



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์

โดย

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

28 มิถุนายน 2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายยางสด จังหวัดอุดรดิตถ์

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ คณะวิทยาการจัดการ
ยุพิน เกื่อนศรี คณะมนุษยศาสตร์
ปิยะวรรณ ปาลาศ คณะเกษตรศาสตร์
ศรีไพร สกกุลพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ

ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์
สู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสดจังหวัดอุดรดิตถ์
โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

28 มิถุนายน 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต และ 2) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการประกอบธุรกิจเกษตรกลางสาต โดยศึกษาในประเด็นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในโซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรกลางสาตในภาพรวม และได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้ง การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อดำเนินการสอบย้อนข้อมูลและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และ การใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการดำเนินงานของคณะวิทยาการจัดการซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการ และการตลาด ร่วมกับเกษตรกรและภาคีเครือข่ายในการให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรกลางสาต ได้แก่ ผู้ผลิตหรือเกษตรกร คนกลางทางการตลาด หรือ ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรที่เป็นลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่รวบรวมกลางสาตส่งขายไปยังผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือ เลมอนฟาร์ม ลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าตลาดพรีเมียม ที่มีความต้องการสินค้าปลอดภัย ทั้งนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์ นั้นแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ 1) การตลาดผลไม้สดพรีเมียม ที่ต้องเริ่มตั้งแต่เกษตรกรผลิตผลไม้คุณภาพเพื่อส่งผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ เลมอนฟาร์ม และ 2) ตลาดสำหรับกลางสาตแปรรูป ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตกลางสาตที่ไม่ได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นขนาด รสชาติ หรือกลางสาตเกรดนั้นเอง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงด้วยดีภายใต้การดำเนินงานโครงการวิจัย “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งความสำเร็จของงานเกิดขึ้นได้เนื่องจากการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคลากรจำนวนมาก ผู้วิจัยขอขอบคุณในการสนับสนุนและความร่วมมือของทุกฝ่าย ขอขอบคุณชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาและองค์กรภาคี ที่ให้ความร่วมมือ ให้คำแนะนำและแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับโครงการวิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ได้ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานวิจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนที่รับผิดชอบงานของชุดโครงการ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

สุดท้าย ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยและให้การสนับสนุนในด้านนโยบาย ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถนำความคิดไปสู่การปฏิบัติซึ่งช่วยให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรม และเกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาท้องถิ่นชุมชนต่อไป

ภาศิริ เขตปิยรัตน์และคณะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด และ 2) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวิธีดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการประกอบธุรกิจเกษตรกลางสาด โดยศึกษาในประเด็นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในโซ่อุปทานของธุรกิจเกษตรกลางสาดในภาพรวม และได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดในตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้ง การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อดำเนินการสอบย้อนข้อมูลและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการดำเนินงานของคณะวิทยาการจัดการซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการ และการตลาด ร่วมกับเกษตรกรและภาคีเครือข่ายในการให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรกลางสาด ได้แก่ ผู้ผลิตหรือเกษตรกร คนกลางทางการตลาด หรือ ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรที่เป็นลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่รวบรวมกลางสาดส่งขายไปยังผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือ เลมอนฟาร์ม ลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าตลาดพรีเมียม ที่มีความต้องการสินค้าปลอดภัย ทั้งนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ นั้นแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ 1) การตลาดผลไม้สดพรีเมียม ที่ต้องเริ่มตั้งแต่เกษตรกรผลิตผลไม้คุณภาพเพื่อส่งผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ เลมอนฟาร์ม และ 2) ตลาดสำหรับกลางสาดแปรรูป ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตกลางสาดที่ไม่ได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นขนาด รสชาติ หรือกลางสาดเกรดนั่นเอง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร

Abstract

This research study is the development of distribution channels of Langsad Uttaradit province. It aim 1) to Study channel distribution of Langsad and 2) development the channel distribution of Langsad. The method consist with objectives. Divided into 2 phases such as data collection from channel distribution of Langsad Uttaradit province. To study basics of agriculture business data with issues is distribution channel management, to develop the distribution channels and to analysis and synthesis. To obtain in the supply chain of Langsad 's agribusiness. Moreover, it has distribution channels in the different places. So, return data to all relevant parties and to achieve the corresponding understanding. As a guides to develop distribution channel. Data collection in this research with study documentary data and review literature, in-depth Interview, participant Observation, focus Group Discussion and consumer questionnaire. The quantitative research used descriptive statistics and the qualitative research used content Analysis.

The results found that development of distribution channel of Langsad in Uttaradit province. It is the work of the faculty of management science wit expert in management and marketing network such as the farmer, the middleman or collector of fruits that is the person who is social enterprise. There are responsibility about collect fruits and pass to the entrepreneur is Lemon farm shop. The target group is the premium market customers who need safety food. In addition, the development of distribution channel can divide 2 ways such as 1) the premium market that farms must produce quality fruits before sending to distributor or lemon farm shop and 2) the processed fruits. Therefor it value added of Langsad because of Landsad that no standard, so that it size, taste or fall grade to develop as food and non-food.

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
แนวคิดและเป้าหมาย.....	3
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
บริบทและศักยภาพของสถานศึกษาจังหวัดอุดรดิตถ์.....	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	6
การบริหารสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
การเพิ่มมูลค่า.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
วิธีการศึกษา.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	22
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ผลการศึกษาศถานการณ์ของสถานศึกษา.....	23
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสถานศึกษา จังหวัดอุดรดิตถ์.....	24
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสถานศึกษา (แปรรูป) จังหวัดอุดรดิตถ์.....	48
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	98
บรรณานุกรม.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ.....	28
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามที่ทำให้เลือกซื้อ.....	28
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	29
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการเลือกซื้อ.....	29
6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (เปิดรับสื่อ).....	30
7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (เลือกสนใจ).....	30
8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (เลือกตีความเข้าใจ).....	31
9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (เลือกจดจำ).....	31
10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (การรับรู้ปัญหา).....	32
11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (การค้นหาข้อมูล).....	32
12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (การประเมินทางเลือก).....	33
13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (การตัดสินใจซื้อ).....	33
14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกลางสาด ในจังหวัดอุดรดิตถ์ (ความรู้สึกละหลังการซื้อ).....	34
15 มูลค่าและปริมาณการผลิต.....	42
16 ปริมาณการซื้อผลผลิตกลางสาด (กิโลกรัม).....	43
17 ต้นทุนขาย.....	43
18 กำไรขาดทุนจากการดำเนินงาน.....	44
19 เปรียบเทียบส่วนต่างของราคาในแต่ละช่วงของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
20 ผลการทดสอบตามที่จังหวัดพิษณุโลก.....	58
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาด.....	60
22 ผลการทดสอบตลาดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	64
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาด.....	65
24 แสดงข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	8
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม.....	9
2.3 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	10
4.1 การวางจำหน่ายปลีกของกลางสดในตลาดท้องถิ่น.....	25
4.2 การค้าส่งในท้องถิ่น.....	25
4.3 การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อขนกลางสดออกจากสวน.....	25
4.4 การใช้รถกระบะสำหรับการขนส่งภายในจังหวัด หรือ ต่างจังหวัด.....	26
4.5 ภาชนะบรรจุกลางสด แข็งไม้ไผ่.....	26
4.6 ภาชนะบรรจุกลางสด แข็งพลาสติก.....	26
4.7 ภาชนะบรรจุกลางสด กล่องกระดาษ.....	27
4.8 ภาชนะบรรจุกลางสด ลังพลาสติก.....	27
4.9 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในงาน Thailand Innovation and Design Expo 2017.....	35
4.10 การลงพื้นที่ ประสานกับร้านเลมอนฟาร์ม (Lemon Farm).....	35
4.11 การลงพื้นที่เพื่อสำรวจผลผลิตกลางสด คุณดำเนิน อำเภอลับแล.....	36
4.12 การลงพื้นที่เพื่อสำรวจผลผลิตกลางสด สวนครูงา อำเภอลับแล.....	36
4.13 การลงพื้นที่เพื่อวางแผนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกกลางสด.....	37
4.14 ต้นกลางสดที่ปลูกตามภูเขา.....	37
4.15 การขึ้นต้นกลางสดเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิต.....	38
4.16 วิธีการผูกเชือกเพื่อมัดแขมเมื่อต้องขึ้นเก็บผลผลิตกลางสดคนเดียว.....	38
4.17 ผลผลิตกลางสดที่ถูกเก็บเกี่ยวใส่แขมเพื่อเตรียมขาย.....	39
4.18 ภาชนะบรรจุกลางสดผลสด ด้วยกล่องกระดาษ.....	40
4.19 ระบบการขนส่งครั้งแรกใช้กล่องกระดาษ และบรรทุกด้วยรถกระบะ.....	40
4.20 ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งกลางสด.....	41
4.21 การบรรจุด้วยลังพลาสติกแทนกล่องกระดาษ.....	41
4.22 ช่องทางการตลาดของกลางสดขายส่งให้ร้านเลมอนฟาร์ม.....	44
4.23 ช่องทางการตลาดของกลางสดขายส่งให้ร้านเลมอนฟาร์ม.....	45
4.24 กระบวนการทางการตลาดสินค้าเกษตรพรีเมียม.....	82

