บรรจุภัณฑ์และวิธีการเก็บรักษา               | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------------|--------|
| <b>วิธีการบรรจุหีบห่อ</b>                   |             |        |
| บรรจุลงกล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง | 73          | 22.8   |
| บรรจุถุงตาข่ายน้ำหนัก 1 กิโลกรัม/ถุง        | 71          | 22.2   |
| บรรจุลงกล่องกระดาษน้ำหนัก 5 กิโลกรัม/กล่อง  | 64          | 20.0   |
| อื่นๆ (ถุงพลาสติก)                          | 49          | 15.3   |
| <b>วิธีการเก็บรักษา</b>                     |             |        |
| เคลือบผิวส้มด้วยน้ำยา เช่น ขี้ผึ้ง พาราฟิน  | 65          | 20.3   |
| เก็บไว้ในห้องมืด                            | 48          | 15.0   |
| เก็บไว้ในห้องเย็น                           | 9           | 2.8    |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 13 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการบรรจุหีบห่อโดยกล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือบรรจุถุงตาข่ายน้ำหนัก 1 กิโลกรัม/ถุง คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือบรรจุในกล่องกระดาษน้ำหนัก 5 กิโลกรัม/กล่อง และอื่นๆ เช่น ถุงพลาสติกคิด คิดเป็นร้อยละ 20.01 และ 15.3 ตามลำดับ และเกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการเก็บรักษาโดยใช้วิธีการเคลือบผิวส้มด้วยน้ำยา เช่น ขี้ผึ้ง พาราฟิน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือเก็บไว้ในห้องมืดและเก็บไว้ในห้องเย็น คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 2.8 ตามลำดับ



ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เกษตรกรจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง

| เหตุผลที่จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง                                             | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
| สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วในการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณสินค้า | 215         | 67.2   |
| จำหน่ายและกระจายสินค้าและบริการแทนเกษตรกรได้ดีกว่า                           | 157         | 49.1   |
| ให้บริการด้านการให้สินเชื่อ การเก็บรักษาให้เกษตรกร                           | 103         | 32.2   |
| ขาดทรัพยากรและบุคลากรในการดำเนินการจำหน่าย                                   | 100         | 31.3   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 14 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วในการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาจำหน่ายและกระจายสินค้าและบริการแทนเกษตรกรได้ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือให้บริการด้วยการให้สินเชื่อการรักษาสินค้าแก่เกษตรกรและขาดทรัพยากรและบุคลากรในการดำเนินการจำหน่ายเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 31.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพ่อค้าคนกลางที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้ในแต่ละฤดูกาล

| จำนวนพ่อค้าคนกลางที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้ในแต่ละฤดูกาล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|-------------|--------|
| 1-2 ราย                                                  | 146         | 45.5   |
| 3-5 ราย                                                  | 89          | 27.7   |
| มากกว่า 5 ราย                                            | 31          | 9.7    |

จากตาราง 15 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวอยู่ระหว่าง 1-2 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอยู่ระหว่าง 3-5 และมากกว่า 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 9.7 ตามลำดับ

**ตาราง 16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิต

| ประเภทพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิต | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------------|--------|
| พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น                              | 229         | 71.6   |
| พ่อค้าจากตัวเมืองเชียงใหม่                          | 126         | 39.4   |
| พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด                          | 118         | 36.9   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 16 พบว่าประเภทพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางจากตัวเมืองเชียงใหม่และพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 39.4 และ 36.9 ตามลำดับ

**ตาราง 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจำหน่ายผลผลิตผ่านแหล่งรับซื้อ

| การจำหน่ายผลผลิตผ่านแหล่งรับซื้อ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------------|--------|
| พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น           | 221         | 69.1   |
| พ่อค้าจากตัวเมืองเชียงใหม่       | 103         | 32.2   |
| พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด       | 94          | 29.4   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 17 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือพ่อค้าคนกลางจากตัวจังหวัดเชียงใหม่และพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 29.4 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจำหน่ายผลผลิตในแต่ละครั้งให้พ่อค้ารายเก่าหรือรายใหม่

| การจำหน่ายผลผลิตในแต่ละครั้ง      | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| ทั้งพ่อค้ารายเก่าและพ่อค้ารายใหม่ | 132         | 41.1   |
| พ่อค้ารายเก่า                     | 78          | 24.3   |
| พ่อค้ารายใหม่                     | 56          | 17.5   |

จากตาราง 18 พบว่าเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายให้กับพ่อค้ารายเก่าและพ่อค้ารายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือจำหน่ายให้พ่อค้ารายเก่าและจำหน่ายให้พ่อค้ารายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจำหน่าย

| วิธีการจำหน่าย       | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------|--------|
| จำหน่ายแบบยกตะกร้า   | 203         | 63.4   |
| จำหน่ายแบบเหมาสวน    | 154         | 48.1   |
| จำหน่ายแบบแยกตามเกรด | 127         | 39.7   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 19 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายแบบยกตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาจำหน่ายแบบเหมาสวนและจำหน่ายแบบแยกตามเกรด คิดเป็นร้อยละ 48.1 และ 39.7 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความแตกต่างของวิธีการ  
จำหน่ายผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว

| ความแตกต่างการจำหน่ายผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------------|--------|
| ไม่แตกต่าง                                         | 268         | 83.5   |
| แตกต่าง                                            | 53          | 16.5   |

จากตาราง 20 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการจำหน่ายผลผลิตในแต่ละฤดูกาลเก็บ  
เกี่ยวเกษตรกรมีวิธีการจำหน่ายที่ไม่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเกษตรกรมีวิธีการ  
จำหน่ายที่แตกต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกษตรกรมีการสำรวจราคา  
ก่อนที่จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตหรือไม่

| มีการสำรวจราคาก่อนที่จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิต | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------------|--------|
| มีการสำรวจราคา                               | 285         | 89.4   |
| ไม่มีการสำรวจราคา                            | 34          | 10.6   |

จากตาราง 21 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่แล้วก่อนที่จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตรกร  
มีการสำรวจราคาก่อน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือเกษตรกรไม่ได้สำรวจราคาก่อนการเก็บ  
เกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดและราคาขายและหน่วยงานที่จัดสถานที่ในการซื้อ ขายผลผลิต

| ประเด็น                                           | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------------|--------|
| <b>แหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดและราคาขาย</b> |             |        |
| กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น                         | 200         | 62.5   |
| หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์                     | 100         | 31.3   |
| หน่วยงานราชการ                                    | 95          | 29.7   |
| อื่น ๆ (อินเทอร์เน็ต, กลุ่มเกษตรกร)               | 19          | 5.9    |
| <b>หน่วยงานที่จัดสถานที่ในการซื้อ ขายผลผลิต</b>   |             |        |
| รวมกลุ่มจัดกันเอง                                 | 215         | 67.2   |
| ทางพ่อค้าคนกลาง-เอกชน                             | 146         | 45.6   |
| ทางราชการ                                         | 125         | 39.1   |

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดและราคาขายเกษตรกรส่วนใหญ่ทราบจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือหน่วยงานราชการและอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 5.9 ตามลำดับ โดยมีหน่วยงานที่เข้ามาจัดสถานที่ในการซื้อ - ขาย ผลผลิตส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรรวมกลุ่มจัดกันเอง คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือทางพ่อค้าคนกลาง - เอกชนและหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 45.6 และ 39.1 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร

จากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง โดยเฉลี่ยเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเช่น การที่เกษตรกรมีแหล่งเงินทุน คุณภาพของผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง การเกษตรกรรมมีความชำนาญในการตลาด ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางเกษตร การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ปริมาณผลผลิตของเกษตรกร ท่าเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณความต้องการของตลาด และการมีเครือข่ายทางการค้าเป็นสำคัญ ในส่วนของเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉลี่ยเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเช่น ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง ข้อเสนอทางการค้าที่ดีมีความเป็นธรรมกับเกษตรกร ความรวดเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง การรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกร

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรกรณีจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง

| ปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิต | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. มีแหล่งเงินทุน                       | 4.93      | 0.26                 | มากที่สุด      |
| 2. คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้ง               | 4.77      | 0.42                 | มากที่สุด      |
| 3. มีความชำนาญในการการตลาด              | 4.74      | 0.44                 | มากที่สุด      |
| 4. ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร     | 4.35      | 0.80                 | มาก            |
| 5. การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ    | 4.32      | 0.77                 | มาก            |
| 6. ปริมาณผลผลิตของเกษตรกร               | 4.31      | 0.78                 | มาก            |
| 7. ท่าเลที่ตั้งที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต | 4.30      | 0.78                 | มาก            |
| 8. ปริมาณความต้องการของตลาด             | 4.23      | 0.74                 | มาก            |
| 9. การมีเครือข่ายทางการค้า              | 4.22      | 0.79                 | มาก            |

จากตาราง 23 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงตามลำดับดังนี้

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่นการมีแหล่งเงินทุน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.93 คุณภาพของสัมผัสน้ำผึ้งและการมีความชำนาญในการหาตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 4.77 และ 4.74 ตามลำดับ รองลงเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเช่นฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ปริมาณความต้องการของตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ปริมาณผลผลิตของเกษตรกรและการมีเครือข่ายทางการค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ



ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกช่องทางจำหน่ายผลผลิตส้มสาย  
น้ำผึ้งของเกษตรกรกรณีย้ายผ่านพ่อคนกลาง

| ปัจจัยในการเลือกช่องทางจำหน่ายผลผลิต               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง                 | 4.69      | 0.52                 | มากที่สุด      |
| 2. ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ | 4.54      | 0.64                 | มากที่สุด      |
| 3. การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ         | 4.24      | 0.75                 | มาก            |
| 4. ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง                   | 4.09      | 0.85                 | มาก            |
| 5. ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง               | 4.06      | 0.92                 | มาก            |
| 6. มีความเป็นธรรมกับเกษตรกร                        | 3.97      | 0.86                 | มาก            |
| 7. มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี                         | 3.97      | 0.92                 | มาก            |
| 8. ความเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง           | 3.96      | 0.95                 | มาก            |
| 9. ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง                 | 3.96      | 0.88                 | มาก            |
| 10. มีการรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกร              | 3.91      | 0.94                 | มาก            |

จากตาราง 24 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางตามลำดับดังนี้

เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.54 รองลงเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากคือการเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 การมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 พ่อค้าคนกลางมีความเป็นธรรมกับเกษตรกร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 พ่อค้าคนกลางจะต้องมีความรวดเร็วในการประสานงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลางและการรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงประสบปัญหาในระดับกลางเช่น ตลาดและสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตมีการจำกัดปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ห่างไกล ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นไม่สามารถเปลี่ยนได้ คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดข่าวสารการตลาดและราคา ในส่วนของเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น การถูกพ่อค้าเอาเปรียบ เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและราคา ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด ปัญหาเกษตรกรขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวนน้อยเกินไปทำให้เกษตรกรมีทางเลือกน้อย การเสียเปรียบของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง

| ปัญหาและอุปสรรคด้านการจำหน่ายผลผลิตโดยตรง                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับปัญหา |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|------------|
| 1. ปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ห่างไกลราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง | 4.50      | 0.74                 | มาก        |
| 2. ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด                                     | 4.44      | 0.47                 | มาก        |
| 3. การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด                               | 3.16      | 0.92                 | ปานกลาง    |
| 4. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า           | 3.11      | 1.01                 | ปานกลาง    |
| 5. ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง                   | 3.09      | 0.95                 | ปานกลาง    |
| 6. ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด                                | 3.08      | 0.88                 | ปานกลาง    |
| 7. สินค้าเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้                                 | 2.98      | 0.91                 | ปานกลาง    |
| 8. คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด                    | 2.93      | 0.93                 | ปานกลาง    |
| 9. ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา                                      | 2.90      | 1.42                 | ปานกลาง    |

จากตาราง 25 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง เกษตรกรให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้

เกษตรกรประสบปัญหาในระดับมากเช่นด้านการขนส่ง ที่อยู่ห่างไกลราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 ในส่วนที่เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัญหาในระดับปานกลางคือการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.16 ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างระหว่างกระบวนการขนส่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 สินค้าเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมาคุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาดและ ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.93 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

| ปัญหาและอุปสรรคด้านจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง               | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับปัญหา |
|----------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|------------|
| 1. ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ                                          | 3.97      | 0.75                 | มาก        |
| 2. ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา                                 | 3.72      | 0.72                 | มาก        |
| 3. ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด                      | 3.61      | 0.78                 | มาก        |
| 4. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า      | 3.51      | 0.86                 | มาก        |
| 5. ราคาที่จำหน่ายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด                       | 3.26      | 0.91                 | ปานกลาง    |
| 6. ปัญหาเกษตรกรขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง                         | 3.22      | 0.95                 | ปานกลาง    |
| 7. พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ                           | 3.21      | 0.85                 | ปานกลาง8.  |
| 8. พ่อค้าคนกลางที่มีรายได้น้อยเกินไปทำให้เกษตรกรมีทางเลือกน้อย | 3.20      | 0.99                 | ปานกลาง    |
| 9. ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว         | 2.17      | 0.82                 | น้อย       |

จากตาราง 26 พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางตามลำดับดังนี้

เกษตรกรประสบปัญหาในระดับมากเช่นเกษตรกรถูกพ่อค้าเอาเปรียบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 การขาดข่าวสารทางการตลาดและราคาด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.51 ตามลำดับ ในส่วนที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลางเช่น ราคาที่จำหน่ายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 ปัญหาเกษตรกรขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับและพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวนน้อยเกินไปทำให้เกษตรกรมีทางเลือกน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 และ 3.20 ตามลำดับ รองลงมาคือความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาสามารถเปรียบเทียบวิธีการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรโดยจำแนกตามระดับช่องทางการตลาด วิธีการจำหน่าย ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาด และปัญหาอุปสรรค ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรโดยจำแนกตามระดับช่องทางการตลาด วิธีการจำหน่าย ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคในระดับช่องทางการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

| แนวความคิด        | ระดับช่องทางการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | จำหน่ายเองโดยตรง                                                                                                                                                                                                                                                      | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง                                                                                                                                                                                                             |
| วิธีการจัดจำหน่าย | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรนำผลผลิตจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยจำหน่ายในตลาดสดและริมทาง</li> <li>- เกษตรกรมีร้านจำหน่ายผลผลิต 1-2 ร้าน</li> <li>- เกษตรกรรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาจำหน่ายโดยรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อเป็นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น</li> <li>- จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น</li> <li>- ในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวจำหน่ายให้พ่อค้า 1-2 ราย</li> </ul> |

ตาราง 27 (ต่อ)

| แนวความคิด                     | ระดับช่องทางการตลาด                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | จำหน่ายเองโดยตรง                                                                                                                                                                                                                              | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| วิธีการจัดจำหน่าย              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิธีการวางขายโดยกองซ้อนกันเป็นรูปพีรามิด</li> <li>- บรรจุพรรณที่ใช้คือ กล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง</li> <li>- วิธีการเก็บรักษาใช้วิธีการเคลือบผิวสั้มน้ำยาเช่น ขี้ผึ้งและพาราฟิน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้ารายเก่าและรายใหม่</li> <li>- จำหน่ายแบบยกตะกร้า</li> </ul>                                                                                                                                                               |
| ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแหล่งเงินทุน</li> <li>- คุณภาพของสั้มน้ำผึ้ง</li> <li>- มีความชำนาญในการหาตลาด</li> <li>- ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร</li> <li>- การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง</li> <li>- ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ</li> <li>- การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ</li> <li>- ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง</li> <li>- ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง</li> </ul> |
| ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิต</li> <li>- ผู้บริโภค</li> <li>- หน่วยงานราชการ</li> </ul>                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิต</li> <li>- พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น</li> <li>- ผู้บริโภค</li> <li>- หน่วยงานราชการ</li> </ul>                                                                                                                                            |
| ปัญหาและอุปสรรค                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัญหาด้านการขนส่ง ราคาผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง</li> <li>- ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด</li> <li>- การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ</li> <li>- ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา</li> <li>- ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด</li> </ul>                                                                                                                         |



ตาราง 27 (ต่อ)

| แนวความคิด      | ระดับช่องทางการตลาด                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                         |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | จำหน่ายโดยตรง                                                                                                                                                                    | จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง                                                                                                                                                 |
| ปัญหาและอุปสรรค | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา</li> <li>- ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า</li> <li>- ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา</li> <li>- ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า</li> <li>- ราคาที่จำหน่ายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด</li> </ul> |

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงมีวิธีการจำหน่ายผลผลิตโดยเกษตรกรนำผลผลิตจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และนำไปจำหน่ายตลาดสดและริมทางซึ่งมีร้านจำหน่ายผลผลิต 1-2 ร้าน โดยเกษตรกรรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาจำหน่ายโดยรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านเท่านั้น เกษตรกรมีวิธีการวางขายโดยกองซ้อนกันเป็นรูปพีระมิดโดยมีบรรจุพรรณที่ใช้คือ ก่อถ่วงกระดาษาน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/ก่อกอง และมีวิธีการเก็บรักษาใช้วิธีการเคลือบผิวส้มด้วยน้ำยาเช่น จีฟี่งและพาราฟิน ซึ่งเกษตรกรมีปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดคือ มีแหล่งเงินทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งมี ความชำนาญในการหาตลาดฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และเกษตรกรส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านปัญหาด้านการขนส่ง ราคาผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

ในส่วนของเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่พ่อค้าที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรเป็นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น โดยที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นซึ่งในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรจำหน่ายให้พ่อค้า 1-2 ราย โดยจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้ารายเก่าและรายใหม่ทั้งนี้ขึ้นกับข้อเสนอทางการค้า และเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางแบบยกตะกร้าซึ่งแต่ละตะกร้ามีน้ำหนัก 25 กิโลกรัม/ใบ เกษตรกรมีปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดคือ ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง และปัญหาที่พบคือ ถูกพ่อค้าเอาเปรียบด้านข่าวสารทางการตลาดและราคาด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งจนถึงผู้บริโภค ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร วิธีการจัดจำหน่ายผลผลิต ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร ข้อเสนอแนะ

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยครอบคลุมพื้นที่ 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทราย ตำบลแม่คะ ตำบลแม่สุณ ตำบลแม่ฮอน ตำบลม่อนปิ่น ตำบลโป่งน้ำร้อน ตำบลเวียง และตำบลแม่ข่า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ การออกแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ช่วยในการคำนวณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

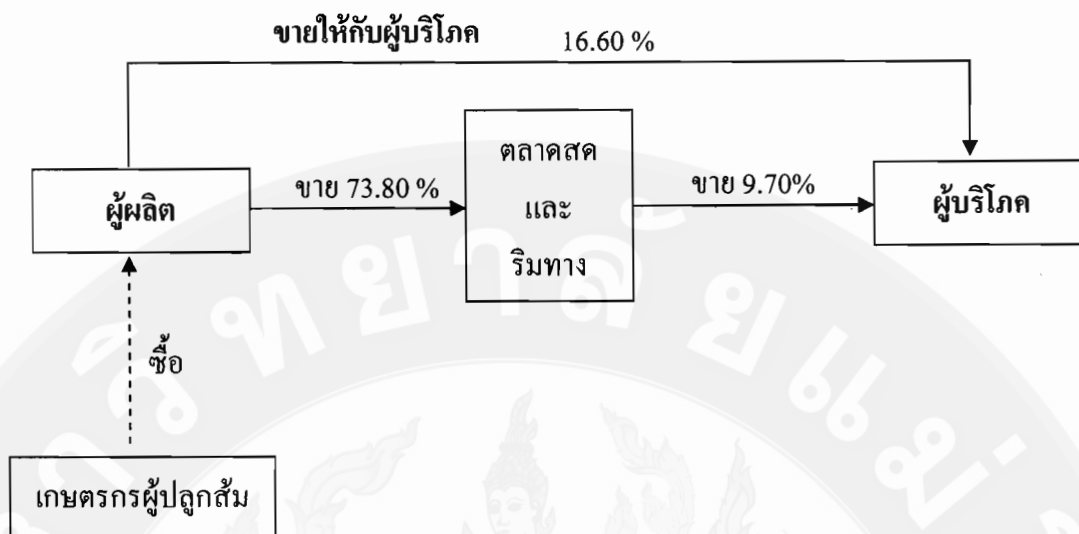
### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง

จากผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา เกษตรกร ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีจำนวนพื้นที่การเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 1-10 ไร่ โดยมีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท

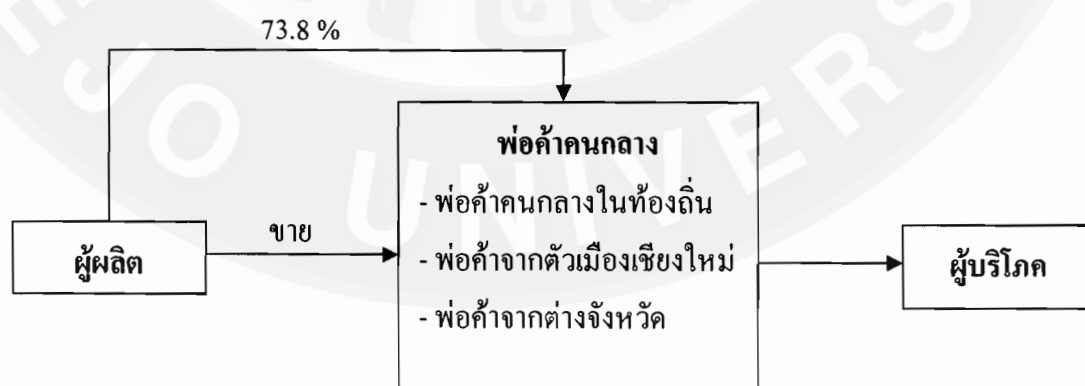
#### ตอนที่ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร

จากผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีวิธีการจำหน่ายผลผลิตอยู่ 2 ระดับคือ 1) การจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง 2) การจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางสามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกรณีจำหน่ายเองโดยตรง

จากภาพแสดงให้เห็นถึงวิธีการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร โดยการจำหน่ายส่วนใหญ่พบว่าเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองมาจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.60 และจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับโดยจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเกษตรกรมีวิธีการเก็บรักษาด้วยวิธีการเคลือบผิวด้วยน้ำยาเช่น ขี้ผึ้งและพาราฟิน โดยมีวิธีการวางจำหน่ายเป็นรูปพีรามิดและใช้กล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง เป็นบรรจุภัณฑ์



รูปภาพ 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกรณีจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากภาพจะเห็นได้ว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางนั้นมีวิธีการดังนี้ พ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิตในแต่ละฤดูกาลส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น โดยในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวมีพ่อค้าเข้ามาเสนอราคา 1-2 ราย เกษตรกรมีวิธีการจำหน่ายโดยจำหน่ายผลผลิตแบบยกตะกร้าแต่ละตะกร้ามีน้ำหนัก 25 กิโลกรัม/ใบ โดยเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้ารายเก่าและรายใหม่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อเสนอทางการค้า

### ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกวิธีการจำหน่ายทางการจำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกร

จากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง โดยเฉลี่ยเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเช่น การที่เกษตรกรมีแหล่งเงินทุน คุณภาพของผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง การเกษตรกรรมมีความชำนาญในการหาตลาด ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทางเกษตร การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ปริมาณผลผลิตของเกษตรกร ท่าเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณความต้องการของตลาด และการมีเครือข่ายทางการค้าเป็นสำคัญ

ในส่วนของเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉลี่ยเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากเช่น ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง ข้อเสนอทางการค้าที่ดีมีความเป็นธรรมกับเกษตรกร ความรวดเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง การรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกร

### ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตของ เกษตรกร

จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงประสบปัญหาในระดับกลางเช่น ตลาดและสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตมีการจำกัดปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ห่างไกล ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นไม่สามารถเปลี่ยนได้ คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ขาดข่าวสารการตลาดและราคา

ในส่วนของเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น การถูกพ่อค้าเอาเปรียบ เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและราคา ด้าน

การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด ปัญหาเกษตรกรขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวนน้อยเกินไปทำให้เกษตรกรมีทางเลือกน้อย การเสียเปรียบของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางโดยเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวงศ์-เตจา (2547) ศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรมีการจำหน่ายผลผลิตโดยการขายตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2542) ศึกษาต้นทุน-ผลตอบแทน ของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาดพบว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ และผู้ประกอบการจำหน่ายเองโดยตรงแก่ผู้บริโภค และงานวิจัยของวาสนา สิริธีรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการนิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลางและภาคเหนือ

เกษตรกรทำจำหน่ายผลผลิตผ่านส่วนใหญ่มีวิธีการขายแบบยกตะกร้าซึ่งแต่ละตะกร้ามีน้ำหนัก 25 กิโลกรัม/ใบ โดยไม่มีการแยกเกรดคัดเกรดซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2542) ศึกษาต้นทุน-ผลตอบแทน ของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาด พบว่าเกษตรกรมีวิธีจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการจะขายในลักษณะเป็นขนาดและน้ำหนัก คือการกำหนดราคาส้มจากขนาดส้มซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่เบอร์ 1-9และงานวิจัยของวาสนา สิริธีรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกมาจำหน่าย

ส่วนในด้านปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงเนื่องจากเกษตรกรมีเงินทุนสูงและเป็นช่องทางที่สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงอีก

ทั้งยังลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง การเกษตรกรรมมีความชำนาญ เกษตรกรยังประสบปัญหาเช่น ตลาดและสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตมีการจำกัดปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ห่างไกล ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ในส่วนของเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางมีปัจจัยในการเลือก คือ ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ และ ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลางเป็นสำคัญ นอกจากนี้เกษตรกรยังประสบปัญหา เช่น การถูกพ่อค้าเอาเปรียบ เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและราคา ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด และ กลางประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา วงศ์เตจา (2547) ศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง ของเกษตรกรรายย่อยในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการจำหน่ายในการจำหน่ายส้มของเกษตรกรรายย่อยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยตลอดจนความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง ส่วนปัญหาที่พบ ได้แก่ การบริการไม่ดีและความล่าช้าของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายส้มไปยังผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางดังนี้

1. ให้น่วยราชการจัดสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตให้เกษตรกรโดยจัดสถานที่ในการจำหน่ายส้มตำบลละ 1 แห่ง โดยให้จัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตให้เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงได้มีสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตอีกทางหนึ่ง
2. หน่วยงานราชการควนจัดให้มีการพบปะกันระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกส้มและพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้

ทางการตลาดและยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลางเปิดโอกาสให้เกษตรกรมีทางเลือกมากขึ้น

3. ให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดของส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งจะทำให้หาตลาดได้ง่าย สามารถต่อรองราคาได้ ตลอดจนเป็นการง่ายที่ทางราชการจะเข้าร่วมสนับสนุน และส่งเสริม

4. เกษตรกรส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารด้านราคาและข่าวสารทางการตลาด จากกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นและจากการติดตามจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และจากกลุ่มเพื่อเกษตรกรด้วยกัน ซึ่งเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงหรือจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาการขาดข่าวสารทางการตลาดและราคาในการจำหน่ายผลผลิตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นเห็นควรให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลเกษตรกร เพื่อให้ความรู้และข้อมูลที่ต้องการเหมาะสมด้านข่าวสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจในการจำหน่ายผลผลิต สามารถควบคุมผลผลิตที่ออกสู่ตลาด และสามารถคาดการณ์ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสถานที่ในการวิจัยให้ครอบคลุมทั้ง 3 อำเภอได้แก่ อำเภอฝาง อำเภอแม่อาว และอำเภอไชยปราการและทำศึกษาในกลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงถึงแนวโน้มด้านปริมาณผลผลิตที่จะออกสู่ตลาด ที่มีผลต่อการกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงสภาพการตลาดที่เป็นอยู่ เพื่อการวางแผนและแก้ไขช่องทางการจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา วงศ์เตจา. 2547. ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรรายย่อย ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จำเนียร บุญมาก. 2548. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาบริหารธุรกิจและตลาดการเกษตร, คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จาดูรงค์ จิรังวรพจน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม ปรีดาบริสุทธิ์. 2540. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. 2544. ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พินุต ทีปะปาล. 2543. การการบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- यरขง สิทธิชัย. ม.ป.ป. เอกสารคำสอนวิชาการตลาดเกษตรประยุกต์และวิชาสหกรณ์การตลาด เกษตรหรือสหกรณ์การขาย. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- รวี เสธภูักดี. 2542. ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมส้มเมืองไทย. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. 2542. การศึกษาด้านทุน – ผลตอบแทน ของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาด. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนา สิทธิรังสรรค์. 2544. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ ลัญขานนท์. 2525. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเคียสโตร์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2547. รายงานสถานการณ์การตลาดส้มเขียวหวาน. เชียงใหม่: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง. 2547. รายงานสถิติการปลูกส้มสายน้ำผึ้งในเขตอำเภอฝาง. เชียงใหม่: สำนักงานเกษตรอำเภอฝาง.



สุทธิพงษ์ วรวิสุทธสารกุล. 2540. ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องอาจ ปทวาริช. 2537. เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการตลาด หน่วยที่ 9 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 13  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อนุชา พันธูเวช. 2547. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพส้มสายน้ำผึ้งในระหว่างการขนส่งทาง  
รถบรรทุก. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัฐพล ปิงกุล. 2548. การเปลี่ยนแปลงคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยวของส้มสายน้ำผึ้งในระบบตลาด.  
เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร

ในพื้นที่ อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดที่.....

ชื่อเจ้าของสวน(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล .....

บ้านเลขที่.....หมู่ที่ .....ตำบล.....อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่

\*\*\*\*\*

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกและถ้าไม่มีคำตอบที่ท่านต้องการเลือก โปรดเลือก อื่น ๆ (ระบุ) และให้รายละเอียดเพิ่มเติมในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้

## ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 30-40 ปี

( ) 2. 41-50 ปี

( ) 3. 51-60 ปี

( ) 4. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษา

( ) 3. อนุปริญญา

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท

( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีประสบการณ์ในการทำสวนส้มสายน้ำผึ้งกี่ปี

( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี

( ) 2. 1-5 ปี

( ) 3. 6-10 ปี

( ) 4. มากกว่า 10 ปี

5. ปัจจุบันท่านมีพื้นที่เพาะปลูกส้มสายน้ำผึ้งจำนวนกี่ไร่

( ) 1. 1-10 ไร่

( ) 2. 11-20 ไร่

( ) 3. 21-30 ไร่

( ) 4. 31-40 ไร่

( ) 5. 41-50 ไร่

6. รายได้ต่อปี

- ( ) 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท ( ) 2. 100,000-500,000 บาท  
( ) 3. 500,001-1,000,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 1,000,000 บาท

**ตอนที่ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสัสมายน้ำผึ้งของเกษตรกร**

7. ท่านขายผลผลิตทำโดยวิธีการใด

- ( ) 1. ขายเองโดยตรง (ตอบข้อ 8 -17, 25-28)  
( ) 2. ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (ตอบข้อ 18 - 28)  
( ) 3. ขายเองโดยตรงและขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (ตอบข้อ 8-28)  
( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

**กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง (ตอบข้อ 8 -17, 24-28)**

8. สาเหตุที่ท่านเป็นผู้ขายเองโดยตรงเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ( ) 2. ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง  
( ) 3. มีเงินทุนสูง ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านนำผลผลิตไปขายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขายในจังหวัดเชียงใหม่ ( ) 2. ขายในกรุงเทพฯ  
( ) 3. ขายต่างประเทศ (ระบุ)..... ( ) 4. อื่น ๆ.....

10. จากข้อ 9 ถ้าขายในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านขายให้ใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บุคคลทั่วไป ( ) 2. ร้านอาหาร  
( ) 3. โรงแรม ( ) 4. อื่น ๆ.....

11. ท่านรับผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นมาขายหรือไม่

- ( ) 1. รับ ( ) 2. ไม่รับ (ข้ามไปตอบข้อ 13)

12. ท่านรับซื้อผลผลิตจากแหล่งใด

- ( ) 1. ซื้อจากเกษตรกรเฉพาะในหมู่บ้านเท่านั้น  
( ) 2. ซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านใกล้เคียงเท่านั้น  
( ) 3. ซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง  
( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ท่านมีร้านขายผลผลิตเป็นของตนเองหรือไม่

- ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 15)

14. ท่านมีร้านขายผลผลิตเป็นของตนเองจำนวนกี่ร้าน

- ( ) 1. 1-2 ร้าน                      ( ) 2. 3-4 ร้าน                      ( ) 3. มากกว่า 5 ร้าน

15. ท่านใช้สถานที่ใดในการขายผลผลิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ตลาดสด                      ( ) 2. ตลาดกลางการค้าส้ม  
( ) 3. ช้างถนน                      ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

16. ท่านมีวิธีการวางขายอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กองซ้อนกันเป็นรูปปรีมิดกองไว้กับพื้นโต๊ะ  
( ) 2. วางกองอย่างไม่เป็นระเบียบ  
( ) 3. ใส่กล่องเปิดฝากล่องให้ลูกค้าเห็นส้มที่บรรจุอยู่ภายใน  
( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

17. ท่านมีวิธีการบรรจุหีบห่ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บรรจุลงกล่องกระดาษน้ำหนัก 10 กิโลกรัม/กล่อง  
( ) 2. บรรจุลงกล่องกระดาษน้ำหนัก 5 กิโลกรัม/กล่อง  
( ) 3. บรรจุลงถุงตะข่าย น้ำหนัก 1 กิโลกรัม/ถุง  
( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาผลผลิตอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ข้ามไปตอบข้อ 25)

- ( ) 1. เก็บไว้ในห้องเย็น  
( ) 2. เก็บไว้ในห้องมืด  
( ) 3. เคลือบผิวส้มด้วยน้ำยา เช่น ขี้ผึ้ง พาราฟิน  
( ) 4. อื่น ๆ

**กรณีขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง (ตอบข้อ 19-28)**

19. สาเหตุที่ท่านขายผ่านพ่อค้าคนกลางเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขายและกระจายสินค้าและบริการแทนเกษตรกรได้ดีกว่า  
( ) 2. ให้บริการด้านการให้สินเชื่อ การเก็บรักษาแก่เกษตรกร  
( ) 3. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วในการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณสินค้า  
( ) 4. ขาดทรัพยากรและบุคลากรในการดำเนินการขายตรงเองแก่ผู้บริโภค  
( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

20. ท่านมีการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวนกี่รายในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว

- ( ) 1. 1-2 ราย                      ( ) 2. 3-5 ราย                      ( ) 3. มากกว่า 5 ราย

21. ชนิดของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ( ) 2. พ่อค้าจากตัวเมืองเชียงใหม่  
( ) 3. พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

22. ปัจจุบันท่านขายผลผลิตผ่านแหล่งรับซื้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ( ) 2. พ่อค้าจากตัวเมืองเชียงใหม่  
( ) 3. พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัด ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

23. ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตแต่ละครั้งท่านขายให้กับพ่อค้าคนกลางรายเดิมหรือไม่

- ( ) 1. รายเดิม ( ) 2. รายใหม่  
( ) 3. รายเดิมและรายใหม่

24. ท่านมีวิธีขายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขายแบบยกตะกร้า ( ) 2. ขายเหมาสวน  
( ) 3. ขายแยกตามเกรด ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

25. ท่านมีวิธีการขายผลผลิตในฤดูเก็บเกี่ยวกับนอกฤดูแตกต่างกันหรือไม่

- ( ) 1. แตกต่าง ( ) 2. ไม่แตกต่าง

เพราะ.....

26. ก่อนจะถึงช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตท่านมีการสำรวจราคาก่อนการเก็บเกี่ยวหรือไม่

- ( ) 1. มีการสำรวจราคาในท้องตลาด  
( ) 2. ไม่มีการสำรวจราคาในท้องตลาด (ข้ามไปตอบข้อ 28)

27. ท่านทราบข้อมูลด้านราคาและข่าวสารทางการตลาดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น ( ) 2. หน่วยงานราชการ  
( ) 3. หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

28. ใครเป็นผู้จัดสถานที่ในการซื้อ - ขายผลผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ทางราชการ ( ) 2. ทางพ่อค้าคนกลาง- เอกชน  
( ) 3. รวมกลุ่มจัดกันเอง ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....

### ตอนที่ 3. ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกร

กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจ

ขายผลผลิตเองโดยตรงเกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกมากที่สุดเพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำตอบ

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรง         | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|--------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                            | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. มีแหล่งเงินทุน                          |                |   |   |   |   |
| 2. มีเครือข่ายทางการค้า                    |                |   |   |   |   |
| 3. การมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ       |                |   |   |   |   |
| 4. ปริมาณผลผลิตของเกษตรกร                  |                |   |   |   |   |
| 5. คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้ง                  |                |   |   |   |   |
| 6. ปริมาณความต้องการของตลาด                |                |   |   |   |   |
| 7. มีความชำนาญในการหาตลาด                  |                |   |   |   |   |
| 8. ท่าเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต |                |   |   |   |   |
| 9. ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร        |                |   |   |   |   |
| 10. อื่นๆ                                  |                |   |   |   |   |



**กรณีขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยในการเลือกผู้ขายผลผลิตที่เกษตรกรเห็นว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกพ่อค้าคนกลางเกษตรกรมากที่สุดเพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำตอบ

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง          | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                    | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง                 |                |   |   |   |   |
| 2. ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ |                |   |   |   |   |
| 3. ความตรงต่อเวลาของพ่อค้าคนกลาง                   |                |   |   |   |   |
| 4. ปริมาณการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง                 |                |   |   |   |   |
| 5. มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี                         |                |   |   |   |   |
| 6. มีความเป็นธรรมกับเกษตรกร                        |                |   |   |   |   |
| 7. มีการรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกร               |                |   |   |   |   |
| 8. การเอาใจใส่และติดต่อกับเกษตรกรเป็นประจำ         |                |   |   |   |   |
| 9. ความรวดเร็วในการประสานงานของพ่อค้าคนกลาง        |                |   |   |   |   |
| 10. ความสะดวกที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง              |                |   |   |   |   |
| 11. อื่น ๆ                                         |                |   |   |   |   |

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการขายผลผลิตของเกษตรกร

ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ

ปัญหาที่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิต เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำตอบ

- 5 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมาก  
 3 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อย  
 1 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อยที่สุด

| ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง                                   | ระดับปัญหา |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
|                                                                          | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา                                           |            |   |   |   |   |
| 2. ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด                                          |            |   |   |   |   |
| 3. การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด                                    |            |   |   |   |   |
| 4. ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด                                     |            |   |   |   |   |
| 5. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า                |            |   |   |   |   |
| 6. สินค้าเสียหายไม่สามารถเปลี่ยนได้                                      |            |   |   |   |   |
| 7. คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด                         |            |   |   |   |   |
| 8. ความเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยวและระหว่างการขนส่ง |            |   |   |   |   |
| 9. ปัญหาด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ห่างไกล ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง     |            |   |   |   |   |
| 10. อื่น ๆ                                                               |            |   |   |   |   |

**ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง:** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
ช่องระดับปัญหาที่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิต เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำตอบ

- 5 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมาก  
3 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อย  
1 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อยที่สุด

| ปัญหาและอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง                           | ระดับปัญหา |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
|                                                                         | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว                   |            |   |   |   |   |
| 2. ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา                                          |            |   |   |   |   |
| 3. ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ                                                   |            |   |   |   |   |
| 4. ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด                               |            |   |   |   |   |
| 5. ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด                                    |            |   |   |   |   |
| 6. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า               |            |   |   |   |   |
| 7. ปัญหาเกษตรกรขาดกระบวนการกลุ่มเกษตรกรยังขาดการรวมตัวที่เข้มแข็ง       |            |   |   |   |   |
| 8. พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงสวนน้อยเกินไปทำให้เกษตรกรมีทางเลือกน้อยลง |            |   |   |   |   |
| 9. พ่อค้าบ้างรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ                                   |            |   |   |   |   |
| 10. อื่น ๆ                                                              |            |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

|                 |                     |                                                                                                           |
|-----------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล       | นางลัดกษณ์ ตั้งใจ   |                                                                                                           |
| เกิดเมื่อ       | 15 มีนาคม 2523      |                                                                                                           |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2544           | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)<br>สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จังหวัดอุบลราชธานี |
|                 | พ.ศ. 2546           | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้<br>จังหวัดเชียงใหม่                                              |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2546-2547      | เจ้าหน้าที่ธุรการ งานเลขานุการ<br>กองกลาง สำนักงานอธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยแม่โจ้                          |
|                 | พ.ศ. 2547-2548      | เจ้าหน้าที่ธุรการ งานธุรการ<br>กองคลัง สำนักงานอธิการบดี                                                  |
|                 | พ.ศ. 2548- ปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป<br>งานบริหารและธุรการ กองคลัง<br>สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้           |