

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดกลางสาตและลองกองในระบบวนเกษตรพื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำ ตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ลองกองและกลางสาต ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และ ตำบลนางพญา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์การตลาด และสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ในพื้นที่ 3 ตำบล ในพื้นที่ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร และ 3) เพื่อพัฒนา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ผู้วิจัยแบ่งผลการดำเนินงานวิจัยซึ่งนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์การตลาด และสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์การตลาด และสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การผลิตกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ภาพรวมของจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้ ภาพรวมสถานการณ์ผลผลิตกลางสาตและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 4.1 แสดงสถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาตและลองกองภาพรวม จังหวัดอุตรดิตถ์ ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562

ผลผลิต	พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)		พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)		ผลผลิตรวม (ตัน)	
	2561	2562	2561	2562	2561	2562
กลางสาต	11,098.00	8,682.00	10,813.00	8,682.00	5,406.50	4,341.00
ลองกอง	27,636.00	27,636.00	21,459.00	21,459.00	20,386.10	29,548.40

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.1 สถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาตและลองกองภาพรวม 3 พื้นที่ พบว่า

พื้นที่เพาะปลูกกลางสาตปี 2562 จำนวน 8,682 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกกลางสาตปี 2561 ลดลง จำนวน 2,416 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตกลางสาตปี 2562 จำนวน 8,682 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกลดลง จำนวน 2,131 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตกลางสาตปี 2562 จำนวน 4,341 ตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 มีปริมาณผลผลิตลดลง จำนวน 1065.50

ตัน

พื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกเท่าเดิม จำนวน 27,636 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 มีพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองเท่าเดิม จำนวน 21,459 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 29,548.40 ตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น จำนวน 17,437.70 ตัน

**ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองภาพรวม  
ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562**

ปี	2561				2562					
	เดือน	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
กลางสาด		1,081.30	3,243.90	810.98	270.33	-	434.10	1,953.46	1,519.36	434.10
ลองกอง		4,077.21	12,231.63	3,057.91	1,019.30	-	1,477.42	8,864.51	11,819.34	5,909.67

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี, 2562

จากตารางที่ 4.2 สัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองภาพรวมจังหวัดอุดรธานีพบว่า

ปี 2561 กลางสาดมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 3,243.90 ตัน ปี 2562 ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตล่าช้ากว่า ปี 2561 โดยมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 1,953.46 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาด ลดลง 1065.50 ตัน

ปี 2561 ลองกองมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน 12,231.63 ตัน ปี 2562 มีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน จำนวน 11,819.34 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกอง ลดลง 9,162.30 ตัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การผลิต สถานการณ์การตลาดและสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดและลองกอง พี่เชษฐภักดีของระบบวนเกษตรตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับเกษตรกร ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลแม่พูล  
ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562

ผลผลิต	พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)		พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)		ผลผลิตรวม (ตัน)	
	2561	2562	2561	2562	2561	2562
กลางสาด	1,690	1,679	1,270	1,270	635	635
ลองกอง	10,420	10,376	8,890	8,785	8,445.5	8,785

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.3 สถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลแม่พูล

พบว่า

พื้นที่เพาะปลูกกลางสาดปี 2562 จำนวน 1,679 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูก  
กลางสาดปี 2561 ลดลง จำนวน 11 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตกลางสาดปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 มี  
พื้นที่เพาะปลูกเท่าเดิม จำนวน 1,270 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตกลางสาดปี 2562 เปรียบเทียบกับปี  
2561 มีปริมาณผลผลิตเท่าเดิม จำนวน 635 ตัน

พื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2562 จำนวน 10,376 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูก  
ลองกองปี 2561 ลดลง จำนวน 44 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 8,785 ไร่ ซึ่งเมื่อ  
เปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกลดลง จำนวน 105 ไร่ และมีปริมาณ  
ผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 8,785 ตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561  
มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น จำนวน 339.50 ตัน

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลแม่พูล  
ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562

ปี	2561				2562					
	เดือน	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
กลางสาด	127.00	381.00	95.25	31.75	-	63.50	285.75	222.25	63.50	
ลองกอง	1,689.10	5,067.30	1,266.83	422.27	439.25	2,635.50	3,514.00	1,757.00	439.25	

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.4 สัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองในตำบลแม่พูล พบว่า

ปี 2561 กลางสาดมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือน  
พฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 381 ตัน ปี 2562  
ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตล่าช้ากว่า ปี 2561 โดยมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่  
เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน  
285.75 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดทั้งหมด 635 ตันเท่ากัน

ปี 2561 ลองกองมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือน  
พฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน 5,078.30 ตัน  
ปี 2562 มีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน และมี

การเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 3,514.00 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกอง ลดลง 339.50 ตัน

ตารางที่ 4.5 แสดงสถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาตและลองกองตำบลแม่พูล ปี 2561

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง
กลางสาต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7-11	9-13
ลองกอง	25-30	27-32	20-26	22-28	17-22	19-24	20-23	22-25	16-18	18-20	13-16	15-18

ปี 2562

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง
กลางสาต	-	-	-	-	-	-	10-13	12-15	-	-	6-7	8-9
ลองกอง	19-25	21-27	17-20	19-23	13-18	15-17	-	-	-	-	8-11	10-12

จากตารางสถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาตและลองกองตำบลแม่พูล พบว่า

สถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาตในปี 2561 พบว่า ผลผลิตไม่มีการแยกเบอร์ มีเฉพาะเบอร์รวมในการจัดจำหน่าย โดยมีราคาขายหน้าสวน 7 - 11 บาท ราคาขายส่ง 9 - 13 บาท ปี 2562 ผลผลิตมีการแยกเบอร์ในการจำหน่าย คือ เบอร์ช่อรวม ราคาหน้าสวน 10 - 13 บาท ขายส่งราคา 12 - 15 บาท เบอร์รวม ราคาขายหน้าสวน ราคา 6 - 7 บาท ราคาขายส่ง 8 - 9 บาท

สถานการณ์ราคาผลผลิตลองกองในปี 2561 พบว่า ผลผลิตมีการแยกเกรดคุณภาพออกเป็น 6 เบอร์ โดยมีราคาขายหน้าสวน เบอร์ 1 ราคา 25 -30 บาท เบอร์ 2 ราคา 20 - 26 บาท เบอร์ 3 ราคา 17 - 22 บาท เบอร์รวม ราคา 20 - 23 บาท เบอร์กระปุก ราคา 16 - 18 บาท เบอร์รวม ราคา 13 - 16 บาท เบอร์

ราคาขายส่ง เบอร์ 1 ราคา 27 - 32 บาท เบอร์ 2 ราคา 22 - 28 บาท เบอร์ 3 ราคา 19 - 24 บาท เบอร์รวม ราคา 22 - 25 บาท เบอร์กระปุก ราคา 18 - 20 บาท เบอร์รวม ราคา 15 - 18 บาท

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ราคาผลผลิต พบว่า ราคาสาตและลองกองในปี 2562 มีราคาขายหน้าสวน และราคาขายส่งต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจาก มีผลผลิตในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวปริมาณมาก และคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงปลายของฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อเทียบกับลองกองภาคตะวันออกกับภาคใต้ ซึ่งออกก่อน ทำให้ความต้องการบริโภคอิมตัวและมีผลไม้ทดแทนการบริโภคกลางสาต ลองกองที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เช่น มังคุด เงาะ สับปะรด และมีการนำผลไม้จากหลายพื้นที่เข้ามาจำหน่ายในตำบลแม่พูล เช่น จังหวัดสุโขทัย ตำบล่านนาขาม ตำบลนางพญา

## การวิเคราะห์ SWOT ตำบลแม่พูล

### ลางสาต

#### 1. จุดแข็ง Strengths

- ตำบลแม่พูล มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและมีความชื้นในอากาศค่อนข้างสูง ซึ่งที่เอื้อต่อการปลูกกลางสาต

- ลางสาตมีรสชาติ หวาน
- ความมีชื่อเสียงของลางสาตที่เป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์
- ลางสาตเป็นไม้ผลที่ทนต่อสภาพอากาศ และความแห้งแล้ง ไม่ต้องการ

ปุ๋ยเคมีมากนัก รากหาอาหารเก่ง มีความแข็งแรง มีความสมบูรณ์สูง โรคและแมลงก็ไม่ค่อยมารบกวน เป็นที่อิงอาศัยแก่พืชอื่นๆ ได้

#### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ลางสาต เน่าเสียง่าย อายุการเก็บรักษาสั้น

- พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคลางสาตลดลง เนื่องจากมียางที่เปลือก ผู้บริโภคทานยาก ส่งผลให้ส่งผลให้ช่องทางการตลาดของลางสาตเริ่มหายไปจากตลาดมากขึ้น

- แนวโน้มจำนวนต้นลางสาตลดลง เพราะมีการปลูกเพื่อเสียบยอด ลองกองและเปลี่ยนมาใช้พื้นที่ในการปลูกทุเรียน ทำให้มีปริมาณลางสาตโดยรวมน้อย

- ราคาลางสาตแบบคละต่ำ หน้าสวนกิโลกรัมละ 5 -6 บาทเท่านั้น ไม่คุ้มค่ากับการดูแลรักษา และค่าจ้างแรงงานในการตัดค่อนข้างสูง

- ลักษณะของต้นลางสาตค่อนข้างสูง ยากต่อการเก็บเกี่ยว ส่งผลทำให้ต้นทุนค่าแรงในการจ้างตัดค่อนข้างสูง ทำให้เกษตรกรปล่อยผลผลิตร่วงคาต้น

- เกษตรกรมีพื้นที่ในการเพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นที่ป่าสงวน ทำให้ไม่มีงบประมาณจากภาครัฐในการอุดหนุนและช่วยเหลือ

- เกษตรกรไม่ชำนาญ หรือไม่เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

#### 3. โอกาส (Opportunities)

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาและแปรรูปลางสาตให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการอนุรักษ์การปลูกลางสาต ซึ่งเป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รณรงค์เชิญชวนให้มีการบริโภคลางสาตเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร และเพื่อเป็นการอนุรักษ์ลางสาตไม่ให้สูญหาย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาตผ่านสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

#### 4. อุปสรรค (Threats)

- พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสาตลดลง
- ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีน้อย

## ลองกอง

### 1. จุดแข็ง Strengths

- ตำบลแม่พูล มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและมีความชื้นในอากาศค่อนข้างสูง ซึ่งที่เอื้อต่อการปลูกลองกอง
- มีลักษณะเป็นช่อยาว รสชาติหวาน กลิ่นหอมอ่อนๆ ผลขนาดใหญ่ เปลือกผิวขาว

- ลองกองมีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่ากลางสาด ประมาณ 3 – 4 วัน
- สามารถปลูกลองกองร่วมกับผลไม้ประเภทอื่นได้ในลักษณะผสมผสาน
- มีตลาดขายลองกองในพื้นที่ของตนเอง เช่น ตลาดผลไม้หัวดวง ตลาดผลไม้

## OTOP

### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลผลิตลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์จะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งจะตรงกับช่วงปลายของการเก็บผลผลิต ลองกองภาคตะวันออกและภาคใต้ ทำให้ความต้องการการบริโภคเริ่มอืดตัว

- ปริมาณผลผลิตลองกองจะออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (เดือนกันยายน – พฤศจิกายน) ทำให้เกิดภาวะผลผลิตลองกองล้นตลาด และมีราคาตกต่ำ

- การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกลองกองไม่เข้มแข็ง ทำให้ผู้ค้าคนกลางมีอำนาจการต่อรองทางการค้าสูงกว่าเกษตรกร

- เกษตรกรบางคนขาดความซื่อสัตย์ในการคัดเกรดลองกอง คือ ผลผลิตลองกองไม่ตรงกับมาตรฐานที่ผู้ค้าส่งกำหนด

- เกษตรกรตำบลแม่พูล ส่วนใหญ่เพาะปลูกในพื้นที่ป่าสงวน ทำให้ไม่ได้งบประมาณจากภาครัฐในการอุดหนุนและช่วยเหลือ

- เกษตรกรไม่ชำนาญหรือไม่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

### 3. โอกาส (Opportunities)

- หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนส่งเสริม ส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมทำกลุ่มลองกองคุณภาพ

- มีช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาด ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุตรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

- ช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองผ่านสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

### 4. อุปสรรค (Threats)

- ราคาลองกองมีความผันผวนสูง

- มีผลไม้ทดแทนการบริโภคลองกอง ที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน อาทิเช่น ลางสาต มังคุด เงาะ สับปะรด เป็นต้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อลองกองลดลง
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ทำให้ไม่สามารถประมาณการปริมาณคุณภาพผลผลิตลองกองที่ชัดเจนได้
- ผลผลิตลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์จะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งจะตรงกับช่วงปลายของการเก็บผลผลิต ลองกองภาคตะวันออกและภาคใต้ ทำให้ความต้องการการบริโภคเริ่มอึมตัว

### มุมมองด้านการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4 P)

#### ลางสาต

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 

ลางสาตมีคุณภาพลักษณะเป็นช่อ ผลมีขนาดใหญ่ เปลือกผิวสีเขียว เนื้อใส รสชาติหวานอมเปรี้ยว
- 2) ด้านราคา (Price)
 

เดือนตุลาคม เบอร์รวม ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 5 -7 บาท  
เดือนพฤศจิกายน เบอร์รวม ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 7 -8 บาท  
ลางสาตอินทรีย์ (ตลาดพรีเมียม) ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 20 บาท
- 3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
  - หน้าสวนของเกษตรกร
  - แผงหน้าบ้านของเกษตรกร
  - ตลาดริมทางในพื้นที่
  - ตลาดกลางผลไม้หัวดวง
  - ตลาดกลางผลไม้ OTOP
  - ตลาดผลไม้บ้านกกก
  - ตลาดผลไม้รถไฟ
  - ตลาดสด
  - รถเร่ขายผลไม้
  - ขายผ่านช่องทางออนไลน์
  - ช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาตคุณภาพผ่านเลมอนฟาร์ม ซึ่งเป็นตลาดพรีเมียม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุตรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

## ลองกอง

### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลองกองตำบลแม่พูน เป็นลองกองที่มีคุณภาพ มีลักษณะเป็นช่อ ขนาดผลใหญ่ เปลือกผิวสีขาว เนื่องจากเกษตรกรในตำบลแม่พูนส่วนใหญ่ มีการดูแล บำรุงรักษา ตัดแต่งดอก ช่อ และทำลองกองคุณภาพ โดยมีขนาดเบอร์ 1 น้ำหนักช่อ 8 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 2 น้ำหนักช่อ 6-7.9 ชีด, เบอร์ 3 น้ำหนักช่อ 4 – 5.9 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 4 น้ำหนักช่อ 2 – 3.9 ชีดขึ้นไป และแบบเกรดคละ คือ ผลร่วงหรือแบบช่อรวมกับผลร่วง (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์)

### 2) ด้านราคา (Price)

ราคาซื้อขายลองกองเป็นไปตามกลไกตลาด และเป็นไปตามราคาอ้างอิงตลาดกลางผลไม้หัวดวง ซึ่งราคาลองกองมีความเคลื่อนไหวและมีความผันผวนสูง โดยสามารถจำแนกราคาลองกอง ได้ดังนี้

#### เดือนตุลาคม

ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 20 - 23 บาท

ขนาดเบอร์ 2 ราคาหน้าสวน 13 - 24 บาท

ขนาดเบอร์ 3 ราคาหน้าสวน 12 - 18 บาท

แบบรวม ราคาหน้าสวน 8 - 17 บาท

#### เดือนพฤศจิกายน

ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 23 - 35 บาท

ขนาดเบอร์ 2 ราคาหน้าสวน 19 - 30 บาท

ขนาดเบอร์ 3 ราคาหน้าสวน 18 - 25 บาท

แบบรวม ราคาหน้าสวน 10 - 15 บาท

### 3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- หน้าสวนของเกษตรกร
- แผงหน้าบ้านของเกษตรกร
- ลังในพื้นที่
- ตลาดริมทางในพื้นที่
- ตลาดกลางผลไม้หัวดวง
- ตลาดกลางผลไม้ OTOP
- ตลาดผลไม้ขนาดใหญ่
- ตลาดผลไม้รถไฟ
- รถเร่ขายผลไม้
- ตลาดสด

### 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุตรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ



### บริบทพื้นที่ตำบลแม่พูล

**लगसल** ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งตลาดกลางผลไม้จังหวัดเชียงใหม่ พืชปลูกโลก และขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคलगसलลดลง เนื่องจาก เวลาปลูกเปลี่ยนलगसलจะมีวางที่เปลือก ทำให้มือเหนียวและมีสีดำ ผู้บริโภคทานยาก ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคลดลงและทำให้ช่องทางการตลาดของलगसลเริ่มหายไป และเกษตรกรมีแนวโน้มลดพื้นที่การปลูกलगसล และนำเอากิ่งลงกองมาต่อยอดกับต้นलगसลที่เคยปลูกเดิม ทำให้लगसลในพื้นที่ตำบลแม่พูลเหลือพื้นที่ปลูกलगसล 12% ซึ่งหากเกษตรกรไม่อนุรักษ์लगसลอาจสูญพันธุ์ไปจากพื้นที่ (สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดอุดรดิตร, 2562)

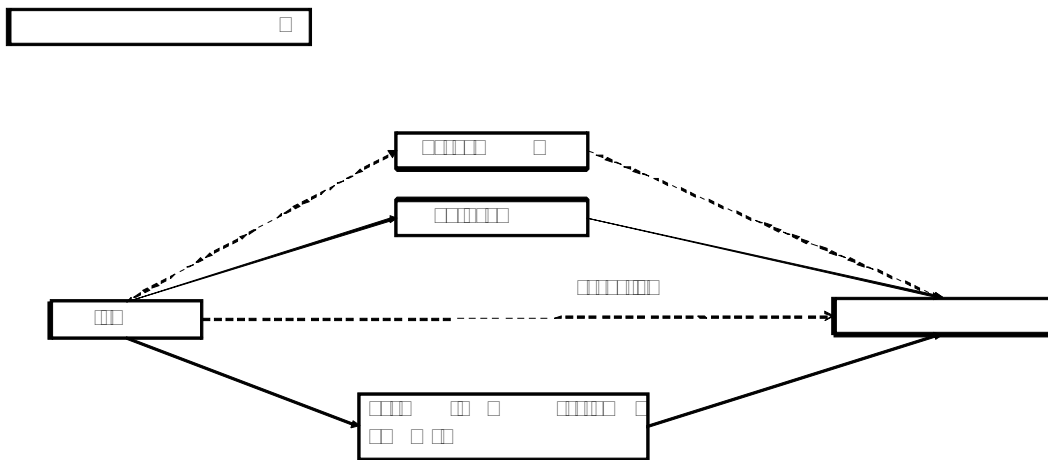
**लगกอง** มีประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งตลาดกลางผลไม้จังหวัดเชียงใหม่ พืชปลูกโลก และขอนแก่น พบว่า ผู้รวบรวมलगกองหรือผู้ค้าคนกลางในพื้นที่คัดแยกलगกองไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ตกลงกับผู้ค้าคนกลาง ทำให้ผู้ค้าคนกลางจำนวนมากไม่เข้าไปรับซื้อलगกองในพื้นที่ต่อไป นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตในลักษณะแบบช่อรวม(คละ) และแบบรวม เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการคัดแยกเกรดและไม่มีควมชำนาญในการคัดแยกเกรดก่อนขายให้กับผู้ค้าคนกลาง ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรขายलगกองในราคาต่ำ และพื้นที่ตำบลแม่พูล ชาดการรวมกลุ่มทำलगกองคุณภาพ ส่งผลทำให้ผลผลิตलगกองไม่มีคุณภาพ คือ ไม่เป็นช่อ มีสีผิวเปลือกดำ และที่สำคัญ เกษตรกรมีอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าคนกลางน้อย ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร ขายलगกองในราคาต่ำจะได้รับจากการทำคุณภาพ ถ้าเกษตรกรทำคุณภาพलगกอง จะทำให้ขายได้ราคาสูง

### ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่

เกษตรกรที่ตำบลแม่พูลจะเน้นให้ความสำคัญกับผลผลิตทุเรียนมากกว่า เพราะเกษตรกรขายทุเรียนได้ราคาที่ดีกว่า ทำให้เกษตรกรไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาคุณภาพของलगกอง ทำให้ผลผลิตที่ได้ขายได้ราคาต่ำ และที่สำคัญช่วงฤดูที่ทุเรียนให้ผลผลิตยังอยู่ในช่วงที่लगसลติดผล เกษตรกรจึงต้องให้เวลาในการเก็บผลผลิตทุเรียนโดยไม่ค่อยดูแลलगกอง ทำให้लगกองที่มาจากตำบลแม่พูลมีคุณภาพด้อยกว่าที่อื่น บ่อยครั้งผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้ทำคุณภาพलगกองไม่ซื่อสัตย์แอบขายผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพไปขายปนกับलगกองคุณภาพเพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ทำลายความน่าเชื่อถือของผู้ค้าคนกลางให้ลดลงดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าพื้นที่ตำบลหัวดง จะต้องมีการจัดตั้งชมรมหรือองค์กรเพื่อใช้ในการบริหารจัดการด้านราคาและคุณภาพलगกอง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ค้าและผู้บริโภค ในที่สุดก็จะทำให้ราคากลางที่ตลาดผลไม้หัวดงสูงขึ้น

อีกหนึ่งประเด็นคือ ปริมาณलगกองของตลาดผลไม้หัวดงมีจำนวนมาก แต่มีผู้ค้าคนกลางจำนวนน้อย ทำความต้องการขายของเกษตรกรสูงกว่าความต้องการซื้อของผู้ค้าคนกลางทำให้ราคาต่ำไม่มีเสถียรภาพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการขายตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศเท่านั้น ต้องขยายตลาดไปต่างประเทศเช่นประเทศเวียดนาม หรือประเทศจีน

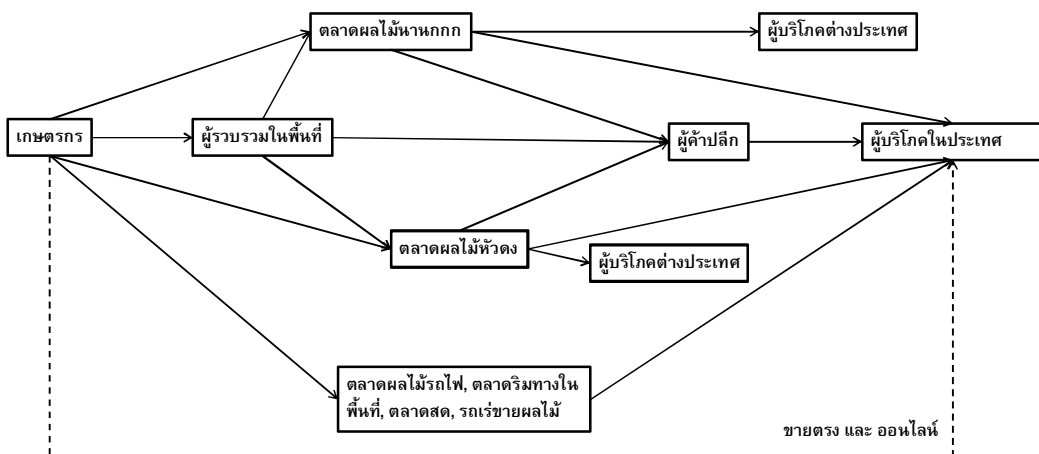
ช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต ตำบลแม่พูล

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในพื้นที่ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น (พ่อค้าตลาดหัวตง พ่อค้าคนกลางตลาดแม่พูล) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตที่รับซื้อไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง ต.แม่พูล



ภาพที่ 4.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง ตำบลแม่พูล

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองในพื้นที่ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายลองกองให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น (ล้งในตำบลแม่พูล) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตที่รับซื้อไปจำหน่ายผ่านไปยังตลาดกลางสินค้าเกษตร (ตลาดไท พิษณุโลก

ตลาดจังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย และอุดรธานี) ผ่านไปยังพ่อค้าในท้องที่ (ตลาดผลไม้หัวดง ตลาด



ผลไม้แม่พูล) เป็น ผู้จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ภาพที่ 4.3 การลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรตำบลบ้านแม่พูล

ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 4.5 แสดงสถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลบ้านด่านนาขาม ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562

ผลผลิต	พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)		พื้นที่ให้ผลผลิต(ไร่)		ผลผลิตรวม(ตัน)	
	2561	2562	2561	2562	2561	2562
กลางสาด	2,497	2,440	2,530	2,378	1,265	1,189
ลองกอง	2,984	2,992	2,850	2,892	2,707.50	2,892

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.5 สถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลบ้านด่านนาขาม พบว่า

พื้นที่เพาะปลูกกลางสาดปี 2562 จำนวน 2,440 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกกลางสาดปี 2561 ลดลง จำนวน 57 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตกลางสาดปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกลดลง จำนวน 152 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตกลางสาดปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2561 มีปริมาณผลผลิตน้อยลง จำนวน 76 ตัน

พื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2562 จำนวน 2,992 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2561 เพิ่มขึ้น จำนวน 8 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 2,892 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกลดลง จำนวน 42 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 2,892 ตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น จำนวน 184.50 ตัน

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบล

บ้านด่านนาขาม ปีการผลิต 2561 กับปีการผลิต 2562

ปี	2561				2562				
	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
กลางสาด	253	759	189.75	63.25	-	118.90	535.35	416.15	118.90
ลองกอง	541.50	1,624.50	406.13	135.38	144.60	867.60	1,156.80	578.40	144.60

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.6 สัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลบ้านด่านนาขาม พบว่า

ปี 2561 กลางสาดมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 759 ตัน ปี 2562 ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตล่าช้ากว่า ปี 2561 โดยมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 535.35 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาด ลดลง 76 ตัน

ปี 2561 ลองกองมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนตุลาคม 1,624.50 ตัน ปี 2562 มีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 1,156.80 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองเพิ่มขึ้น 184.50 ตัน

#### ตารางที่ 4.7 แสดงสถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลบ้านดำนานาขาม

##### ปี 2561

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง
กลางสาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7-11	9 - 13
ลองกอง	27-32	29-34	22-28	24-30	19-24	21-26	22-25	24-27	18-20	20-22	15-18	17-20

##### ปี 2562

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง	ราคาหน้าสวน	ราคาขายส่ง
กลางสาด	-	-	-	-	-	-	10- 13	-	-	-	6-7	8-9
ลองกอง	21-27	23-29	19- 22	21-25	15-20	17-19	-	-	-	-	10-13	12-14

จากตารางสถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า

สถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดในปี 2561 พบว่า ไม่มีการแยกเบอร์ผลผลิต มีเฉพาะเบอร์รวมในการจัดจำหน่าย โดยมีราคาขายหน้าสวน ราคา 7-11 บาท ราคาขายส่ง 9-13 บาท ปี 2562 ผลผลิตมีการแยกเบอร์ในการจำหน่าย คือ เบอร์ช่อรวมราคาหน้าสวน 10 – 13 บาท ขายส่งราคา 12 – 15 บาท เบอร์รวม มีราคาขายหน้าสวน ราคา 6 -7 บาท ราคาขายส่ง 8 - 9 บาท

สถานการณ์ราคาผลผลิตลองกองในปี 2561 พบว่า ผลผลิตมีการแยกเกรดคุณภาพออกเป็น 6 เบอร์ โดยมีราคาขายหน้าสวน เบอร์ 1 ราคา 27 -32 บาท เบอร์ 2 ราคา 22 - 28 บาท เบอร์ 3 ราคา 19 - 24 บาท เบอร์รวม ราคา 22 - 25 บาท เบอร์กระปุก ราคา 18 - 20 บาท เบอร์รวม ราคา 15 - 18 บาท ราคาขายส่ง เบอร์ 1 ราคา 29 -34 บาท เบอร์ 2 ราคา 24 - 30 บาท เบอร์ 3 ราคา 21 - 26 บาท เบอร์รวม ราคา 24 - 27 บาท เบอร์กระปุก ราคา 20 - 22 บาทเบอร์รวม ราคา 17 - 20 บาท

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ราคาผลผลิต พบว่า ราคาผลผลิตและลองกองในปี 2562 มีราคาขายหน้าสวน และราคาขายส่งต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจาก ผลผลิตในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวมีปริมาณมาก และมีคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงปลายของฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อเทียบกับลองกองภาคตะวันออกกับภาคใต้ก่อน จึงทำให้ความต้องการบริโภคอิมตัว และมีผลไม้ทดแทนการบริโภคกลางสาดลองกองที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เช่น มังคุด เงาะ สับปะรด ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อกลางสาดและลองกองลดลง

## การวิเคราะห์ SWOT ตำบลบ้านด่านนาขาม

### लगसल

#### 1. จุดแข็ง Strengths

- ตำบลบ้านด่านนาขาม มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและมีความชื้นในอากาศค่อนข้างสูงซึ่งที่เอื้อต่อการปลูกलगसल

- ความมีชื่อเสียงของलगसलที่เป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรดิติ์
- लगसลเป็นผลไม้ที่ดูแลรักษาง่าย และไม่ใช้สารเคมี
- มีพื้นที่ในการขายเป็นของตนเอง เช่น ตลาดข้างทาง เส้นทางผ่าน ไปจังหวัด

### เชิงใหม่

- มีช่องทางการจำหน่าย ตลาดรองรับบริเวณใกล้เคียงจำนวนมาก ตลาดผลไม้

### นานก น้ำหลง ป่าว่าน

- ผู้นำชุมชน มีบทบาทในส่งเสริมสนับสนุนการทำलगसลคุณภาพ
- มีการรวมกลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกलगसลอินทรีย์ ที่จำหน่ายलगसลให้

### ร้านเลมอนฟาร์ม

#### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- लगसลมีข้อจำกัดคือ เน่าเสีง่าย อายุการเก็บรักษาสั้น เพียง 1-2 วัน
- แนวโน้มต้นलगसลลดลง เพราะมีการปลูกเพื่อเสีบบยอดลองกอง
- มียางที่เปลือก กินยาก ทำให้พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภค

लगसลลดลง ส่งผลให้ช่องทางการตลาดของलगसลเริ่มหายไปจากตลาดมากขึ้น

- ราคาलगसลต่ำ โดยมีราคาलगसลแบบคละ หน้าสวนกิโลกรัมละ 5-6 บาทเท่านั้น ซึ่งไม่คุ้มค่ากับการดูแลรักษา และค่าแรงงานจ้างตัด

- เนื่องจากลักษณะของต้นलगसลค่อนข้างสูง ลำบากต่อการตัด ค่าจ้างแรงงานสูง ส่งผลทำให้ต้นทุนค่าแรงในการเก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ทำให้เกษตรกรปล่อยผลผลิตร่วง

- เกษตรกรบ้านด่านนาขาม ส่วนใหญ่เพาะปลูกในพื้นที่ป่าสงวน ทำให้ไม่ได้

งบประมาณจากภาครัฐในการอุดหนุนและช่วยเหลือ

- เกษตรกรไม่ชำนาญหรือไม่เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

#### 3. โอกาส (Opportunities)

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมเกษตรกรให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลलगसล โดยการพัฒนาและแปรรูปलगसลให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการอนุรักษ์การปลูกलगसล ซึ่งเป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรดิติ์

- หน่วยงานภาครัฐ มีการส่งเสริมการตลาดलगसล ด้วยการประชาสัมพันธ์लगसล ผ่านการจัดงานเทศกาลलगसล ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิติ์ เป็นประจำทุกปีในเดือนกันยายน เป็นการประชาสัมพันธ์लगसลให้กับผู้คนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

- ช่องทางการจัดจำหน่ายลงออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

- อบต.บ้านด่านนาขาม มีนโยบายสร้างตลาดกลางผลไม้บ้านด่านนาขามของตนเอง

#### 4. อุปสรรค (Threats)

- พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคกลางสาดลดลง  
- มีผลไม้ทดแทนการบริโภคกลางสาดหลายชนิด ที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน อาทิเช่น ลางสาด มังคุด เงาะ และสับปะรด เป็นต้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อลางสาดลดลง

#### ลองกอง

##### 1. จุดแข็ง Strengths

- ตำบลบ้านด่านนาขาม มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อต่อการปลูกลองกอง

- รสชาติหวาน ผลขนาดใหญ่ เปลือกผิวขาว  
- เกษตรกรมีความซื่อสัตย์ในการทำตัดแยกเกรด ทำการค้า  
- มีผู้ค้าคนกลางที่สั่งซื้อเป็นประจำทุกปี  
- ตลาดผลไม้นานก มีกฎเกณฑ์ กติกา ในการรับซื้อ และขายให้กับพ่อค้าเกษตรกร มีคณะกรรมการตรวจสอบ ทำให้ได้ราคาขายสูงกว่าตลาดแหล่งอื่น มีกลไกการตลาดควบคุมดูแล

- มีพื้นที่ในการขายเป็นของตนเอง ตลาดข้างทางบริเวณริมทางหลวงพินธุโลก – เด่นชัย

- มีตลาดรองรับในท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียงจำนวนมาก ตลาดผลไม้นานก ตลาดหัวดง น้ำหลง ป่าवान

- ผู้นำชุมชน มีบทบาทในส่งเสริมและสนับสนุนการทำลองกองคุณภาพ  
- เกษตรกรบ้านด่านนาขาม ส่วนใหญ่ทำลองกองคุณภาพ ทำให้ได้ราคาที่สูง

##### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- เกษตรกรไม่มีการบันทึกต้นทุนในการผลิตลองกอง  
- เกษตรกรตำบลแม่บ้านด่านนาขาม จะเน้นให้ความสำคัญกับผลผลิตทุเรียนมากกว่า เพราะเกษตรกรขายทุเรียนได้ราคาที่ดีกว่า ทำให้เกษตรกรไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาคุณภาพของลองกอง ทำให้ผลผลิตที่ได้ขายได้ราคาที่ต่ำ

- ผลผลิตลองกองจังหวัดอุดรดิตรดิต์จะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งจะตรงกับช่วงปลายของการเก็บผลผลิต ลองกองภาคตะวันออกและภาคใต้ ทำให้ความต้องการการบริโภคเริ่มอึมตัว

- ผลผลิตล่องกองจะออกสู่ตลาดในลักษณะกระจุกตัว ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (เดือนกันยายน – พฤศจิกายน) ทำให้เกิดภาวะผลผลิตล่องกองล้นตลาด และมีราคาตกต่ำ
- เกษตรกรขาดอำนาจการต่อรองทางการค้า
- เกษตรกรไม่ชำนาญหรือไม่เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์
- เกษตรกรในพื้นที่ในการเพาะปลูกในพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ป่าสงวน ทำให้ไม่มีงบประมาณจากภาครัฐในการช่วยเหลืออุดหนุน

### 3. โอกาส (Opportunities)

- หน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริมเกษตรกรทำล่องกองคุณภาพ
- มีช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ
- สร้างสวนเกษตรกรเป็นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาด ล่องกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ล่องกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ล่องกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายล่องกองผ่านสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

- อบต.บ้านด่านนาขาม มีนโยบายสร้างตลาดกลางผลไม้บ้านด่านนาขามของตนเอง

### 4. อุปสรรค (Threats)

- ราคาล่องกองมีความผันผวนสูง
- มีผลไม้ทดแทนที่สามารถการบริโภคล่องกอง ที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน อาทิเช่น ลางสาด มังคุด เงาะ สับปะรด เป็นต้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อล่องกองลดลง

## มุมมองด้านการตลาด

### ลางสาด

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลางสาดมีคุณภาพลักษณะเป็นช่อ ผลมีขนาดใหญ่ เปลือกผิวสีเขียว เนื้อใส รสชาติหวานอมเปรี้ยว เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำลางสาดคุณภาพ

#### 2) ด้านราคา (Price)

เบอร์ช่อรวม ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 6 - 7 บาท

ลางสาดอินทรีย์ (ตลาดพรีเมียม) ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 20 บาท

#### 3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- หน้าสวนของเกษตรกร
- แผงขายผลไม้หน้าบ้านของเกษตรกร
- ตลาดในพื้นที่ (ตลาดป่าवान, บ้านน้ำหลง, ตลาดบ้านปางต้นผึ้ง)



- ตลาดริมทางสายเอเชีย
  - ล้งในพื้นที่
  - ตลาดกลางผลไม้หัวดง
  - ตลาดกลางผลไม้ OTOP
  - ตลาดผลไม้บ้านกกก
  - ตลาดผลไม้รถไฟ
  - ตลาดสด
  - รถเร่ขายผลไม้
  - ขายผ่านช่องทางออนไลน์
  - ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตคุณภาพผ่านเลมอนฟาร์ม ซึ่งเป็นตลาดพรีเมียม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิตต์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

#### ลองกอง

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลองกองมีคุณภาพ มีลักษณะเป็นช่อ ขนาดผลใหญ่ เปลือกผิวสีเขียว เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่มีการดูแล บำรุงรักษา ตัดแต่งดอก ช่อ และทำลองกองคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยมีขนาดเบอร์ 1 น้ำหนักช่อ 8 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 2 น้ำหนักช่อ 6-7.9 ชีด, เบอร์ 3 น้ำหนักช่อ 4 – 5.9 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 4 น้ำหนักช่อ 2 – 3.9 ชีดขึ้นไป และแบบเกรดคละ คือ ผลร่วงหรือแบบช่อรวมกับผลร่วง (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตต์)

##### 2) ด้านราคา (Price)

ราคาซื้อขายลองกองเป็นไปตามกลไกตลาด และเป็นไปตามราคาอ้างอิงตลาดผลไม้บ้านกกก ซึ่งราคาลองกองมีความเคลื่อนไหวและมีความผันผวนสูง โดยสามารถจำแนกราคาลองกองได้ดังนี้

##### ต้นฤดู

ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 47 บาท

แบบช่อรวม(เบอร์ 1- 3) ราคาหน้าสวน 28 - 30 บาท

##### กลางฤดู

ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 20 - 27 บาท

แบบช่อรวม(เบอร์ 1- 3) ราคาหน้าสวน 17 - 20 บาท

##### ปลายฤดู

แบบช่อรวม(เบอร์ 1- 3) ราคาหน้าสวน 17 - 18 บาท

##### 3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- หน้าสวนของเกษตรกร
- แผงขายผลไม้หน้าบ้านของเกษตรกร

- ตลาดในพื้นที่ (ตลาดป่าवान, บ้านน้ำหลง, ตลาดบ้านปางต้นผึ้ง)
- ล้งในพื้นที่
- ตลาดกลางผลไม้หัวดง
- ตลาดกลางผลไม้ OTOP
- ตลาดผลไม้บ้านกกก
- ตลาดผลไม้รถไฟ
- ตลาดสด

#### 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

#### บริบทพื้นที่ตำบลบ้านดำนานาขาม

กลางสาต เกษตรกรบางส่วนในพื้นที่มีการทำกลางสาตคุณภาพ ผ่านช่องทางการทำการตลาดสินค้าพรีเมียม ให้กับผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (เลมอนฟาร์ม) ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพที่มีราคาสูงขึ้น

ลองกอง มีประเด็นสำคัญของพื้นที่ตำบลบ้านดำนานาขามคือ เกษตรกรส่วนใหญ่ได้ทำลองกองคุณภาพ โดยการส่งเสริมขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาขามจะมีการอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในการทำลองกองคุณภาพ นอกจากนี้แล้วเกษตรกรในพื้นที่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองที่มีปริมาณการรับซื้อจากผู้รวบรวมในพื้นที่และพ่อค้าที่มาตั้งจุดรับซื้อในตลาดนานกกกจำนวนมาก โดยผู้ค้าส่งตลาดนานกกกจะรับซื้อลองกองจากการเกษตรที่ปลูกในพื้นที่บ้านดำนานาขาม ในราคาแพงกว่าซื้อลองกองจากเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ 1- 3 บาท เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพลองกอง และตลาดนานกกกมีกฎระเบียบที่ชัดเจนที่เป็นธรรมทางระหว่างเกษตรกรและผู้ค้าคนกลาง

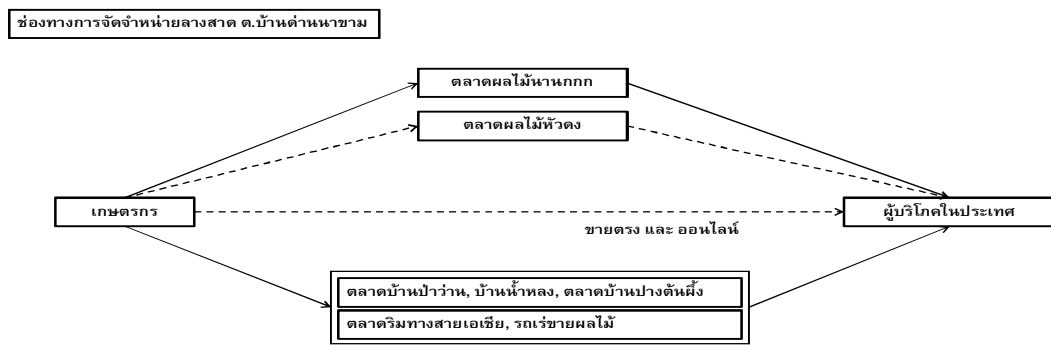
#### ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่

##### ตำบลบ้านดำนานาขาม

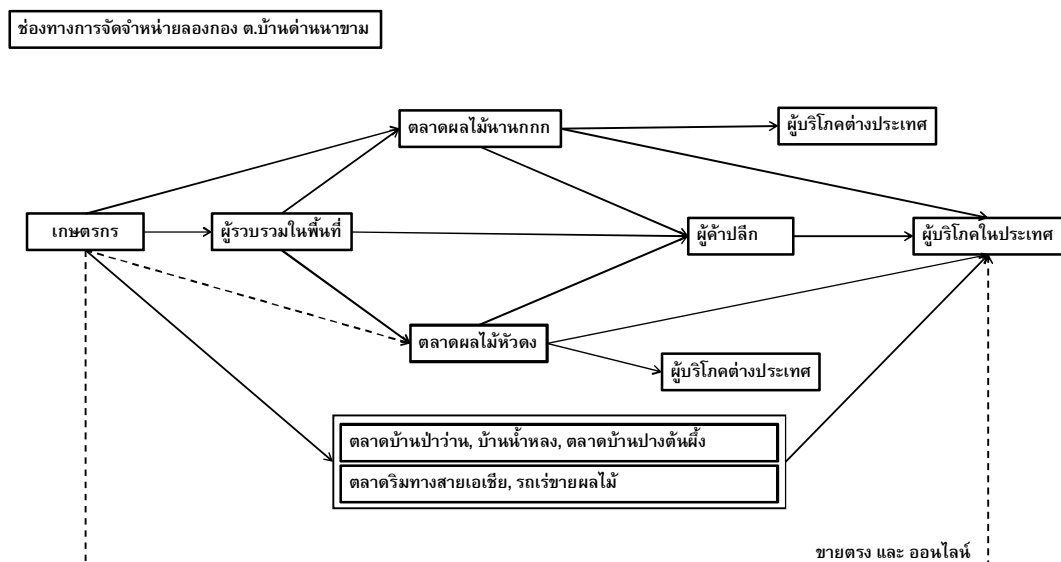
เกษตรกรผู้ปลูกลองกองในตำบลบ้านดำนานาขามส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกรที่เริ่มทำคุณภาพลองกอง โดยการสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ทำให้ขายได้ราคาที่สูงกว่าพื้นที่อื่น แต่ประสิทธิภาพของการทำลองกองคุณภาพยังไม่สมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทำให้มีลองกองไม่มีคุณภาพอยู่พอสมควร

คณะผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำลองกองให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ลดลองกองไม่มีคุณภาพลงและต้องมีการหาตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการบริโภคของตลาดภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว และควรมีการอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในการทำตลาดลองกองออนไลน์ เพราะพื้นที่บ้านดำนานาขามเป็นลองกองคุณภาพเป็นความต้องการของตลาดและการคมนาคมสะดวก

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.4 แสดงช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายกลางสาด ตำบลบ้านด่านนาขาม



ภาพที่ 4.5 แสดงช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายลองกอง ตำบลบ้านด่านนาขาม

ลักษณะช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายกลางสาดและลองกองในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาดและลองกองให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น (ลิ่งน้องไนซ์) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตที่รับซื้อไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าในท้องที่ (พ่อค้าจากตลาดหัวดง) ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้แล้วเกษตรกรได้มีการจำหน่ายผลผลิตลองกองด้วยตนเองบริเวณตลาดตามแนวเส้นทางคมนาคม และตลาดในหมู่บ้าน ตำบลบ้านด่านนาขาม ตลาดริมทางหลวง, ตลาดไฮฮ้า, ตลาดป่าว่านและตลาดเก่าบ้านด่านนาขามให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 4.6 การลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรตำบลบ้านด่านนาขาม



ภาพที่ 4.7 แสดงการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรนางพญา

ตารางที่ 4.8 แสดงสถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกอง  
ตำบลนางพญา ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562

ผลผลิต	พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)		พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)		ผลผลิตรวม (ตัน)	
	2561	2562	2561	2562	2561	2562
กลางสาด	588	554	554	554	277	277
ลองกอง	312	266	235	225	223.30	225

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี, 2562

จากตารางที่ 4.8 สถานการณ์ประมาณการณ์ผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลนางพญาพบว่า

พื้นที่เพาะปลูกกลางสาดปี 2562 จำนวน 554 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูก

กลางสาดปี 2561 ลดลง จำนวน 34 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตกลางสาดปี 2562 เท่ากับปี 2561 จำนวน 554 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตกลางสาดปี 2562 เท่ากับปี 2561 จำนวน 227 ตัน

พื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2562 จำนวน 266 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2561 ลดลง จำนวน 46 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 225 ไร่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกลดลง จำนวน 10 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตลองกองปี 2562 จำนวน 2,892 ตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2561 มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น จำนวน 1.70 ตัน

**ตารางที่ 4.9 แสดงสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลนางพญา ปีการผลิต 2561 เปรียบเทียบกับปีการผลิต 2562**

ปี	2561				2562				
	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
กลางสาด	55.40	166.20	41.55	13.85	-	27.70	124.65	96.95	27.70
ลองกอง	44.65	133.95	33.49	11.16	11.25	67.50	90.00	45.00	11.25

แหล่งที่มาของข้อมูล : สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562

จากตารางที่ 4.9 สัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลนางพญา พบว่า

ปี 2561 กลางสาดมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 166.20 ตัน ปี 2562 ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตล่าช้ากว่า ปี 2561 โดยมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 124.65 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาด เท่ากับปี 2561 จำนวน 227 ตัน

ปี 2561 ลองกองมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาดมากที่สุดในเดือนตุลาคม 133.95 ตัน ปี 2562 มีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 90.00 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตลองกองเพิ่มขึ้น จำนวน 1.70 ตัน

**ตารางที่ 4.10 แสดงสถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดและลองกองในตำบลนางพญา**

## ปี 2561

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง
กลางสาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	N/A	N/A
ลองกอง	25-30	27-32	20-26	22-28	17-22	19-24	20-23	22-25	16-18	18-20	13-16	15-18

หมายเหตุ มีการจ่ายเพิ่มค่าขนส่งในการนำผลผลิตลองกองไปจำหน่าย

## ปี 2562

ผลผลิต	เบอร์ 1		เบอร์ 2		เบอร์ 3		เบอร์ช่อรวม		เบอร์กระปุก		เบอร์รวม	
	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง	ราคา หน้า สวน	ราคา ขายส่ง
กลางสาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	N/A	N/A
ลองกอง	19-25	21-27	17-20	19-23	13-18	15-17	-	-	-	-	8-11	10-12

หมายเหตุ มีการจ่ายเพิ่มค่าขนส่งในการนำผลผลิตลองกองไปจำหน่าย

จากตารางที่ 4.10 สถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดและลองกองตำบลนางพญา พบว่า

สถานการณ์ราคาผลผลิตกลางสาดในปี 2561 พบว่า ไม่มีผู้ค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อกลางสาดในตำบลนางพญา เนื่องจาก ปริมาณกลางสาดไม่เพียงพอความต้องการซื้อของผู้ค้าคนกลางและไม่มีตัวแทนชุมชน ที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตเพื่อการจัดจำหน่ายตลาดกลางผลไม้ นานกกก และตลาดกลางผลไม้หัวดวง

สถานการณ์ราคาผลผลิตลองกองในปี 2561 พบว่า ผลผลิตมีการแยกเกรดคุณภาพออกเป็น 6 เบอร์ โดยมีราคาขายหน้าสวน เบอร์ 1 ราคา 25 -30 บาท เบอร์ 2 ราคา 20 - 26 บาท เบอร์ 3 ราคา 17 - 22 บาท เบอร์รวม ราคา 20 - 23 บาท เบอร์กระปุก ราคา 16 - 18 บาท เบอร์รวม ราคา 13 - 16 บาท ราคาขายส่ง เบอร์ 1 ราคา 27 -32 บาท เบอร์ 2 ราคา 22 - 28 บาท เบอร์ 3 ราคา 19 - 24 บาท เบอร์รวม ราคา 22 - 25 บาท เบอร์กระปุก ราคา 18 - 20 บาท เบอร์รวม ราคา 15 - 18 บาท

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ราคาผลผลิต พบว่า ราคากลางสาดและลองกองในปี 2562 มีราคาขายหน้าสวน และราคาขายส่งต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจากผลผลิตในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวมีปริมาณมาก และผลผลิตคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงปลายของฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อเทียบกับลองกองภาคตะวันออกกับภาคใต้ ออกก่อน จึงทำให้ความต้องการบริโภคอิมตัว และมีผลไม้ทดแทนการบริโภคกลางสาด ลองกองที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เช่น มังคุด เงาะ สับปะรด ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อลองกองลดลง นอกจากนี้แล้ว เกษตรกรมีต้นทุนการขนส่งลองกองไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ นานกกก ตลาดกลางผลไม้หัวดวง

การวิเคราะห์ SWOT ตำบลนางพญา

กลางสาด

1. จุดแข็ง Strengths
  - ตำบลนางพญา มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อต่อการปลูกกลางสาต
  - ความมีชื่อเสียงของกลางสาตที่เป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรดิติต์
  - ลางสาตเป็นผลไม้ที่ ดูแลรักษาง่าย และไม่ใช้สารเคมี
2. จุดอ่อน (Weaknesses)
  - ยังไม่มีการรวมกลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกกลางสาต
  - ลางสาตมีข้อจำกัดคือ เน่าเสียง่าย อายุการเก็บรักษาสั้น เพียง 1 - 2 วัน
  - พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคกลางสาตลดลง เนื่องจาก มียางที่เปลือก ผู้บริโภครับประทานยาก
    - ราคากลางสาตแบบคละตำ หน้าสวนกิโลกรัมละ 5 -6 บาทเท่านั้น ไม่คุ้มค่างับการดูแลรักษา และค่าแรงงานในการตัดค่อนข้างสูง
    - ลักษณะของต้นกลางสาตค่อนข้างสูง ลำบากต่อการเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่งผลทำให้ต้นทุนค่าแรงในการจ้างตัดผลผลิตค่อนข้างสูง
    - มีช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตน้อย
    - ตำบลนางพญาอยู่ไกลจากตลาดกลางผลไม้ห้วง 72 กิโลเมตร ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในการขนส่งผลผลิต
      - มีจำนวนผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อ
      - ส่วนใหญ่เพาะปลูกในพื้นที่ป่าสงวน ทำให้ไม่ได้งบประมาณจากภาครัฐในการอุดหนุนและช่วยเหลือ
        - เกษตรกรไม่ชำนาญหรือไม่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์
  - 3. โอกาส (Opportunities)
    - หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนส่งเสริม ส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมทำกลุ่มล่องกองคุณภาพ
    - มีช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ
    - หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาต ล่องกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิติต์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ล่องกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ล่องกองให้กับประชาชนในจังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ
      - ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตผ่านสื่อออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็ว สะดวก ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก
  - 4. อุปสรรค (Threats)
    - ลางสาตตำบลนางพญา ไม่เป็นที่รู้จักของพ่อค้าต่างพื้นที่
    - พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคกลางสาตลดลง

ล่องกอง



1. จุดแข็ง Strengths
  - พื้นที่ของตำบลนางพญา มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและมีความชื้นในอากาศค่อนข้างสูงซึ่งที่เอื้อต่อการปลูกลองกอง
  - ลองกองที่ตำบลนางพญาปลูกแบบอินทรีย์ ต้นทุนต่ำดูแลรักษาง่าย
  - รสชาติหวาน ผลขนาดใหญ่ เปลือกผิวขาว
2. จุดอ่อน (Weaknesses)
  - ไม่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการรวบรวมผลผลิตนำไปขายให้กับผู้ค้าคนกลาง
  - ไม่มีการบันทึกต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตลองกอง
  - เกษตรกรให้ความสำคัญกับทุเรียนมากกว่าลองกอง
  - ผลผลิตลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์จะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งจะตรงกับช่วงปลายของการเก็บผลผลิต ลองกองภาคตะวันออกและภาคใต้ ทำให้ความต้องการการบริโภคเริ่มอึมตัว
    - ปริมาณผลผลิตลองกองจะออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (เดือนกันยายน – พฤศจิกายน) ทำให้เกิดภาวะผลผลิตลองกองล้นตลาด และมีราคาตกต่ำ
    - ไม่มีการคัดแยกเกรด ทำให้ขายได้ราคาต่ำ
    - ไม่มีการทำลองกองคุณภาพ
    - เกษตรกรตำบลนางพญา ส่วนใหญ่เพาะปลูกในพื้นที่ป่าสงวน ทำให้ไม่ได้รับงบประมาณจากภาครัฐในการอุดหนุนและช่วยเหลือ
3. โอกาส (Opportunities)
  - หน่วยงานภาครัฐ ส่งเสริมเกษตรกรทำลองกองคุณภาพ
  - ผู้ค้าคนกลางสนใจในเปิดจุดรับซื้อลองกองที่ตำบลนางพญา
  - มีช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ
4. อุปสรรค (Threats)
  - ราคาลองกองมีความผันผวนสูง
  - มีผลไม้ทดแทนการบริโภคลองกอง ที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน อาทิเช่น ลำไย มังคุด เงาะ สับปะรด เป็นต้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในการซื้อลองกองลดลง
  - ลองกองตำบลนางพญา ไม่เป็นที่รู้จักของพ่อค้าต่างพื้นที่
  - ตำบลนางพญาอยู่ไกลจากตลาดกลางผลไม้หัวดวง 72 กิโลเมตร ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในการขนส่งผลผลิต
    - มีจำนวนผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อ

## มุมมองด้านการตลาด

### लगसल

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลางสาตอินทรีย์ลักษณะเป็นช่อสั้นๆ ผลมีขนาดใหญ่ เปลือกผิวสีขาว เนื้อใสรสชาติหวานอมเปรี้ยว

2) ด้านราคา (Price)

เบอร์ช่อรวม ราคาหน้าสวน กิโลกรัมละ 6 บาท

3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- ผู้ค้าคนกลางในพื้นที่
- รถเร่ขายผลไม้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐ มีการส่งเสริมการตลาดกลางสาต ด้วยการประชาสัมพันธ์กลางสาต ผ่านการจัดงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ในเดือนกันยายนที่กลางสาต เริ่มออกสู่ตลาดซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์กลางสาตให้กับผู้คนที่จังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

### ลองกอง

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลองกองอินทรีย์มีลักษณะช่อสั้นๆ เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำลองกองคุณภาพ และเป็นลองกองที่ไม่ได้ใช้สารเคมีในการดูแลผลผลิต

2) ด้านราคา (Price)

ราคาซื้อขายลองกองเป็นไปตามกลไกตลาด และผู้ค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา

3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- หน้าสวนของเกษตรกร
- ล้งในพื้นที่
- ตลาดกลางผลไม้หัวดง
- ตลาดกลางผลไม้ OTOP
- ตลาดกลางผลไม้ นานกกก
- รถเร่ขายผลไม้

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐ จัดงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนกันยายนที่ลองกองเริ่มออกสู่ตลาด ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ลองกองให้กับผู้คนที่จังหวัดและต่างจังหวัดได้รับทราบ

### บริบทพื้นที่ตำบลนางพญา

ลางสาต เกษตรกรในพื้นที่ตำบลนางพญาส่วนใหญ่ตัดต้นลางสาตทิ้งและเปลี่ยนมาปลูกทุเรียน และนอกจากนี้แล้ว เกษตรกรนำเอากิ่งลางสาตมาต่อยอดกับต้นลางสาตที่เคยปลูกเดิม ทำให้ปริมาณต้นลางสาตในพื้นที่ตำบลนางพญาลดลง โดยเกษตรกรจะเก็บรักษาต้นลางสาตไว้ประมาณครอบครัวละ 10 ต้น

ลางสาต มีประเด็นสำคัญของพื้นที่ตำบลนางพญา คือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ทำลางสาตคุณภาพ มีการปลูกลางสาตในลักษณะปล่อยทิ้ง เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลผลิตทุเรียนที่สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้มากกว่า และเกษตรกรไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดแยกเกรด รวมถึงไม่มีความชำนาญในการตัดแยกเกรด และพื้นที่ตำบลนางพญา ขาดการรวมกลุ่มทำลางสาตคุณภาพ ส่งผลทำให้ลางสาตมีคุณภาพต่ำ และขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าคนกลาง ซึ่งส่งผลต่อรายได้ที่เกษตรกรจะได้รับจากการทำลางสาตคุณภาพ

นอกจากนี้แล้ว พื้นที่ตำบลนางพญา มีระยะทางไกล ผู้ค้าส่งจากต่างพื้นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ไม่คุ้มค่าต้นทุนในการเข้าไปรับซื้อลางสาตในพื้นที่ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ตำบลนางพญาน้อย เกษตรกรจึงไม่ตัดผลผลิตลางสาตจนกว่าจะมีผู้ค้าคนกลางเข้าไปรับซื้อ ถ้าช่วงผลผลิตลางสาตออกสู่ตลาด เกษตรกรจะปล่อยให้ลางสาตร่วงไปตามธรรมชาติ เพราะไม่คุ้มค่ากับค่าจ้างตัดผลผลิต

### ข้อค้นพบจากการลงพื้นที่

เกษตรกรไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลลางสาตมากนัก โดยเฉพาะการทำลางสาตคุณภาพ จะปล่อยให้ลางสาตตามธรรมชาติทำให้ผลผลิตลางสาตไม่เป็นช่อตามความต้องการของตลาด จึงขายได้ในราคาต่ำ ถ้าในปีใดที่ราคาลางสาตไม่ถึง 6 บาท เกษตรกรก็จะไม่ตัดลางสาตมาขายเพราะไม่คุ้มกับต้นทุนค่าจ้างในการตัดและขนส่งไปขายในตลาดผลไม้หรือนานกกกหรือตลาดผลไม้หัวดวง

ในพื้นที่ที่มีปริมาณผลผลิตลางสาตในแต่ละปีไม่มาก ไม่คุ้มกับการที่ผู้ค้าคนกลางจะไปตั้งเป็นจุดรับซื้อถาวร ในบางปีราคาลางสาตสูงก็จะมีพ่อค้าคนกลางต่างพื้นที่เข้าไปรับซื้อถึงพื้นที่ตำบลนางพญา แต่ถ้าปีที่ราคาลางสาตต่ำเกษตรกรผู้ปลูกลางสาตรายย่อยก็ไม่ปล่อยให้ผลผลิตสุกคาต้น เกษตรกรผู้ปลูกลางสาตลางสาตมีแนวคิดเดิมๆ คือไม่หาแนวทางในการรวมตัวกันเพื่อรวบรวมผลผลิตไปขายนอกพื้นที่ รอให้พ่อค้าคนกลางเข้าไปซื้อเอง จะมีเพียงผู้ปลูกลางสาตรายใหญ่ติดผลผลิตของตัวเองในปริมาณที่มากพอไปขายในตลาดผลไม้หรือนานกกกและหัวดวง

เกษตรกรไม่นิยมทำลางสาตคุณภาพเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง เกษตรกรจึงไม่ลงทุนในการจ้างแรงงานในการตัดแต่งกิ่ง ตัดแต่ดอก และตัดแต่งช่อ

มีเกษตรกรให้แนวคิดที่ว่า ในการทำลางสาตคุณภาพ ต้องทำด้วยกำลังความสามารถของตัวเอง ไม่จ้างแรงงาน

ผู้นำชุมชนหรือฝ่ายปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาการขาดผลผลิตลางสาตและลางสาตตกต่ำ จึงไม่เห็นนโยบายต่อปัญหาลางสาตดังกล่าว

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ปลูกลางสาตในพื้นที่ตำบลนางพญา เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนในการจัดการผลผลิตของลางสาตที่ออกสู่ตลาดในแต่ละปี และเนื่องจากพื้นที่ตำบลนางพญาเป็นพื้นที่ที่ห่างไกล การคมนาคมลำบาก จึงต้องมีการสนับสนุนการขนส่งลางสาตจากพื้นที่ไปขายในตลาดผลไม้หรือนานกกกหรือตลาดผลไม้หัวดวง

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

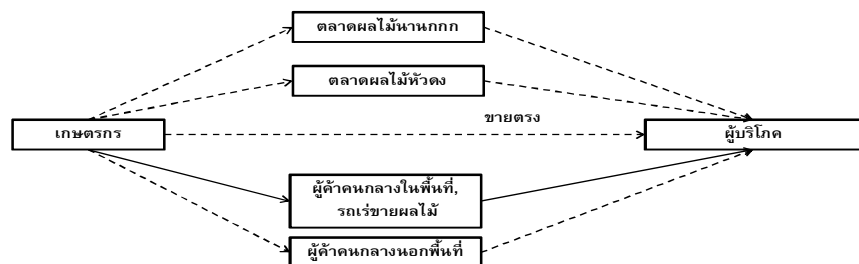
ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต ต.นางพญา



ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาต ตำบลนางพญา

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในพื้นที่ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาตให้กับคนกลางระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัดซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตที่รับซื้อไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง ต.นางพญา



ภาพที่ 4.9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง ตำบลนางพญา

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองในพื้นที่ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายลองกองให้กับผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่น (ล้งเจ้เตี้ย, ล้งเฮียโกสร และล้งผู้ใหญ่จำเริญ) และจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด (พ่อค้าจากจังหวัดกำแพงเพชร) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตที่รับซื้อไปจำหน่ายผ่านไปยังตลาดกลางสินค้าเกษตรและพ่อค้าในท้องถิ่น (ตลาดหัวตง) เป็นผู้จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 4.10 แสดงการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เกษตรกรนางพญา

### สรุปข้อค้นพบสถานการณ์การผลิต การตลาด และสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดและ ลองกองภาพรวม 3 พื้นที่

จากสถานการณ์การผลิต การตลาด และสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดและลองกอง  
พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร สามารถสรุปข้อค้นพบภาพรวม 3 พื้นที่ ได้ดังนี้

1. ผลผลิตกลางสาดและลองกองของจังหวัดอุดรดิตถ์จะออกสู่ตลาดช่วงระยะสุดท้ายของประเทศ  
เดือนสิงหาคมถึงตุลาคม กล่าวคือ ลองกองของภาคใต้และภาคตะวันออกจะออกสู่ตลาดก่อน ทำให้  
ความต้องการบริโภคลองกองของจังหวัดอุดรดิตถ์ลดน้อยลง

2. จากการลงพื้นที่เข้าไปสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาดลองกองพบว่า เกษตรกรให้  
ความสำคัญกับการปลูกและดูแลทุเรียนเพราะสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่สูง จึงเริ่มลดพื้นที่การ  
ปลูกกลางสาดและลองกองลง โดยเฉพาะกลางสาดเกษตรกรส่วนมากจะตัดต้นกลางสาดทิ้งเหลือไว้เพียง  
ครอบครัวละประมาณไม่เกิน 10 ต้น เพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อการอนุรักษ์

3. การปลูกลองกองของทั้งสามพื้นที่ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติ

4. ปัญหาราคาคงต่ำของล้งก่งเกิดจาก ล้งก่งไม่มีคุณภาพ เช่น ล้งก่งไม่เป็นช่อ หล่น ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ราคาที่ได้จะต่ำไม่คุ้มค่ากับค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยว แต่ถ้า ล้งก่งที่มีคุณภาพราคาจำหน่ายจะสูงขึ้นจากล้งก่งไม่มีคุณภาพประมาณ 8-30 บาทต่อกิโลกรัม

5. ราคาของล้งก่งปรับขึ้นลง 3 ครั้งในแต่ละวัน กล่าวคือราคาตอนเช้า เทียง และบ่าย ทำให้เกิดความไม่แน่นอนด้านต้นทุนของผู้ค้าคนกลาง ถ้าผู้ค้าคนกลางซื้อในราคาที่สูงในตอนเช้า แต่ตอน บ่ายราคาของล้งก่งลดลงทำให้ผู้ค้าคนกลางไม่สามารถแข่งขันกับผู้ค้าคนกลางรายอื่นที่ซื้อในราคาที่ต่ำกว่าที่ตลาดปลายทางได้

ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายล้งก่งและล้งก่ง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ต่อไป

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อล้งก่งและล้งก่ง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อล้งก่งและล้งก่ง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อล้งก่งและล้งก่งจังหวัดอุดรดิตถ์
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อล้งก่งและล้งก่งจังหวัดอุดรดิตถ์
4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อล้งก่งและล้งก่งจังหวัดอุดรดิตถ์

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	ล้งก่ง		ล้งก่ง	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	38.75	149	37.25
	หญิง	245	61.25	251	62.75
	รวม	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	กลางสาด		ลองกอง	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00	15	3.75
	20 – 30 ปี	153	38.25	166	41.50
	31 – 40 ปี	85	21.25	100	25.00
	41 – 50 ปี	78	19.50	80	20.00
	51 ปีขึ้นไป	64	16.00	39	9.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	1	8	2.00	11	2.75
	2	39	9.75	43	10.75
	3	84	21.00	107	26.75
	4	137	34.25	113	28.25
	5	72	18.00	71	17.75
	6	42	10.50	34	8.50
	7	12	3.00	13	3.25
	8	4	1.00	6	1.50
	9	1	0.25	2	0.50
	10	1	0.25	0	0.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	5	1.25	3	0.75
	ประถมศึกษา	40	10.00	34	8.50
	มัธยมศึกษา	62	15.50	34	8.50
	ปวช.	32	8.00	21	5.25
	ปวส./อนุปริญญา	42	10.50	50	12.50
	ปริญญาตรี	193	48.25	224	56.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00	33	8.25
	อื่นๆ	2	0.50	1	0.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50	101	25.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75	109	27.25
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.25	112	28.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	กลางสาด		ลองกอง	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	82	20.50	42	10.50
	อื่นๆ ระบุ	76	19.00	36	9.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	122	30.50	131	32.75
	10,000 – 20,000 บาท	146	36.50	156	39.00
	20,001 -30,000 บาท	87	21.75	71	17.75
	30,001 – 40,000 บาท	32	8.00	26	6.50
	40,001 – 50,000 บาท	7	1.75	8	2.00
	50,001 บาท ขึ้นไป	6	1.50	8	2.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคกลางสาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.25 เพศชาย จำนวน 251 คน ร้อยละ 62.75

ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว เรียงลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.25 รองลงมา 3 คน จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.00

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.25 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 ปวช. จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 และระดับอื่นๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

อาชีพส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 อาชีพอื่นๆ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.75

รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 รองลงมา รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.75 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50



สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคลองกอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน ร้อยละ 62.75 เพศชาย จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25

ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75

จำนวนสมาชิกในครอบครัว เรียงลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.25 รองลงมา 3 คน จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.75

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน ร้อยละ 56.00 รองลงมา ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50 ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 6.00 ปวช. จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 และระดับอื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.25

อาชีพส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 ร้อยละ 27.25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00

รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.00 รองลงมารายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.75 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.75 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

## **2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลางสาตและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์**

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12 และ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อองศาสด			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
1. รสชาติ ความหวาน ขององศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์	4.09	0.76	มาก	2
2. คุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวขององศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์	4.05	0.70	มาก	3
3. ความมีชื่อเสียงขององศาสด และเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์	4.15	0.78	มาก	1
4. ความนิยมในการบริโภคองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์	3.93	0.86	มาก	5
5. องศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์ มีให้เลือกซื้อหลากหลายเกรด	4.01	0.82	มาก	4
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>3.91</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
6. ความคุ้มค่าของราคาองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.94	0.81	มาก	2
7. องศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์ มีราคาที่หลากหลาย	3.93	0.84	มาก	3
8. การมีป้ายแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	3.91	0.86	มาก	4
9. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	3.81	0.93	มาก	5
10. ราคาขายองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ราคาถูก	3.97	0.87	มาก	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.80</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
11. ความสะดวกในการหาซื้อองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์	4.08	0.83	มาก	1
12. การมีบริการสั่งซื้อ และจัดส่งองศาสดจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ผู้บริโภคโดยตรง	3.80	0.95	มาก	2
13. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์	3.60	1.02	มาก	4
14. การมีคนกลางประเภทพ่อค้าเร่ ที่จำหน่ายถึงแหล่งพักอาศัย	3.75	0.93	มาก	3

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	0.80	มาก	4
15. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลไม้จังหวัดอุตรดิตถ์ทางสื่อต่างๆ	3.73	0.98	มาก	3
16. การส่งเสริมการขายที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์	3.80	1.00	มาก	2
17. การแสดงป้าย เครื่องหมายผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ขายเพื่อรับประกันความปลอดภัย	3.54	0.97	มาก	5
18. งานเทศกาลประจำปี กลางสาต ลองกองหวานสินค้า OTOP อุตรดิตถ์	4.00	0.84	มาก	1
19. การเผยแพร่ข้อมูลเชิงอนุรักษ์กลางสาตทางสื่อออนไลน์	3.69	0.97	มาก	4

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.61) รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D.=0.67) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=0.77) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D.=0.80) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.61) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของกลางสาต และเป็นผลไม้ประจำจังหวัด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.=0.78) รองลงมา รสชาติ ความหวาน ของกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.=0.76) และคุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวของกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.=0.70)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D.=0.67) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ราคาขายกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ ราคาถูก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=0.87) รองลงมา ความคุ้มค่าของราคากลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.=0.81) และกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ มีราคาที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=0.84)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อองศาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.77) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อองศาจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ความสะดวกในการหาซื้อองศาจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.83) รองลงมา การมีบริการสั่งซื้อ และจัดส่งองศาจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ผู้บริโภคโดยตรง ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.95) และการมีคนกลางประเภทพ่อค้าเร่ที่จำหน่ายถึงแหล่งพักอาศัย ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.93)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อองศาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.84) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อองศาจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ งานเทศกาลประจำปี องศาลองกองหวานสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.84) รองลงมา การส่งเสริมการขายที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=1.00) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลไม้จังหวัดอุดรดิตถ์ทางสื่อต่างๆ ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=0.98)

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อองศาจังหวัดอุดรดิตถ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อองศา			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	มาก	<b>1</b>
1. รสชาติ ความหวาน กลิ่นหอมขององศาจังหวัดอุดรดิตถ์	4.23	0.71	มากที่สุด	2
2. คุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวไม่มียางขององศาจังหวัดอุดรดิตถ์	4.03	0.75	มาก	5
3. ความมีชื่อเสียงขององศา และเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์	4.24	0.77	มากที่สุด	1
4. ความนิยมในการบริโภคองศาจังหวัดอุดรดิตถ์	4.09	0.79	มาก	4
5. องศาจังหวัดอุดรดิตถ์ มีให้เลือกซื้อหลากหลายเกรด	4.18	0.73	มาก	3
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>3.95</b>	<b>0.66</b>	มาก	<b>2</b>
6. ความคุ้มค่าของราคาองศาจังหวัดอุดรดิตถ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.05	0.78	มาก	1

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ตัดสินใจซื้อองศาจังหวัดอุดรดิตถ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อองศา			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
7. องศาจังหวัดอุดรดิตถ์ มีราคาที่หลากหลาย	4.00	0.79	มาก	2
8. การมีป้ายแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	3.96	0.81	มาก	3
9. สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้	3.83	0.91	มาก	5
10. ราคาขายองศาจังหวัดอุดรดิตถ์ ราคาถูก	3.94	0.88	มาก	4
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.89</b>	<b>0.74</b>	มาก	<b>3</b>
11. ความสะดวกในการหาซื้อองศาจังหวัดอุดรดิตถ์	4.21	0.68	มากที่สุด	1

12.การมีบริการสั่งซื้อ และจัดส่งลงกองจังหวัดอุดรดิตต์ ให้ผู้บริโภคโดยตรง	3.91	0.91	มาก	2
13.การมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์	3.68	0.98	มาก	4
14.การมีคนกลางประเภทพ่อค้ารายเร็ว ที่จำหน่ายถึง แหล่งพักอาศัย	3.79	0.98	มาก	3
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.83</b>	<b>1.00</b>	มาก	<b>4</b>
15.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลไม้จังหวัดอุดรดิตต์ ทางสื่อต่างๆ	3.82	0.94	มาก	3
16.การส่งเสริมการขายที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัด อุดรดิตต์	3.84	0.97	มาก	2
17. การแสดงป้าย เครื่องหมายผลไม้ปลอดภัยของผู้ขาย เพื่อรับประกันความปลอดภัย	3.59	1.12	มาก	5
18. งานเทศกาลประจำปี ลางสาต ลงกองหวานสินค้า OTOP อุดรดิตต์	4.17	2.63	มาก	1
19. การเผยแพร่ข้อมูลเชิงอนุรักษ์ลางสาตทางสื่อออนไลน์	3.78	1.03	มาก	4

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อลงกองจังหวัดอุดรดิตต์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.=0.58) รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D.=0.66) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.74) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.=1.00) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.=0.58) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลงกองจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของลงกอง และเป็นผลไม้ประจำจังหวัด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.=0.77) รองลงมา รสชาติ ความหวาน กลิ่นหอมของลงกองจังหวัดอุดรดิตต์ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D.=0.71) และลงกองจังหวัดอุดรดิตต์ มีให้เลือกซื้อหลากหลายเกรด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.=0.73)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D.=0.66) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลงกองจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาลงกองจังหวัดอุดรดิตต์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.=0.78) รองลงมา ลงกองจังหวัดอุดรดิตต์มีราคาที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D.=0.79) และการมีป้ายแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.=0.81)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อลงกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.=0.74) โดยสามารถเรียงลำดับระดับ

การตัดสินใจซื้อลองกองจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ความสะดวกในการหาซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.68) รองลงมา การมีบริการสั่งซื้อ และจัดส่งลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ผู้บริโภคโดยตรง ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=0.91) และการมีคนกลางประเภทพ่อค้าเร่ที่จำหน่ายถึงแหล่งพักอาศัย ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.98)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=1.00) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลองกองจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ งานเทศกาลประจำปี ลางสาดลองกองหวานสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=2.63) รองลงมา การส่งเสริมการขายที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.97) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลไม้จังหวัดอุดรดิตถ์ทางสื่อต่างๆ ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=0.94)

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.14 และ 4.15 ดังนี้

#### ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อลองกอง			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>เกษตรกรจำหน่ายเอง</b>	<b>4.02</b>	<b>0.67</b>	มาก	<b>1</b>
1. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่มีคุณภาพ	4.05	0.79	มาก	1
2. ได้สนับสนุนช่วยเหลือผลผลิตของเกษตรกรไม่ให้ล้นตลาด และช่วยให้เกษตรกรมีรายได้	3.97	0.83	มาก	3
3. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่มีราคาถูก	4.04	0.79	มาก	2
<b>พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น</b>	<b>3.92</b>	<b>0.74</b>	มาก	<b>2</b>
4. มั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.79	มาก	1
5. หากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้	3.92	0.86	มาก	2
6. สามารถเลือกซื้อลองกองได้หลายเกรด	3.92	0.86	มาก	2
<b>ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย</b>	<b>3.90</b>	<b>0.72</b>	มาก	<b>3</b>
7. ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา สถานที่และได้รับความรวดเร็ว	3.88	0.82	มาก	3
8. มั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.80	มาก	1
9. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่ปลอดภัย สะอาดปราศจากสารพิษเพราะผ่านระบบการคัดสรร	3.92	0.80	มาก	2

ชื่อในระบบออนไลน์	3.65	0.82	มาก	4
10. มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบ	3.59	0.90	มาก	4
11. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.62	0.94	มาก	3
12. สะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา การสั่งซื้อ	3.68	0.90	มาก	2
13. มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย	3.72	0.91	มาก	1

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาตเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.=0.67) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าปลีกในท้องถิ่นนำมาจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.=0.74) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=0.72) และช่องทางการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.=0.82) โดยมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาตเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.=0.67) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาตที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.=0.79) มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาตที่มีราคาถูก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.79) และได้สนับสนุนช่วยเหลือผลผลิตของเกษตรกรไม่ให้ล้นตลาด และช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.=0.83)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าปลีกในท้องถิ่นนำมาจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.=0.74) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ คือ มั่นใจได้ว่าจะซื้อกลางสาตที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=0.79) หากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้ และสามารถเลือกซื้อกลางสาตได้หลายเกรด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.=0.86)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายนำมาจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.=0.72) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ คือ มั่นใจได้ว่าจะซื้อกลางสาตที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.=0.80) มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาตที่ปลอดภัย สะอาดปราศจากสารพิษเพราะผ่านระบบการคัดสรร ( $\bar{X} = 93$ , S.D.=0.80) และช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา สถานที่และได้รับความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.=0.82)

ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.=0.82) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อกลางสาตจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.=0.91) สะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลาการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D.=0.90) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=0.94)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัยซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อลองกอง			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>เกษตรกรจำหน่ายเอง</b>	<b>4.07</b>	<b>1.12</b>	มาก	<b>1</b>
1. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีคุณภาพ	4.17	2.67	มาก	1
2. ได้สนับสนุนช่วยเหลือผลผลิตของเกษตรกรไม่ให้นับตลาด และช่วยให้เกษตรกรมีรายได้	4.03	0.85	มาก	3
3. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีราคาถูกลง	4.04	0.81	มาก	2
<b>พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น</b>	<b>4.04</b>	<b>0.66</b>	มาก	<b>2</b>
4. มั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	0.80	มาก	2
5. หากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้	4.08	0.73	มาก	1
6. สามารถเลือกซื้อลองกองได้หลายเกรด	4.08	0.76	มาก	1
<b>ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย</b>	<b>3.96</b>	<b>0.74</b>	มาก	<b>3</b>
7. ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา สถานที่และได้รับความรวดเร็ว	3.99	0.81	มาก	1
8. มั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.81	มาก	2
9. มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่ปลอดภัย สะอาดปราศจากสารพิษเพราะผ่านระบบการคัดสรร	3.96	0.88	มาก	2
<b>ซื้อในระบบออนไลน์</b>	<b>3.79</b>	<b>0.82</b>	มาก	<b>4</b>
10. มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบ	3.76	0.92	มาก	3
11. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.70	0.93	มาก	4
12. สะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา การสั่งซื้อ	3.82	0.89	มาก	2
13. มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย	3.92	1.15	มาก	1

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อลองกองจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรจำหน่ายลองกองเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.07, S.D.= 1.12) รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นนำมาจำหน่ายมีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.04, S.D.=0.66) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.96, S.D.=0.74) และช่องทางการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.79, S.D.=0.82) โดยมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรจำหน่ายลองกองเอง มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.07, S.D.=1.12) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลองกองจาก



รายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=2.67) มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีราคาถูก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.81) และได้สนับสนุนช่วยเหลือผลผลิตของเกษตรกรไม่ให้ล้มตลาต และช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.85)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นนำมาจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.66) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลองกองจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ สามารถเลือกซื้อลองกองได้หลายเกรด ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.76) หากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.73) และมั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=3.97$ , S.D.=0.80)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้านำมาจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.74) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลองกองจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา สถานที่และได้รับความรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.81) มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่ปลอดภัย สะอาดปราศจากสารพิษเพราะผ่านระบบการคัดสรร ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.88) และมั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.81)

ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อลองกองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.82) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อลองกองจากรายการซื้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จำหน่าย ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=1.15) สะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลาการสั่งซื้อ ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.=0.89) และมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบ ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.92)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17 ดังนี้

##### ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อลองกอง	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณการซื้อลองกองในแต่ละครั้ง	1 กิโลกรัม	83	20.75
	2 กิโลกรัม	108	27.00
	3 กิโลกรัม	82	20.50
	4 กิโลกรัม	24	6.00
	5 กิโลกรัม	60	15.00
	6 กิโลกรัม	3	0.75
	8 กิโลกรัม	1	0.25
	10 กิโลกรัม	25	6.25
	15 กิโลกรัม	1	0.25
	20 กิโลกรัม	8	2.00
	25 กิโลกรัม	2	0.50
	30 กิโลกรัม	1	0.25
	60 กิโลกรัม	2	0.50

<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. สถานที่ในการเลือกซื้อกลางสาต จังหวัดอุดรดิตถ์ *เรียงลำดับ 3 ลำดับ แรกจากมากไปหาน้อย 1 แทน มาก ที่สุด 2 และ 3 ตามลำดับ	ตลาดสด/ตลาดนัด	237	57.66
	รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย	97	23.60
	แผงขายผลไม้ริมทางหลวง	77	18.74
<b>รวม</b>		<b>411</b>	<b>100.00</b>
3. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกลางสาตจังหวัด อุดรดิตถ์ *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	รสชาติ	307	28.83
	คุณภาพ	206	19.34
	ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	191	17.93
	ซื้อเสียง	135	12.68
	ความปลอดภัย/ไร้สารพิษ	99	9.30
	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	61	5.73
	การติดป้ายแสดงราคา	44	4.13

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกลางสาต	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	การให้รายละเอียดสินค้า	17	1.60
	อื่นๆ	5	0.47
<b>รวม</b>		<b>1,065</b>	<b>100.00</b>
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อกลางสาต จังหวัดอุดรดิตถ์ *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	บริโภคเอง	349	44.86
	ให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค	220	28.28
	นำไปเป็นของฝาก	201	25.84
	อื่นๆ	8	1.03
<b>รวม</b>		<b>778</b>	<b>100.00</b>
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลางสาต จังหวัดอุดรดิตถ์ *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	ตัวท่านเอง	323	45.11
	สมาชิกในครอบครัว	190	26.54
	ญาติพี่น้อง	87	12.15
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	66	9.22
	คนขาย	44	6.15
	อื่นๆ	6	0.84
<b>รวม</b>		<b>716</b>	<b>100.00</b>
6. ความถี่ในการซื้อกลางสาตจังหวัด อุดรดิตถ์ ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิต ออกจำหน่าย	ซื้อน้อยมาก (1-3 ครั้ง)	213	53.25
	ซื้อค่อนข้างน้อย (4-6 ครั้ง)	95	23.75
	ซื้อบ่อย (7-9 ครั้ง)	60	15.00
	ซื้อบ่อยมาก (10 ครั้งขึ้นไป)	32	8.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. ทราบข้อมูลข่าวสารของกลางสาต	แนะนำจากคนรู้จัก	244	60.61

จังหวัดอุดรดิตถ์ จากแหล่งใด *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	วิทยุ	47	5.90
	โทรทัศน์	51	6.40
	หนังสือพิมพ์	26	3.26
	นิตยสาร/วารสาร	15	1.88
	สื่อออนไลน์	123	15.43
	แผ่นพับ/ใบปลิว	15	1.88
	ผู้ชาย	164	20.58
	ป้ายประชาสัมพันธ์	96	12.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกลางสาด	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	อื่นๆ	16	2.01
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
9. ในอนาคตจะซื้อกลางสาดจังหวัด อุดรดิตถ์ เพื่อการบริโภค	ซื้อแน่นอนที่สุด	122	30.50
	ซื้อแน่นอน	193	48.25
	อาจจะซื้อ	81	20.25
	ไม่ซื้อแน่นอน	3	0.75
	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด	1	0.25
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปริมาณการซื้อกลางสาดในแต่ละครั้ง เรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 2 กิโลกรัม จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.00 รองลงมา 1 กิโลกรัม จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 และจำนวน 3 กิโลกรัม ร้อยละ 20.50

สถานที่ในการเลือกซื้อกลางสาด เรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด จำนวน 237 คน ร้อยละ 57.66 รองลงมา ซื้อที่รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย จำนวน 97 คน ร้อยละ 23.60 และซื้อที่แผงขายผลไม้ริมทางหลวง จำนวน 77 คน ร้อยละ 18.74

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติ จำนวน 307 คน ร้อยละ 28.83 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพ จำนวน 206 คน ร้อยละ 19.34 และซื้อเพราะช่วยอุดหนุนเกษตรกร จำนวน 191 คน ร้อยละ 17.93

วัตถุประสงค์ในการซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคเอง จำนวน 349 คน ร้อยละ 44.86 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค จำนวน 220 คน ร้อยละ 28.28 และนำไปเป็นของฝาก จำนวน 201 คน ร้อยละ 25.84

ลักษณะกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อแบบเป็นช้อยาว ในราคา กิโลกรัมละ บาท จำนวน ร้อยละ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 323 คน ร้อยละ 45.11 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 190 คน ร้อยละ 26.54 และญาติพี่น้อง จำนวน 87 คน ร้อยละ 12.15

ความถี่ในการซื้อกลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณน้อยมาก (1-3 ครั้ง) จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.25 รองลงมาซื้อค่อนข้างน้อย (4-6 ครั้ง) จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 และ ซื้อบ่อย (7-9 ครั้ง) จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 244 คน ร้อยละ 60.61 รองลงมา จากผู้ขาย จำนวน 164 คน ร้อยละ 20.58 และทางสื่อออนไลน์ จำนวน 123 คน ร้อยละ 15.43

การซื้อกลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อการบริโภคในอนาคต ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อแน่นอน จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.25 รองลงมา จะซื้อแน่นอนที่สุด จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.50 และ อาจซื้อ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

พฤติกรรมการซื้อลองกอง	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณการซื้อลองกองในแต่ละครั้ง	1 กิโล	63	15.75
	2 กิโล	123	30.75
	3 กิโล	94	23.50
	4 กิโล	11	2.75
	5 กิโล	60	15.00
	6 กิโล	6	1.50
	10 กิโล	22	5.50
	18 กิโล	1	0.25
	20 กิโล	4	1.00
	30 กิโล	13	3.25
50 กิโล	3	0.75	
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. สถานที่ในการเลือกซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์ *เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกจากมากไปหาน้อย 1 แรก มากที่สุด 2 และ 3 ตามลำดับ	ตลาดสด/ตลาดนัด	278	62.23
	รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย	91	20.40
	งานแสดงสินค้าผลไม้ /งานกาชาด	77	17.27
<b>รวม</b>		<b>446</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของจังหวัดอุดรดิตถ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อขายของจังหวัด อุดรดิตถ์	รสชาติ	303	29.45
	คุณภาพ	210	20.41
	ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	184	17.88
	ชื่อเสียง	129	12.54
	ความปลอดภัย/ไร้สารพิษ	79	7.68
	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	64	6.22
	การติดป้ายแสดงราคา	39	3.79
	การให้รายละเอียดสินค้า	16	1.56
	อื่นๆ	5	0.49
<b>รวม</b>		<b>1,029</b>	<b>100</b>
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อขายของ จังหวัดอุดรดิตถ์ *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	บริโภคเอง	362	46.59
	ให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค	227	29.21
	นำไปเป็นของฝาก	185	23.81
	อื่นๆ	3	0.39
<b>รวม</b>		<b>777</b>	<b>100.00</b>
5. ส่วนใหญ่ซื้อของลักษณะ	เบอร์ 1 - 3	217	54.25
	เบอร์กระปุก	94	23.50
	เบอร์ช่อรวม	117	29.25
	เบอร์รวม	27	6.75
<b>รวม</b>		<b>455</b>	<b>100.00</b>
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของ จังหวัดอุดรดิตถ์ *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	ตัวท่านเอง	326	47.11
	สมาชิกในครอบครัว	177	25.58
	ญาติพี่น้อง	84	12.14
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	58	8.38
	คนขาย	45	6.50
	อื่นๆ	2	0.29
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
7. ความถี่ในการซื้อขายของจังหวัด อุดรดิตถ์ ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิต ออกจำหน่าย	ซื้อน้อยมาก (1-3 ครั้ง)	192	48.00
	ซื้อค่อนข้างน้อย (4-6 ครั้ง)	112	28.00
	ซื้อบ่อย (7-9 ครั้ง)	65	16.25
	ซื้อบ่อยมาก (10 ครั้งขึ้นไป)	31	7.75

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อลองกอง	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
8. ทราบข้อมูลข่าวสารของลองกอง จังหวัดอุดรดิตถ์ จากแหล่งใด *คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	แนะนำจากคนรู้จัก	226	31.04
	วิทยุ	33	4.53
	โทรทัศน์	38	5.22
	หนังสือพิมพ์	13	1.79
	นิตยสาร/วารสาร	10	1.37
	สื่อออนไลน์	125	17.17
	แผ่นพับ/ใบปลิว	12	1.65
	ผู้ขาย	147	20.19
	ป้ายประชาสัมพันธ์	89	12.23
	อื่นๆ	35	4.81
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
9. ในอนาคตจะซื้อลองกองจังหวัด อุดรดิตถ์ เพื่อการบริโภค	ซื้อแน่นอนที่สุด	130	32.50
	ซื้อแน่นอน	212	53.00
	อาจจะซื้อ	54	13.50
	ไม่ซื้อแน่นอน	3	0.75
	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด	1	0.25
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปริมาณการซื้อลองกองในแต่ละครั้ง เรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 2 กิโลกรัม จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 รองลงมา 3 กิโลกรัม จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50 และจำนวน 1 กิโลกรัม ร้อยละ 15.75

สถานที่ในการเลือกซื้อลองกอง เรียงตามลำดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด จำนวน 278 คน ร้อยละ 62.23 รองลงมา ซื้อที่รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย จำนวน 91 คน ร้อยละ 20.40 และซื้อที่งานแสดงสินค้าผลไม้/งานกาชาด จำนวน 77 คน ร้อยละ 17.27

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติ จำนวน 303 คน ร้อยละ 29.45 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพ จำนวน 210 คน ร้อยละ 20.41 และซื้อเพราะช่วยอุดหนุนเกษตรกร จำนวน 184 คน ร้อยละ 17.88

วัตถุประสงค์ในการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคเอง จำนวน 362 คน ร้อยละ 46.59 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค จำนวน 227 คน ร้อยละ 29.21 และนำไปเป็นของฝาก จำนวน 185 คน ร้อยละ 23.81

ลักษณะลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อแบบเบอร์ 1 - 3 ในราคากิโลกรัมละ บาท จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 รองลงมา ซื้อแบบช่อรวม ในราคากิโลกรัมละ บาท จำนวน

117 คน ร้อยละ 29.25 และซื้อเบอร์กระปุก ในราคากิโลกรัมละ บาท จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 326 คน ร้อยละ 47.11 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว จำนวน 177 คน ร้อยละ 25.58 และญาติพี่น้อง จำนวน 84 คน ร้อยละ 12.14

ความถี่ในการซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณน้อย (1-3 ครั้ง) จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อค่อนข้างน้อย (4-6 ครั้ง) จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 และซื้อบ่อย (7-9 ครั้ง) จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 246 คน ร้อยละ 31.04 รองลงมา จากผู้ขาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 20.19 และทางสื่อออนไลน์ จำนวน 125 คน ร้อยละ 17.17

การซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อการบริโภคในอนาคต ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อแน่นอน จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 รองลงมา จะซื้อแน่นอนที่สุด จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.50 และอาจจะซื้อ จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50

### สรุปข้อค้นพบพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง โดยมีรายละเอียดของระดับการตัดสินใจซื้อแต่ละปัจจัยดังนี้ ตารางที่ 4.18 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>กลางสาต</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.04</b>	<b>0.61</b>	มาก	<b>1</b>
ความถี่ซื้อเสียงของกลางสาต และเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์	4.15	0.78	มาก	

ตารางที่ 4.18 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>3.91</b>	<b>0.67</b>	มาก	<b>2</b>
ราคาขายกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ ราคาถูก	3.97	0.87	มาก	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.80</b>	<b>0.77</b>	มาก	<b>3</b>
ความสะดวกในการหาซื้อกลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์	4.08	0.83	มาก	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.75</b>	<b>0.80</b>	มาก	<b>4</b>
งานเทศกาลประจำปี กลางสาต ลองกองหวานสินค้า OTOP อุตรดิตถ์				

ลองกอง				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> คุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวไม่มียางของลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์	<b>4.15</b> 4.24	<b>0.58</b> 0.77	<b>มาก</b> มากที่สุด	<b>1</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b> ความคุ้มค่าของราคารองกองจังหวัดอุตรดิตถ์เมื่อเทียบกับ คุณภาพ	<b>3.95</b> 4.05	<b>0.66</b> 0.78	<b>มาก</b> มาก	<b>2</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b> ความสะดวกในการหาซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์	<b>3.89</b> 4.21	<b>0.74</b> 0.68	<b>มาก</b> มากที่สุด	<b>3</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> งานเทศกาลประจำปี ลางสาต ลองกองหวานสินค้า OTOP อุตรดิตถ์	<b>3.83</b> 4.17	<b>1.00</b> 2.63	<b>มาก</b> มาก	<b>4</b>

จากข้อค้นพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อลองกองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยมีรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลองกอง เพราะความมีชื่อเสียงของลองกอง และเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคาซื้อเพราะราคาขายลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์มีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซื้อเพราะความสะดวกในการหาซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดซื้อเพราะงานเทศกาลประจำปี ลางสาต ลองกองหวานสินค้า OTOP

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อลองกองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อลองกอง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวไม่มียางของลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคาซื้อเพราะความคุ้มค่าของราคารองกองจังหวัดอุตรดิตถ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซื้อเพราะความสะดวกในการหาซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดซื้อเพราะงานเทศกาลประจำปี ลางสาต ลองกองหวานสินค้า OTOP

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีรายละเอียดของระดับการตัดสินใจซื้อแต่ละช่องทางดังนี้

ตารางที่ 4.19 สรุปภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
<b>ลางสาต</b>				
<b>เกษตรกรจำหน่ายเอง</b>	<b>4.02</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีคุณภาพ	4.05	0.79	มาก	
<b>พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น</b>	<b>3.92</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
มั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.79	มาก	



ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย	3.90	0.72	มาก	3
มั่นใจได้ว่าจะซื้อกลางสาดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.80	มาก	
ซื้อในระบบออนไลน์	3.65	0.82	มาก	4
มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย	3.72	0.91	มาก	
ลองกอง				
เกษตรกรจำหน่ายเอง	4.07	1.12	มาก	1
มั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีคุณภาพ	4.17	2.67	มาก	
พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น	4.04	0.66	มาก	2
หากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้	4.08	0.73	มาก	
สามารถเลือกลองกองได้หลายเกรด	4.08	0.76	มาก	
ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้าจำหน่าย	3.96	0.74	มาก	3
ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา สถานที่และ ได้รับความรวดเร็ว	3.99	0.81	มาก	

ตารางที่ 4.19 สรุปภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองและลองกองจังหวัดอุดรดิษฐ์ (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ซื้อในระบบออนไลน์	3.79	0.82	มาก	4
มั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย	3.92	1.15	มาก	

จากข้อค้นพบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองโดยมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายเอง เพราะผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่มีคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นนำผลผลิตมาจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อเพราะมั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้านำมาจำหน่ายซื้อเพราะมั่นใจได้ว่าจะซื้อลองกองที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิษฐ์พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 4 ช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองโดยมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายเอง ผู้บริโภคซื้อเพราะมั่นใจได้ว่าจะได้บริโภคลองกองที่มีคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นนำผลผลิตมาจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อเพราะหากซื้อเป็นจำนวนมากสามารถต่อรองราคาได้ สามารถเลือกลองกองได้หลายเกรด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้านำมาจำหน่าย ผู้บริโภคซื้อเพราะช่วยอำนวยความสะดวกใน

เรื่องเวลา สถานที่และได้รับความรวดเร็ว และช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพ ด้วยการรับประกันจากผู้จัดจำหน่าย

3. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาดและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พี่ช เศรษฐกิจของระบบวนเกษตร พบว่า

3.1 ปริมาณการซื้อทั้งกลางสาดและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อในปริมาณ 2 กิโลกรัม

3.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติ และคุณภาพของผลผลิต

3.3 ลักษณะของผลผลิตที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกอง ส่วนใหญ่ซื้อในลักษณะเป็นช่อยาว

จากข้อค้นพบดังกล่าว ด้านพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกองจะตัดสินใจซื้อผลผลิตโดยพิจารณาถึงคุณภาพและชื่อเสียงของผลผลิตราคาของผลผลิตผู้บริโภคก็ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพด้วย นอกจากนี้ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคก็คำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อผลผลิต ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากโดยผู้บริโภคจะซื้อในงานเทศกาลประจำปีกลางสาด ลองกองหวานสินค้า OTOP เป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกองกับเกษตรกรที่นำมาจำหน่ายเองมีความมั่นใจว่าจะได้คุณภาพมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปริมาณการซื้อผลผลิตทั้งกลางสาดและลองกองผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณน้อยเพียงครั้งละ 2 กิโลกรัม และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกองก็ยังพิจารณาในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของผลผลิตเป็นหลัก

จากข้อค้นพบในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อทั้งกลางสาดและลองกองที่นักวิจัยค้นพบจึงนำไปสู่การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดและลองกองเพื่อนำผลผลิตขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัดในการแก้ปัญหาปริมาณผลผลิตโดยเฉพาะลองกองในกลางฤดูที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อให้สินค้าไม่ล้นตลาดที่จะส่งผลให้ราคาของผลผลิตต่ำลงมาก และในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการหาซื้อสินค้าต่างๆ ทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเหตุที่ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ ถึงการได้รับการรับประกันคุณภาพจากผู้ขาย ดังนั้นการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นจะเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถระบายผลผลิตออกสู่ตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

### พฤติกรรมของผู้ค้าคนกลางรูปแบบช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายรูปแบบเดิมพื้นที่ตำบลแม่พูล

1. ผู้ค้าคนกลางในพื้นที่ที่ค้าขายมาเป็นเวลานาน จะมีอิทธิพลและบทบาทในการกำหนดราคารองกอง โดยมักจะมีการปั่นราคารองกองให้มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัดเข้ามาทำการรับซื้อผลผลิตไม่ได้
2. ผู้ค้าคนกลางไม่ได้มีการตั้งข้อกำหนดในการรับซื้อกลางสาต รองกอง ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างความสับสนให้แก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง และในบางกรณีก็มีการกำหนดมาตรฐานโดยอ้างตลาดต่างประเทศ (ตลาดเวียดนาม) ว่าตลาดต่างประเทศรับซื้อในราคาต่ำ เพื่อกดราคารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร
3. กลางสาตและรองกองที่ผู้ค้าคนกลางรับซื้อ มีการคัดแยกเกรดหลายขั้นตอน
4. ผู้ค้าคนกลางในพื้นที่มาดักกรองผลผลิตรองกองที่มีคุณภาพตัดหน้าพ่อค้ารายอื่นๆ ก่อนที่เกษตรกรจะนำผลผลิตไปขายยังตลาดหัวตง
5. ผู้ค้าคนกลางที่รับซื้อรองกองที่จำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ มีปริมาณน้อย

### พื้นที่ตำบลนางพญา

1. พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลผลิตจะเป็นพ่อค้าในท้องถิ่น และรับซื้อในปริมาณที่น้อย เนื่องจากพ่อค้าคนกลางคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่งเป็นหลักจึงกีดราคารองกองให้ต่ำกว่าราคาในตลาดหัวตง และตลาดนานกกก
2. ผู้ค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อจะคำนึงถึงความปลอดภัยของการเดินทาง เพราะเส้นทางการคมนาคมที่ลำบาก

### พื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม

1. ผู้ค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตด้วยการอ้างอิงราคาของราคารองกองตลาดผลไม้บ้านกกก
2. ผู้ค้าคนกลางนำลังบรรจุรองกองไปให้เกษตรกรทำการคัดแยกเกรดรองกองแต่ละเกรดมาให้กับพ่อค้าโดยตรง โดยพ่อค้ามีความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของเกษตรกร

### สรุปภาพรวมข้อค้นพบพฤติกรรมพ่อค้าคนกลางรูปแบบเดิม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ค้าคนกลางรูปแบบเดิมทั้ง 3 พื้นที่ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### กลางสาต

ผู้ค้าคนกลางจะรับซื้อกลางสาตเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวม ซึ่งมีลักษณะเป็นช่อ ผลไม่ร่วง เนื้อสีใส สีเปลือกขาว รสชาติหวาน รับซื้อกลางสาตกับเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตโดยตรง และรับซื้อในราคาหน้าสวน อิงกับราคารองกองผลไม้ของแต่ละพื้นที่ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางนอกพื้นที่ และเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการระบายผลผลิตออกสู่ตลาด เนื่องจาก ความนิยมในการบริโภคกลางสาตลดลง และเพื่อเป็นการอนุรักษ์ผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ให้คงอยู่

## ลองกอง

ผู้ค้าคนกลางจะรับซื้อลองกองที่จัดเกรดคุณภาพ เป็น 6 เบอร์ ซึ่งลองกองที่รับซื้อลองกอง มีลักษณะเป็นช่อ ขนาดผลใหญ่ เปลือกผิวสีขาว โดยมีขนาดเบอร์ 1 น้ำหนักช่อ 8 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 2 น้ำหนักช่อ 6-7.9 ชีด, เบอร์ 3 น้ำหนักช่อ 4 – 5.9 ชีดขึ้นไป, เบอร์ 4 น้ำหนักช่อ 2 – 3.9 ชีดขึ้นไป, เบอร์ช่อรวม และเบอร์รวม โดยผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่นจะรับซื้อลองกองในราคาหน้าสวน และนำมาคัดแยกเกรดคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัด

นอกจากนี้ ผู้ค้าคนกลางที่รับซื้อลองกอง ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าในท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ เข้ามารับซื้อลองกอง ซึ่งมีจำนวนน้อยราย ไม่เพียงพอกับสัดส่วนปริมาณลองกองในช่วงฤดูที่ผลผลิตปริมาณมาก ทำให้ไม่สามารถระบายผลผลิตออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว เกิดปัญหาปริมาณผลผลิตล้นตลาด และการกดราคาของผู้ค้าคนกลางที่รับซื้อลองกอง ซึ่งจากข้อค้นภาพรวม 2 ประการ จึงควรที่จะมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาใส่ใจทำกลางสาตและลองกองให้เป็นผลไม้คุณภาพตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคในพื้นที่ และควรที่จะจัดหาคนกลางนอกพื้นที่ที่เข้ามารับซื้อกลางสาตและลองกองโดยเฉพาะผู้ค้าคนกลางที่มีศักยภาพในการรับซื้อ และนำผลผลิตส่งขายยังตลาดต่างประเทศต่อไป และควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลองกองในพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางด้านการต่อรองราคาการจำหน่ายลองกอง เพื่อไม่ให้เสียเปรียบพ่อค้าคนกลางกดราคา

## การพิจารณาคุณสมบัติของผู้ค้าส่งต่างจังหวัด

1. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกผลไม้ทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก
2. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่มีการชำระเป็นเงินสด เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการผลผลิตของเกษตรกร
3. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งกลางสาตและลองกอง
4. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดมีความพร้อมทั้งเงินทุน แรงงาน
5. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่มีแนวคิดในการช่วยเหลือเกษตรกรรับซื้อผลผลิตในราคายุติธรรม และมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ
6. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่มีระบบการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อป้องกันป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด
7. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่พื้นที่รับซื้อผลผลิต
8. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
9. ผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่มีความจริงใจ ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน

### พฤติกรรมของผู้ค้าส่งต่างจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือก

คณะผู้วิจัยและกลุ่มสมาคมสมาคมชาวสวนผลไม้เมืองลี้แล ได้เลือกผู้ค้าคนกลางที่สนใจและยอมรับเงื่อนไขของกลุ่มฯ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ค้าส่งรับซื้อผลผลิตกลางสาด ลองกองในปริมาณมาก ซึ่งเป็นการช่วยระบายผลผลิตไม่ให้เกิดปัญหาล้นตลาด

2. ผู้ค้าส่งรับซื้อลองกอง กลางสาดทุกเบอร์
3. ผู้ค้าส่งมีคลังบรรจุลองกองกลางสาดหรือบริหารคลังสินค้าได้ในปริมาณมาก
4. ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งลองกองกลางสาดถึงมือลูกค้าได้รวดเร็ว
5. ผู้ค้าส่งสามารถช่วยสนับสนุนด้านการเงินด้วยการให้เครดิตกับลูกค้า
6. ผู้ค้าส่งสามารถรับภาระความเสี่ยงบางอย่างได้ เช่น ค่าเสื่อมสภาพสินค้า
7. ผู้ค้าส่งมีความชำนาญด้านการจัดการ สามารถข้อมูลด้านการตลาดแก่เกษตรกรผู้ผลิต

ลองกองกลางสาด

### ระบบการบริหารจัดการ

ระบบการบริหารจัดการของผู้ค้าส่ง A

ผู้ค้าส่ง A ช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง (ผู้ค้าส่งตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นผู้คัดแยกเกรดผลผลิต)

เปิดจุดรับซื้อ ณ จุดรับซื้อสนามฟุตบอลเทศบาลตำบลหัวดง

#### นโยบาย

1. ช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกลองกอง โดยรับซื้อลองกองเบอร์รวมในราคาที่เป็นธรรมและผลผลิตที่มีผิวเปลือกสีดำ

2. ให้ราคาสูงกว่าตลาดกลางผลไม้หัวดง กิโลกรัมละ 1-2 บาท

3. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในนโยบายต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือเกษตรกร

ผู้ปลูกลองกอง

#### การรับซื้อ

1. ปริมาณการรับซื้อลองกองวันละ 30 ตัน

2. รับซื้อลองกองทุกเบอร์ และติดรหัสก่อนขนส่งทุกครั้ง

3. ก่อนการรับซื้อผู้ค้าส่งจะตรวจสอบราคาลองกองในตลาดกลางท้องถิ่น และตลาดใน

ประเทศ ตลาดประเทศเวียดนาม

4. รับซื้อลองกองในราคาที่สูงกว่าตลาดกลางผลไม้ท้องถิ่น กิโลกรัมละ 1-2 บาท

5. สัปดาห์แรกจะให้เกษตรกรนำลองกองทำการแยกเกรด ณ จุดรับซื้อสนามฟุตบอลเทศบาลตำบลหัวดง เพื่อดูว่าจัดเกรดได้ตามมาตรฐานที่ตลาดต้องการหรือไม่

6. สัปดาห์ที่สองเกษตรกรสามารถรับกลับไปจัดเองที่บ้านและนำมาส่ง ณ จุดรับซื้อ

7. ราคาในการรับซื้อลองกองจากเกษตรกร

#### เดือนตุลาคม

ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 20 - 23 บาท

ขนาดเบอร์ 2 ราคาหน้าสวน 13 - 24 บาท

ขนาดเบอร์ 3 ราคาหน้าสวน 12 - 18 บาท

แบบรวม ราคาหน้าสวน 8 - 17 บาท  
 เดือนพฤศจิกายน  
 ขนาดเบอร์ 1 ราคาหน้าสวน 23 - 35 บาท  
 ขนาดเบอร์ 2 ราคาหน้าสวน 19 - 30 บาท  
 ขนาดเบอร์ 3 ราคาหน้าสวน 18 - 25 บาท  
 แบบรวม ราคาหน้าสวน 10 - 15 บาท

### ตลาดปลายทาง

จังหวัดเชียงใหม่ และประเทศเวียดนาม

### การจ้างงานแรงงาน

1. พนักงานการเงินและบัญชี ทำหน้าที่จ่ายเงินให้กับเกษตรกร  
 พนักงานรับและจ่ายลังบรรจุลงกอง ทำหน้าที่จัดบันทึกคิว ประสานคิว จัดลังบรรจุ  
 ลงกองให้เกษตรกรตามคิว

พนักงานตรวจสอบการแยกเกรด และยกลังบรรจุลงกอง ทำหน้าที่ติตรหัสลงกองแต่  
 ละเบอร์ ตรวจสอบการคัดแยกเกรด ก่อนยกลังบรรจุลงกองขึ้นรถบรรทุก

พนักงานขับรถขนส่ง ทำหน้าที่ จัดส่งลงกองไปยังเครือข่ายตลาดปลายทาง

2. มีการจ้างแรงงานทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 21 คน

### การขนส่ง

1. รถบรรทุก 10 ล้อ จำนวน 3 คัน และรถกระบะ จำนวน 2 คัน
2. เส้นทางในการขนส่งลงกอง จากอำเภอถ้ำไทร จังหวัดอุดรธานี – จังหวัดเลย – จังหวัด  
 อุดรธานี – จังหวัดสกลนคร – จังหวัดนครพนม เป็นระยะทางไป-กลับ 770 กิโลเมตร  
 หมายเหตุ ตัวแทนจากประเทศลาว และประเทศเวียดนามรับซื้อเพื่อนำผลผลิตไปจำหน่ายต่อ

### ต้นทุน

- ค่าน้ำมันรถ 10 ล้อ เทียวละ 10,000 บาท จำนวน 3 คัน
- ค่าน้ำมันรถกระบะ เทียวละ 1,952 บาท จำนวน 2 คัน
- ค่าแรงงานยกลัง วันละ 500 บาท จำนวน 15 คน
- ค่าพนักงานขับรถ เดือนละ 10,000 บาท จำนวน 5 คน
- ค่าอาหารคนงาน วันละ 2,000 บาท จำนวน 21 คน
- ค่ากระดาษหนังสือพิมพ์รองลังบรรจุ แผ่นละ 0.20 บาท
- ค่าปากกาเขียนเบอร์ โหลละ 120 บาท จำนวน 2 โหล
- ค่าพนักงานการเงินบัญชีประสานงาน เดือนละ 10,000 บาท จำนวน 1 คน

### ด้านการเงิน

ให้เครดิตคู่ค้า โดยการจ่ายชำระเงินให้กับพ่อค้าส่งหลังจากที่จำหน่ายผลผลิตได้

### การยอมรับความเสี่ยง

รับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ลงกองสูญหาย เน่าเสียภัยธรรมชาติ ด้านการเงิน

### ความน่าเชื่อถือของผู้ค้า

1. ผู้ค้าตลาดเวียดนามเป็นระยะเวลา 30 ปี
2. ผู้ค้าตลาดพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลา 30 ปี

### ด้านบริหารจัดการ

มีความชำนาญด้านการจัดการระบบการขนส่งลงกอง

### วิธีการรับซื้อลงกอง

1. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ติดต่อประสานผู้ค้าส่งผลไม้ให้มารับซื้อผลผลิตในพื้นที่
2. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ประกาศแจ้งเกษตรกรเกี่ยวกับจุดรับซื้อลงกองของผู้ค้าส่งในพื้นที่
3. ผู้ค้าส่งผลไม้ ตั้งจุดรับซื้อผลผลิตในพื้นที่สนามฟุตบอลเทศบาลตำบลหัวดง
4. การรับซื้อครั้งแรกเกษตรกรนำลงกองมาขาย ณ จุดรับซื้อและคัดแยกเกรดตามที่ผู้ค้าส่งกำหนดตามมาตรฐานตลาดที่ส่งลงกอง
5. การรับซื้อรอบที่สองเกษตรกรลงชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ จำนวนลังบรรจุลงกองจัดเองที่บ้านและนำมาส่ง ณ จุดรับซื้อ
6. ผู้ค้าส่งตรวจสอบคุณภาพผลผลิต และรับซื้อลงกองตามคุณภาพที่เกษตรกรนำมาขาย และตามราคาขายที่อ้างอิงจากตลาดกลาง
7. เกษตรกรรับเงินค่าลงกองและรับลังบรรจุลงกองเพื่อนำส่งในงวดถัดไป

### วิธีการเคลื่อนย้ายลงกอง

1. การเคลื่อนย้าย ผู้ค้าส่งรับลงกองจากเกษตรกรไปเก็บที่คลังสินค้า
2. การเคลื่อนย้ายลงกองด้วยสายพานลำเลียงขึ้นรถบรรทุก 10 ล้อ ถ้ากรณีที่เป็นรถกระบะใช้แรงงานยกลังบรรจุลงกอง
3. เคลื่อนย้ายด้วยเครื่องจักร เช่น รถยกสายพาน ปั่นจั่น รถสิบล้อ รถกระบะ อุปกรณ์อื่น ๆ

### การดูแลการเก็บรักษาลงกอง

1. บรรจุลงกองด้วยลังพลาสติกที่แข็งแรง ขนาด 33 x 45.5 x 22 cm รองรับน้ำหนักได้ 20 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักลัง) เพื่อป้องกันความเสียหายจากการแตกหักเมื่อวางซ้อนทับกัน เพื่อการรักษาคุณภาพ และความสะอาดในการขนส่งและนำกระดาษหนังสือพิมพ์รองพื้นทั้ง 2 ด้าน จำนวน 2 แผ่น เขียนรหัสเบอร์ติดลัง
2. ผู้ค้าส่งรับซื้อและส่งลงกองภายในวันเดียว เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่ของลงกอง
3. การขนส่งตลาดประเทศ ควรเก็บเกี่ยวลงกองที่ห้ามๆ เพื่อให้มีอายุการเก็บรักษาคุณภาพนานมากขึ้น
4. มีสมุดจดบันทึกการรับลังบรรจุ และปริมาณการส่งออกลงกองแต่ละครั้ง โดยใช้หลักการ FIRST IN - FIRST OUT

## ระบบการบริหารจัดการของผู้ค้าส่ง B

ผู้ค้าส่ง B ผู้ค้าส่งรับซื้อจากกลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง สมาชิกกลุ่มเป็นคนคัดแยกเกรด ตั้งจุดรับ ณ กองทุนหมู่บ้านฝักราก ตำบลแม่พูล จังหวัดอุตรดิตถ์

### นโยบาย

1. ผู้ค้าส่งไม่มาตั้งจุดรับซื้อลองกอง โดยรับซื้อผ่านกลุ่มลองกองคุณภาพ
2. ให้ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มทำหน้าที่รวบรวมและตรวจสอบคุณภาพลองกอง

### การรับซื้อ

1. ปริมาณการรับซื้อลองกองวันละ 3 ตัน
2. รับซื้อลองกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวม และติดรหัสก่อนขนส่งทุกครั้ง
3. ก่อนการรับซื้อผู้ค้าส่งจะตรวจสอบราคาลองกองในตลาดกลางท้องถิ่น และตลาดในประเทศ

ประเทศ

4. รับซื้อลองกองจากกลุ่มในราคาตลาดท้องถิ่น
5. สมาชิกกลุ่มลองกองคุณภาพทำการคัดแยกเกรดตามมาตรฐานผู้ค้าส่ง

### ตลาดปลายทาง

แผงขายผลไม้ ณ จังหวัดขอนแก่น เครือข่ายผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และประเทศเวียดนาม

### การจ้างงาน

1. พนักงานขับรถ จำนวน 7 คน มีการจ้างเหมารถคิวพร้อมพนักงานขับรถ จากจังหวัดขอนแก่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดเลย เพื่อมารับผลผลิตลองกอง
2. ผู้ค้าส่งว่าจ้างกลุ่มลองกองคุณภาพ ให้สมาชิกหมุนเวียนคัดแยกเกรด จำนวน 15 คน และขนยกถัง จำนวน 5 คน

### การขนส่ง

1. รถกระบะ จำนวน 1 คัน
2. เส้นทางในการขนส่งลองกอง จากอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์- จังหวัดพิษณุโลก - จังหวัดเพชรบูรณ์ - จังหวัดขอนแก่น เป็นระยะทางไป-กลับ 872 กิโลเมตร

### ต้นทุน

- ค่าเช่าเหมารถคิว เทียวละ 6,000 บาท
- ค่าจ้างยกขนถังบรรจุลองกอง ตันละ 400 บาท
- ค่าจ้างคัดแยกเกรด ตันละ 700 บาท

### ด้านการเงิน

กลุ่มขนส่งลองกองขึ้นรถเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าส่งโอนเงินให้กับกลุ่ม

### การยอมรับความเสี่ยง

รับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ลองกองสูญหาย เน่าเสียภัยธรรมชาติ ด้านการเงิน

### ความน่าเชื่อถือของผู้ค้า

1. ผู้ค้าตลาดเวียดนามเป็นระยะเวลา 30 ปี
2. ผู้ค้าตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นระยะเวลา 20 ปี



### ด้านบริหารจัดการ

มีความชำนาญด้านการจัดการระบบการขนส่งลงกอง

#### วิธีการรับซื้อลงกอง

1. ผู้ค้าส่งติดต่อสั่งซื้อลงกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวมกับกลุ่มลงกองคุณภาพ
2. รถคิวมารับลงกองกับกลุ่มลงกองคุณภาพ ณ กองทุนหมู่บ้านฝักราก หมู่ 5 ตำบลแม่พูล จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เมื่อกลุ่มขนส่งลงกองขึ้นรถเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าส่งโอนเงินให้กับกลุ่ม
4. เมื่อผู้ค้าส่งได้รับลงกองเรียบร้อยแล้ว จะมีการสะท้อนกลับข้อมูลความพอใจในคุณภาพลงกองให้กับกลุ่มลงกองคุณภาพ

#### วิธีการเคลื่อนย้ายลงกอง

1. กลุ่มรวบรวมลงกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวมจากสมาชิก
2. สมาชิกกลุ่มคัดแยกเกรดลงกองเบอร์ 1, เบอร์ 2 และเบอร์ 3 และเบอร์รวม
3. สมาชิกกลุ่มขนส่งลงกองขึ้นรถกระบะ
4. รถคิวขนส่งลงกองไปยังตลาดผลไม้จังหวัดขอนแก่น ภายในเวลา 2.00 น.ของวันถัดไป

#### การดูแลการเก็บรักษาลงกอง

1. บรรจุลงกองด้วยลังพลาสติกที่แข็งแรง ขนาด 33 x 45.5 x 22 cm เบอร์ช่อรวมรองรับน้ำหนักได้ 20 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักลัง) เบอร์ร่วง รองรับน้ำหนักได้ 25 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักลัง) เพื่อป้องกันความเสียหายจากการแตกหักเมื่อวางซ้อนทับกัน เพื่อการรักษาคุณภาพ และความสะดวกในการขนส่ง นำกระดาษหนังสือพิมพ์รองพื้นทั้ง 2 ด้าน จำนวน 2 แผ่น เขียนรหัสเบอร์ติดลัง
2. ผู้ค้าส่งรับซื้อและส่งลงกองภายในวันเดียว เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่

#### ระบบการบริหารจัดการของผู้ค้าส่ง C

ผู้ค้าส่ง C ผู้ค้าส่งรับซื้อกับกลุ่มลงกองคุณภาพโดยตรง สมาชิกกลุ่มเป็นคนคัดแยกเกรด ตั้งจุดรับ ณ กองทุนหมู่บ้านฝักราก ตำบลแม่พูล จังหวัดอุตรดิตถ์

#### นโยบาย

1. ผู้ค้าส่งไม่มาตั้งจุดรับซื้อลงกอง โดยรับซื้อผ่านกลุ่มลงกองคุณภาพ
2. ให้ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มทำหน้าที่รวบรวมและตรวจสอบคุณภาพลงกอง

#### การรับซื้อ

1. ปริมาณการรับซื้อลงกองวันละ 3 ตัน
2. รับซื้อลงกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวม และติดรหัสก่อนขนส่งทุกครั้ง
3. ก่อนการรับซื้อผู้ค้าส่งจะตรวจสอบราคาลงกองในตลาดกลางท้องถิ่น และตลาดในประเทศ
4. รับซื้อลงกองจากกลุ่มในราคาตลาดท้องถิ่น
5. สมาชิกกลุ่มลงกองคุณภาพทำการคัดแยกเกรดตามมาตรฐานผู้ค้าส่ง

### ตลาดปลายทาง

แผงขายผลไม้ ณ จังหวัดขอนแก่น เครือข่ายผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และประเทศเวียดนาม

#### การจ้างงาน

1. พนักงานขับรถ จำนวน 7 คน
2. ผู้ค้าส่งว่าจ้างกลุ่มลองกองคุณภาพ ให้สมาชิกหมุนเวียนคัดแยกเกรด จำนวน 15 คน และขนยกลัง จำนวน 5 คน

#### การขนส่ง

1. รถกระบะ จำนวน 1 คัน
2. เส้นทางในการขนส่งลองกอง จากอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์- จังหวัดพิษณุโลก – เป็นระยะทางไป-กลับ 182 กิโลเมตร

#### ต้นทุน

- ค่าน้ำมันรถกระบะ เทียวละ 728 บาท
- ค่าจ้างยกขนลังบรรจุลองกอง ต้นละ 400 บาท
- ค่าจ้างคัดแยกเกรด ต้นละ 700 บาท

#### ด้านการเงิน

กลุ่มขนลังลองกองขึ้นรถเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าส่งโอนเงินให้กับกลุ่ม

#### การยอมรับความเสี่ยง

รับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ลองกองสูญหาย เน่าเสียภัยธรรมชาติ ด้านการเงิน

#### ความน่าเชื่อถือของผู้ค้า

1. คู่ค้าตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นระยะเวลา 20 ปี

#### ด้านบริหารจัดการ

มีความชำนาญด้านการจัดการระบบการขนส่งลองกอง

#### วิธีการรับซื้อลองกอง

1. ผู้ค้าส่งติดต่อสั่งซื้อลองกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวมกับกลุ่มลองกองคุณภาพ
2. รถคิวมารับลองกองกับกลุ่มลองกองคุณภาพ ณ กองทุนหมู่บ้านฝักราก หมู่ 5 ตำบลแม่พูล จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เมื่อกลุ่มขนลังลองกองขึ้นรถเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าส่งโอนเงินให้กับกลุ่ม
4. เมื่อผู้ค้าส่งได้รับลองกองเรียบร้อยแล้ว จะมีการสะท้อนกลับข้อมูลความพอใจในคุณภาพลองกองให้กับกลุ่มลองกองคุณภาพ

#### วิธีการเคลื่อนย้ายลองกอง

1. กลุ่มรวบรวมลองกองเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวมจากสมาชิก
2. สมาชิกกลุ่มคัดแยกเกรดลองกองเบอร์ 1, เบอร์ 2 และเบอร์ 3 และเบอร์รวม
3. สมาชิกกลุ่มขนลังลองกองขึ้นรถกระบะ
4. รถกระบะของผู้ค้าส่งขนส่งลองกองไปยังตลาดผลไม้จังหวัดพิษณุโลก

### การดูแลการเก็บรักษาลองกอง

1. บรรจุลองกองด้วยลึงพลาสติกที่แข็งแรง ขนาด 33 x 45.5 x 22 cm เบอร์ช่อรวม รองรับน้ำหนักได้ 20 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักลึง) เบอร์ร่วง รองรับน้ำหนักได้ 25 กิโลกรัม (รวมน้ำหนักลึง) เพื่อป้องกันความเสียหายจากการแตกหักเมื่อวางซ้อนทับกัน เพื่อการรักษาคุณภาพ และความสะอาดในการขนส่ง นำกระดาษหนังสือพิมพ์รองพื้นทั้ง 2 ด้าน จำนวน 2 แผ่น เขียนรหัสเบอร์ติดลึง
2. ผู้ค้าส่งรับซื้อและส่งลองกองภายในวันเดียว เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่

ตอนที่ 3 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาผลผลิตกลางสาตและลองกองโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ TOWS Matrix

#### กลางสาต

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)
  - เพิ่มการบริโภคกลางสาตที่เป็นผลไม้ปลอดสารเคมี รสชาติอร่อย หอมหวานทำให้มีการบริโภคมากขึ้น
  - ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภค รู้จักความมีชื่อเสียงของกลางสาตผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรดิษฐ์
  - เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผลผลิตสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
 

เจรจากับภาครัฐให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลกลางสาตในช่องที่ราคาต่ำ และช่วยเหลือเกษตรกรในการทำคุณภาพกลางสาต
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
 

หาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในพื้นที่จังหวัดอุดรดิษฐ์ให้มากขึ้น
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
 

ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำกลางสาตมาพัฒนาแปรรูป สร้างมูลค่าต่อยอดในการทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ สู่ตลาดให้กับผู้บริโภค

#### ลองกอง

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)
 

พัฒนาการตลาดเข้าสู่ระบบการตลาดออนไลน์และกระจายสินค้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)
 

เน้นพัฒนาคุณภาพลองกองให้มีผลผลิตมีลักษณะเป็นช่อ ตามความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ลองกองมีราคาดีขึ้น ไม่ตกต่ำ
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
  - ส่งเสริมให้เกษตรกรมีความซื่อสัตย์ และคัดเลือกลองกองที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

- หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการจัดหาคนกลางที่ทำการตลาดต่างประเทศเข้ามา  
รับซื้อผลผลิต โดยเฉพาะช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก

- หน่วยงานภาครัฐและส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำกลุ่มประกันคุณภาพ และ  
ต่อรองทางการค้ากับผู้ค้าคนกลาง

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำลองกองมาแปรรูป เพื่อลดปัญหาสินค้าล้น  
ตลาดและราคาตกต่ำ

จากผลการวิเคราะห์การสร้ารายได้จากผลผลิตกลางสาตและลองกองโดยใช้รูปแบบ  
การวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้ารายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูก  
กลางสาตและลองกองทั้ง 3 พื้นที่ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำลองกองคุณภาพ
2. การรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตลองกอง
3. จัดหาผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัดนอกพื้นที่ที่เข้ามารับซื้อกลางสาตและลองกอง

โดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางที่มีศักยภาพในการรับซื้อปริมาณจำนวนมาก และนำผลผลิตส่งต่อไปขายยัง  
ตลาดในประเทศและต่างประเทศ

4. การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก เป็นช่องทางการตลาด  
อีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถระบายผลผลิตออกสู่ตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ได้จากการพัฒนา

รูปแบบที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัดตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกร  
เป็นคนคัดแยกเกรด

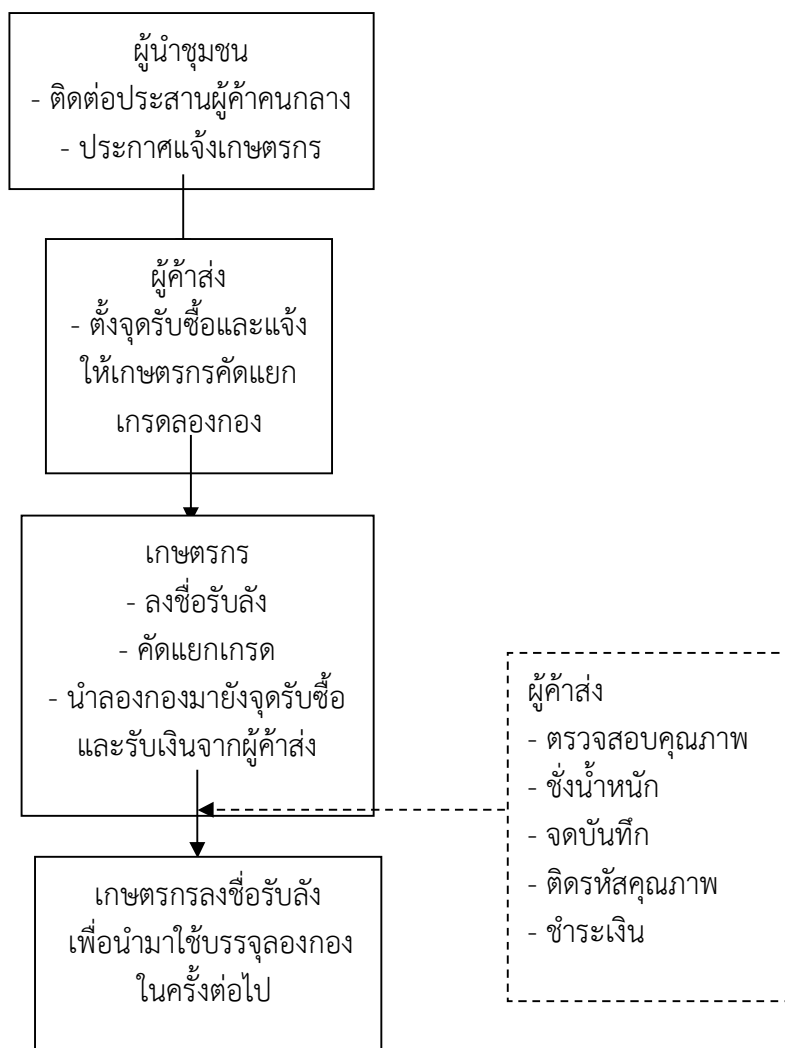


ภาพที่ 4.11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 1 ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด A ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นคนคัดแยกเกรด

### กระบวนการ

1. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ติดต่อประสานผู้ค้าส่งผลไม้ ให้มารับซื้อผลผลิตในพื้นที่
2. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ประกาศแจ้งเกษตรกรเกี่ยวกับจุดรับซื้อลองกองของผู้ค้าส่งลงได้ในพื้นที่
3. ผู้ค้าส่งผลไม้ ตั้งจุดรับซื้อลองกองในพื้นที่
4. ผู้ค้าส่งผลไม้ แจ้งเกษตรกรให้คัดแยกเกรดลองกองตามมาตรฐานของตลาดปลายทาง
5. เกษตรกรลงซื้อรับส่งผลไม้กับผู้ค้า เพื่อนำไปบรรจุลองกองตามเกรด
6. เกษตรกรนำลองกองมายังจุดรับซื้อและรับเงินจากผู้ค้าส่ง (กรณีที่เกษตรกรไม่ได้คัดแยกเกรดลองกอง สามารถนำมาคัดแยกเกรด ณ จุดรับซื้อ)
7. เกษตรกรที่จะนำลองกองมาขายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด จะต้องลงซื้อรับส่งบรรจุผลไม้ เพื่อนำมาใช้บรรจุลองกองในครั้งต่อไป

### แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.12 แสดงแผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 1  
ผู้ค้าส่ง A ผู้ค้าส่งตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นคนคัดแยกเกรด

## ข้อดี

### เกษตรกร

1. เกษตรกรขายล่องกองในลักษณะทุกเกรด
2. เกษตรกรได้รับการชำระเงินทันที หลังจากขายล่องกองให้กับผู้ค้าคนกลาง

### ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดในพื้นที่

มีความพร้อมด้านสถานที่ตั้งจุดรับซื้อ เนื่องจาก ผู้นำชุมชนทำหน้าที่จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด

## ข้อเสีย

เกษตรกรขาดทักษะในการคัดแยกเกรดคุณภาพผลผลิตในระยะเริ่มต้น

## ผลผลิต (Output)

1. ช่วยระบายล่องกองออกจากพื้นที่ในปริมาณ วันละ 30 ตัน รวมทั้งหมด 912 ตัน ทำให้ราคาล่องกองไม่ตกต่ำ
2. เกษตรกรได้ราคาล่องกองสูงกว่าราคากลางตลาดผลไม้ห้วงดง กิโลกรัมละ 2 บาท เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,824,000 บาท
3. เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น

## การเรียนรู้

1. การเรียนรู้การทำตลาดเชิงรุก โดยการติดต่อผู้ส่งนอกพื้นที่หลายรายเพื่อมาเปิดจุดรับซื้อล่องกองทำให้เกิดการแข่งขันในการรับซื้อทำให้สามารถรักษาเสถียรภาพราคาล่องกอง
2. เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดในพื้นที่ คือ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน การคัดแยกเกรด แล้วนำกลับมาบวกเพิ่มให้เกษตรกรกิโลกรัมละ 2 บาท
3. เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

## ปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จรูปแบบที่ 1

ผลการดำเนินงานการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและล่องกอง พบปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จรูปแบบที่ 1

ปัญหา	วิธีการแก้ไข
ความซื่อสัตย์ของเกษตรกรในการคัดเกรดคุณภาพตามมาตรฐานที่ผู้ค้าส่งกำหนด	จัดอบรม สร้างจิตสำนึก และขึ้นทะเบียนเกษตรกรที่ไม่มีคุณสมบัติ หรือหากมีการดำเนินงานในระบบกลุ่ม ควรมีการกำหนดบทลงโทษ
เกษตรกรขาดทักษะในการคัดแยกเกรดคุณภาพผลผลิตในระยะเริ่มต้น	จัดการอบรมให้กับเกษตรกร โดยผู้มีประสบการณ์ในการคัดแยกเกรด และจัดทำสื่อมัลติมีเดีย สาธิตการคัดแยกเกรดตามมาตรฐานการตลาดแต่ละพื้นที่

การขาดแคลนแรงงานในระดับปฏิบัติการ (การขนย้ายผลผลิต)	ผู้ที่เกี่ยวข้องประสานกับสำนักงานแรงงานจังหวัด เพื่อจัดหาแรงงานนอกพื้นที่
ผู้ค้าผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดในพื้นที่ ติดต่อซื้อ ขยายกับตลาดปลายทางเพียงรายเดียว ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการเงิน ภัยธรรมชาติ และด้านการตลาด ผู้ค้าคนกลาง ตลาดต่างจังหวัดในพื้นที่อาจเกิดปัญหาในการรับ ซื้อผลผลิต หรือปัญหาการผิดข้อตกลงในการ จัดส่งผลผลิตไม่ตรงตามกำหนด	ผู้ค้าส่งควรมีเครือข่ายทางการธุรกิจ ด้วยการมีตลาด ปลายทางในการรับซื้อผลผลิตมากกว่า 1 ราย
อิทธิพลจากกลุ่มผู้เสียประโยชน์ในพื้นที่ไม่พึง พอใจในราคาที่ผู้ค้าส่งให้ราคาผลผลิตสูงกว่า ราคาตลาดท้องถิ่น	หน่วยงานราชการประสาน ทำความเข้าใจกับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ชุมชนและคนในท้องถิ่นถึง ประโยชน์ที่คนส่วนใหญ่จะได้รับ

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน

รูปแบบที่ 1 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองที่ผู้ค้าคนกลางตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดย  
เกษตรกรเป็นผู้คัดแยกเกรดผลผลิต

1. ทักษะการคัดแยกเกรดคุณภาพผลผลิตของเกษตรกร
2. ความซื่อสัตย์ของเกษตรกรที่ส่งผลผลิตให้กับผู้ค้าส่ง
3. ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการกำหนดเกณฑ์คุณภาพผลผลิต
4. การส่งเสริมให้เกิดเกษตรกรทำคุณภาพลองกอง



รูปแบบที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้ากลางตลาดต่างจังหวัด B และ C ผู้ค้าส่งต่างจังหวัด  
สั่งซื้อกับ กลุ่มล่องกองคุณภาพโดยตรง โดยสมาชิกเป็นคนคัดแยกเกรด

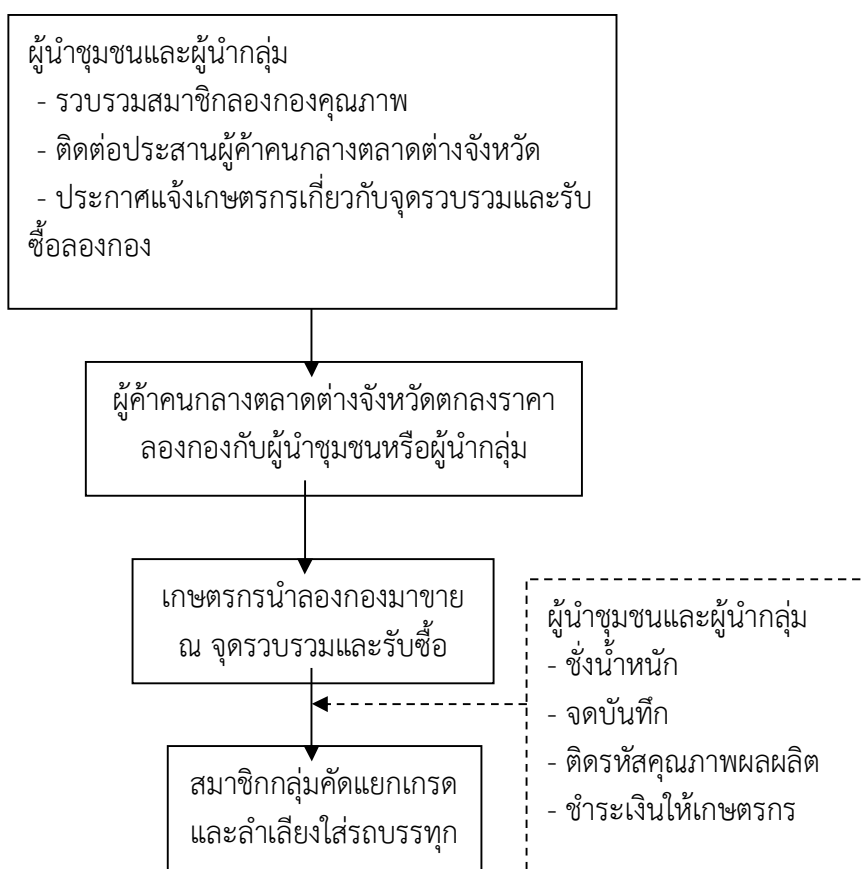
ภาพที่ 4.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 2 ผู้ค้าส่ง B และ C

ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดสั่งซื้อกับ กลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง โดยสมาชิกเป็นคนคัดแยกเกรด

#### กระบวนการ

1. ผู้นำชุมชนและผู้นำกลุ่มรวบรวมสมาชิก เพื่อทำลองกองคุณภาพ
2. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ติดต่อประสานผู้ค้าส่งผลไม้ต่างจังหวัด โดยผู้นำชุมชนและผู้นำกลุ่มรับประกันคุณภาพ
3. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม ประกาศแจ้งเกษตรกรเกี่ยวกับจุดรวบรวมและรับซื้อลองกองของผู้ค้าส่งในพื้นที่
4. ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดตกลงราคาลองกองกับผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม โดยรับซื้อลองกองราคาอ้างอิงตลาดกลางผลไม้หัวดวง
5. เกษตรกรนำลองกองมาขาย ณ จุดรวบรวมและรับซื้อ
6. สมาชิกกลุ่มคัดแยกเกรดลองกองตามมาตรฐานของตลาดปลายทาง และลำเลียงใส่รถบรรทุก

#### แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 2



ภาพที่ 4.14 แสดงแผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 2

ผู้ค้าส่ง B และ C ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดสั่งซื้อกับกลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง สมาชิกกลุ่มเป็นคนคัดแยกเกรด



### ข้อดี

1. เกษตรกรไม่ต้องคัดแยกเกรดคุณภาพลองกอง
2. ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มทำหน้าที่ในการรวบรวมและตรวจสอบคุณภาพลองกอง ทำให้ผู้ค้าส่ง มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และปริมาณที่การรับซื้อ

### ข้อเสีย

1. เกษตรกรได้รับชำระเงินหลังจากที่รวบรวม ลำเลียงใส่รถบรรทุก
2. ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดรับซื้อลองกองในลักษณะเฉพาะเบอร์รวมเท่านั้น

### ผลผลิต (Output)

1. กลุ่มลองกองคุณภาพมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ ประธานกลุ่ม เภรัญญิก คณะกรรมการฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 6 ตำแหน่ง
2. ช่วยระบายลองกองออกจากพื้นที่ในปริมาณ วันละ 6 ตัน รวมทั้งหมด 20 ตัน ทำให้ราคาลองกองไม่ตกต่ำ
3. การบริหารจัดการกลุ่มลองกองคุณภาพ ได้รายได้จากการคัดแยกเกรดเกรด ตันละ 700 บาท/ตัน และค่ายกลัง 400 บาท/ตัน โดยหมุนเวียนสมาชิกมาทำงานร่วมกัน และนำรายได้มาจัดสรรให้กับสมาชิกที่คัดแยกเกรดและยกกลัง กิโลกรัมละ 1.10 บาท
4. เครือข่ายพ่อค้าส่งผลไม้ต่างจังหวัด

### การเรียนรู้

1. การจัดการกลุ่มคุณภาพลองกอง โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางประกันคุณภาพให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อ ทำให้พ่อค้าเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการติดต่อซื้อขายในอนาคต
2. การบริหารจัดการกลุ่ม เกี่ยวกับการวางแผน งบประมาณ การจัดสรรรายได้ ที่มาจากการสมาชิกที่ทำหน้าที่คัดแยกเกรดและยกกลัง
3. กลุ่มได้เรียนรู้กลไกการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนการซื้อลองกองที่ทันเวลาและเป็นไปตามปริมาณที่ผู้ค้าส่งต้องการ
4. กลุ่มได้เรียนรู้พฤติกรรมของพ่อค้าส่งแต่ละตลาด
5. เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จรูปแบบที่ 2

ผลการดำเนินงานการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาตและลองกอง พบปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จรูปแบบที่ 2

ปัญหา	วิธีการแก้ไข
ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดขาดความมั่นใจในการติดต่อประสานงานกับผู้นำกลุ่มลองกองคุณภาพ	สร้างความเชื่อมั่น โดยการรับประกันคุณภาพลองกองให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด
ราคาตลาดผลผลิตลองกองมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว 3 ครั้งต่อวัน ทำให้ผู้ค้าส่งมีความเสี่ยงต่อต้นทุนการรับซื้อที่สูงขึ้น	สร้างความเข้มแข็งกลุ่มลองกองคุณภาพ พร้อมสร้างมาตรฐานผลผลิตลองกองให้มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จรูปแบบที่ 2 (ต่อ)

ปัญหา	วิธีการแก้ไข
ผู้ทำการคัดแยกเกรดผลผลิตลองกองยังขาดทักษะการคัดแยกเกรดให้ตรงตามมาตรฐานของผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด	จัดการอบรมให้กับเกษตรกร โดยผู้มีประสบการณ์ในการคัดแยกเกรด และจัดทำสื่อมัลติมีเดีย สาธิตการคัดแยกเกรดตามมาตรฐานการตลาดแต่ละพื้นที่
การบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีระบบที่ดีพอ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริม ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน

1. ผู้นำและกลุ่มลองกองคุณภาพเป็นผู้รวบรวม คัดแยกเกรด ตรวจสอบคุณภาพผลผลิตและลำเลียงผลผลิต
2. ความซื่อสัตย์ของผู้นำและกลุ่มลองกองคุณภาพที่ส่งผลผลิตให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด
3. ปริมาณผลผลิตที่เพียงพอต่อความคุ้มค่าต้นทุนในการขนส่ง

### แนวทางการจัดตั้งกลุ่มลองกองคุณภาพ

จากปัญหาของเกษตรกรผู้ทำสวนลองกองในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผลผลิตมีคุณภาพไม่ต้องการของตลาด มีต้นทุนในการผลิตสูง ได้แก่ ค่าปุ๋ย ค่าจ้างแรงงาน ปัญหาภัยธรรมชาติ เกษตรกรขาดความรู้ทางด้านการวิเคราะห์กลไกทางการตลาด ไม่มีการวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูล ขาดอำนาจต่อรองกับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด และการรวมกลุ่มเกษตรกรที่ผ่านมายังไม่รวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาราคาและผลผลิตกลางสาดและลองกองอย่างชัดเจน ดังนั้น การรวมกลุ่มเกษตรกรจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเกษตรกรในการจัดการผลผลิตให้มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น การมีอำนาจการต่อรองกับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น สนับสนุนสมาชิกด้านวิชาการ การประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในด้านการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านเทคโนโลยีการเกษตร การรวบรวมผลผลิต และการจัดหาตลาดเพื่อรองรับการจำหน่ายผลผลิต

## ขั้นตอนการจัดตั้งกลุ่มลองกองคุณภาพ

1. ผู้นำชุมชนและตัวแทนเกษตรกรร่วมกันประชุม เพื่อรวบรวมปัญหาของเกษตรกร และนำปัญหามาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ไข
2. ผลจากการประชุมได้แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การจัดตั้งกลุ่มสมาคมชาวสวนผลไม้เมืองลับแล ซึ่งเป็นสมาคมที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่
3. นายอำเภอลับแล ดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม โดยเริ่มต้นจากการประชุมร่วมกับกลุ่มผู้นำชุมชนมาร่วมกันประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน
4. เปิดรับสมาชิกกลุ่มสมาคมชาวสวนผลไม้เมืองลับแล
5. ประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม และคัดเลือก แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม
6. ปรับปรุงร่าง กฎระเบียบและข้อบังคับของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นข้อบังคับให้กับสมาชิกกลุ่มได้ปฏิบัติตาม
7. ประชุมเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. แนวทางการพัฒนากระบวนการรวมกลุ่ม
  - 1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหารจัดการภายในกลุ่มเพื่อให้กลุ่มมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
  - 1.2 หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาส่งเสริมให้สมาชิกได้รวมกลุ่มและขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อลดค่าธรรมเนียมในการขนส่งลองกอง ลงสาตเพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง
  - 1.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องส่งเสริมให้กลุ่มได้มีการศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้เห็นกระบวนการดำเนินงานของกลุ่มอื่น
  - 1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องเข้ามาร่วมประชุมเป็นประจำทุกเดือนกับกลุ่มเพื่อร่วมวางแผนในการดำเนินงานและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานของกลุ่ม
  - 1.5 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดหาวิทยากรมาส่งเสริมให้ความรู้ด้านการตลาด การผลิตลองกอง ลงสาต การบริหารกลุ่มเพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีทัศนคติและมุมมองที่เหมือนกัน
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรค ในการบริหารจัดการกลุ่ม
  - 2.1 หน่วยงานภาครัฐ เป็นที่ปรึกษาของกลุ่มสมาคมชาวสวนผลไม้เมืองลับแล เพื่อมีบทบาทส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมให้สมาชิกมีความรู้ด้านการตลาด เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจสามารถวางแผนการตลาด ต้องจัดอบรมส่งเสริมความรู้ให้กับผู้นำกลุ่ม เพื่อให้ผู้นำกลุ่มสามารถบริหารจัดการกลุ่มประสบความสำเร็จ

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดอบรมส่งเสริมความรู้ให้กับผู้นำกลุ่ม เพื่อให้ผู้นำกลุ่มสามารถบริหารจัดการกลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์

2.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อให้การบริหารจัดการกลุ่ม เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

### การทำคุณภาพลองกอง

#### กระบวนการ

1. เกษตรกรปลูกลองกอง มีระยะปลูก คือ 4×6 เมตร หรือ 6×8 เมตร
2. ตัดแต่งกิ่งแขนงทรงพุ่ม และกิ่งไม่สมบูรณ์ในระยะก่อนออกดอก
3. กระตุ้นให้ออกดอกด้วยวิธีรดน้ำเป็นเวลา 2-3 สัปดาห์ จนใบสลด แล้วใส่ปุ๋ย สูตร 12-24-12 อัตรา 1 กิโลกรัม ต่อต้น และรดน้ำตามทันที
4. อีก 2-3 สัปดาห์ต่อมา ต้นลองกองจะแทงช่อดอก ควรตัดแต่งช่อดอก ให้แต่ละให้ช่อดอกแต่ละช่อห่างกัน 20-30 เซนติเมตร ใส่ปุ๋ย สูตร 13-13-21 อัตรา 1-2 กิโลกรัม ต่อต้น หวานได้ทรงพุ่มให้ทั่ว และรดน้ำตามทันที
5. เมื่อผลลองกองมีอายุ 2-3 สัปดาห์หลังดอกบาน ควรตัดแต่งช่อผลหลังแทงช่อ ช่อ 2-3 และ 7-8 สัปดาห์ โดยตัดช่อที่มีผลร่วงมาก และช่อที่ผลเจริญเติบโตช้า ควรตรวจช่อผล ถ้าหากมีผลแตกหรือผลที่แคระแกรน ควรเด็ดออกเพื่อให้ผลในช่อมีขนาดสม่ำเสมอ และอย่าให้ในช่อมีผลตกมาก เพราะช่อจะอัดกันแน่น ทำให้เป็นแหล่งอาศัยของเชื้อราที่มีสีเขียว และมดดำ
6. การกำจัดวัชพืช ควรใช้วิธีการตัด หรือฉีก ขูด หรือถอน หลีกเลี้ยง การใช้สารเคมี
7. การเก็บเกี่ยว ช่วงอายุที่เหมาะสมกับการเก็บ คือช่วงที่ผลลองกองแก่พร้อมที่จะเก็บ หลังจากดอกบาน 12-13 สัปดาห์ วิธีการเก็บผลผลิตควรใช้มีพับที่ทำจากใบกล้วย หรือกรรไกรตัดช่อผล เพื่อไม่ให้กิ่งช้ำช่อ และช่อดอกที่เจริญในปีต่อไปจะไม่ถูกทำลาย

### ผลผลิต (Output)

#### ก่อนทำคุณภาพลองกอง

ลองกอง 1 ต้นจะให้ผลผลิตเกรดช่อเบอร์ 1 จำนวน 10% และอีก 90% เป็นลองกองเบอร์รวม ซึ่งจะขายได้ในราคาต่ำ โดยจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต้นละ 200 กิโลกรัม ขายได้กิโลกรัมละ 10 บาท มีต้นทุนในการดูแลรักษาและเก็บเกี่ยว กิโลกรัมละ 6 บาท คิดกำไรเป็นจำนวน 800 บาท

#### หลังทำคุณภาพลองกอง

ลองกอง 1 ต้นจะให้ผลผลิตเกรดเบอร์ 1 จำนวน 20% เบอร์ 2-4 จำนวน 60% ที่เหลือ 20% เป็นลองกองเบอร์รวม โดยจะให้ผลผลิตเฉลี่ยต้นละ 150 กิโลกรัม ขายได้กิโลกรัมละ 20 บาท มีต้นทุนในการทำคุณภาพ ประกอบด้วย การจ้างแรงงานตัดดอก แต่งช่อ รดน้ำ ใส่ปุ๋ย ตัดหญ้า และการเก็บเกี่ยวผลผลิต กิโลกรัมละ 9 บาท คิดกำไรเป็นจำนวน 1,650 บาท

## การเรียนรู้

1. ถ้าทำคุณภาพลองกอง จะทำให้ได้ราคาขายที่สูง เกษตรมีกำไรส่วนต่างและสามารถประกอบอาชีพได้ในระยะยาว
2. ผู้ค้าส่งรับซื้อผลผลิตคุณภาพลองกองในปริมาณมาก
3. กระบวนการในการทำคุณภาพลองกอง

รูปแบบที่ 3 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาตและลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้หัวดวงและตลาดกลางผลไม้ นานกกก

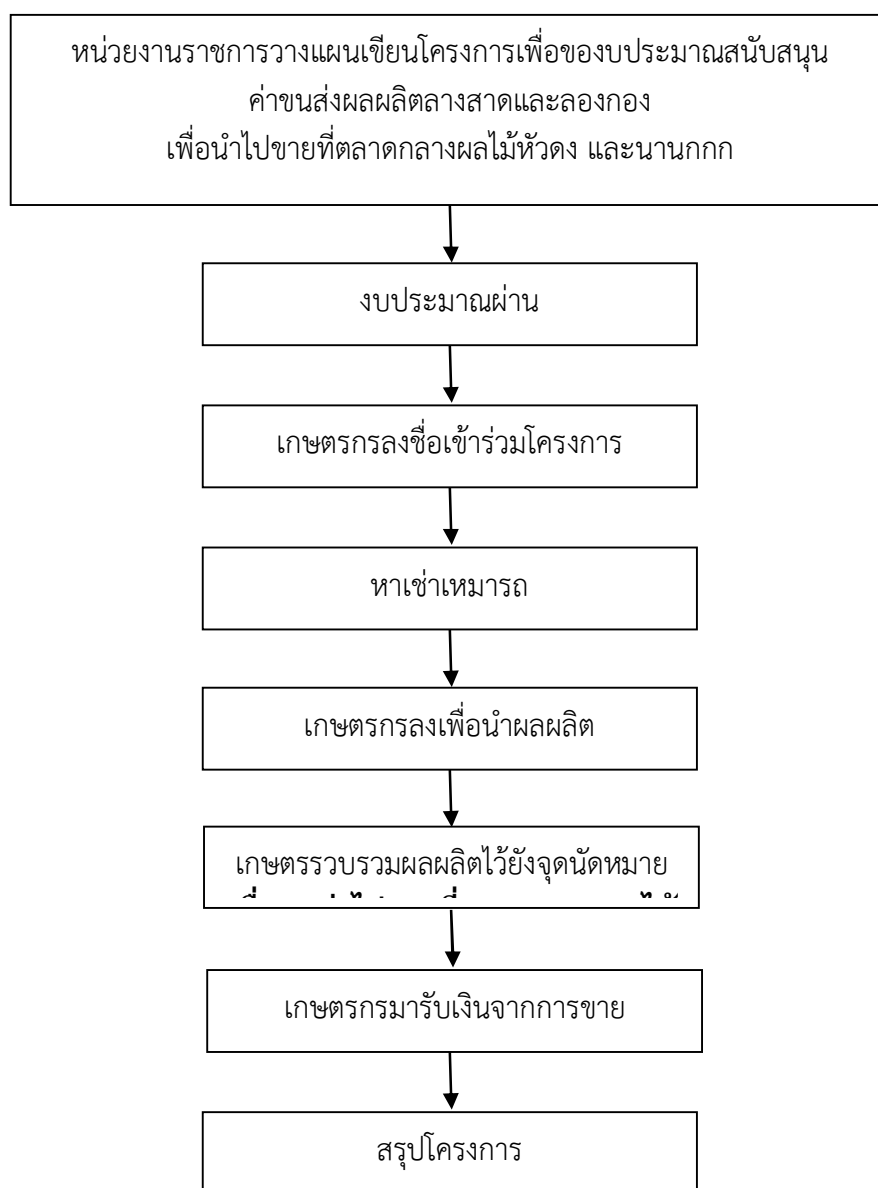


ภาพที่ 4.15 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 3 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาต และลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้หัวดวงและตลาดกลางผลไม้ นานกกก

## กระบวนการ

1. หน่วยงานราชการวางแผนเขียนโครงการเพื่อของบประมาณสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาตและลองกองเพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้หัวดวงและนานกกก
2. งบประมาณผ่าน
3. เกษตรกรลงชื่อเข้าร่วมโครงการ
4. หาเช่าเหมารถ
5. เกษตรกรลงเพื่อนำผลผลิตกลางสาตและลองกองไปขาย ตามโควต้าที่ตั้งไว้
6. เกษตรกรรวบรวมผลผลิตไว้ยังจุดนัดหมาย เพื่อขนส่งไปขายที่ตลาดกลางผลไม้
7. เกษตรกรมารับเงินจากการขาย
8. สรุปโครงการฯ

แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 4.16 แสดงแผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 3

ข้อดี

1. หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาดและลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ห้วยดงและนานกกก
2. สร้างรายได้ให้เกษตรกร
3. ช่วยระบายผลผลิตกลางสาดและลองกองจากพื้นที่
4. เกษตรกรไม่ลดพื้นที่การปลูกกลางสาดและลองกอง

### ข้อเสีย

1. พื้นที่มีปัญหาที่เร่งด่วนและมีความสำคัญมากกว่าจึงไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการฯดังกล่าวไว้ในแต่ละปี
2. การดำเนินโครงการฯขาดความต่อเนื่อง

### ผลผลิต (Output)

1. ช่วยระบายกลางสาด และลองกองออกจากพื้นที่ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น

### การเรียนรู้

1. เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างเกษตรกร ผู้ค้าคนกลาง ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น
2. เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบโคเวต้าการจัดสรรผลผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด

### ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติไม่บรรลุผลสำเร็จ รูปแบบที่ 3

ปัญหา	วิธีการแก้ไข
พื้นที่มีปัญหาที่เร่งด่วนและมีความจำเป็นมากกว่าจึงไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการฯดังกล่าวไว้ในแต่ละปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนการจัดสรรงบประมาณ และประสานของงบประมาณจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- หาแนวทางการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือสนับสนุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง</li> </ul>
การดำเนินโครงการฯขาดความต่อเนื่อง	วางแผนการดำเนินงานล่วงหน้า เพื่อขอตั้งงบประมาณโครงการฯของหน่วยงานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน

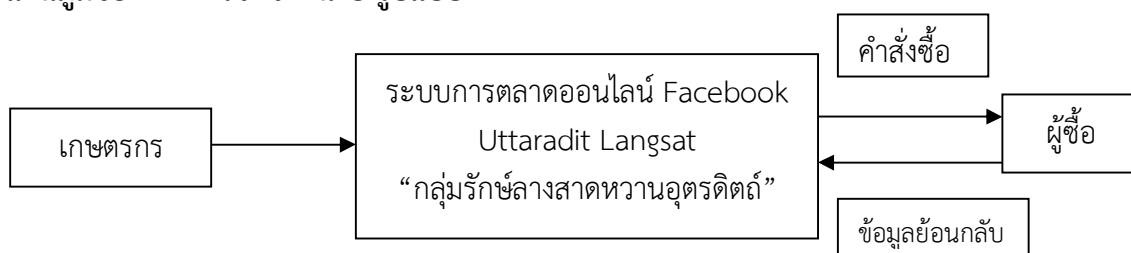
1. การประสานความร่วมมือและความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่
2. ความสามารถของผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนในการบริหารจัดการระบบโคเวต้าการจัดสรรผลผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด
3. ทักษะการคัดแยกเกรดของเกษตรกร

### รูปแบบที่ 4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing

นักวิจัยสร้างสื่อออนไลน์ Face book [https://www.facebook.com/Uttaradit\\_Langsat](https://www.facebook.com/Uttaradit_Langsat) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการอนุรักษ์กลางสาด ซึ่งเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ และมีเพื่อจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง โดยเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งนักวิจัยได้มีการดำเนินงาน ดังนี้

1. สร้าง Facebook <https://www.facebook.com/UttaraditLangsat>
2. เกษตรกรรุ่นใหม่ ร่วมเป็น Admin เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลระบบ ทำหน้าที่ในการ Upload ข้อมูล การให้ข้อมูลการซื้อขาย การซื้อขาย เป็นต้น
3. ประชาสัมพันธ์ Facebook โดยการออกบูธจัดกิจกรรมการกด Like และ Share เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลใน Facebook ให้กับผู้บริโภค ในงานเทศกาลกลางสาต ลองกองหวานและสินค้า OTOP อุตรดิตถ์ ปี 2562 ระหว่างวันที่ 17 - 26 กันยายน 2562
4. เชิญชวนให้เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต และลองกองเข้าร่วมเป็นสมาชิกใน Facebook
5. Admin ทำการโพสต์ข้อมูลแนะนำผลผลิตกลางสาต และลองกองบนหน้า Facebook
6. เกษตรกรพัฒนาการจัดส่ง โดยจัดทำหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ เพื่อการรักษาคุณภาพผลผลิตในการจัดส่งระบบขนส่งไปรษณีย์
7. เมื่อมีการสั่งซื้อลองกอง เกษตรกรติดต่อเจรจาซื้อขายโดยตรงกับผู้สั่งซื้อ
8. เมื่อมีการสั่งซื้อ เกษตรกรตกลงราคาซื้อขายเรียบร้อยแล้ว โอนเงินผ่านธนาคารให้กับเกษตรกร
9. เกษตรกรจัดส่งผลผลิตให้กับผู้ซื้อ
10. Admin สอบถามความพึงพอใจของผู้ซื้อ เพื่อปรับปรุงระบบการซื้อขายต่อไป

#### แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 4



ภาพที่ 4.17 แสดงแผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบที่ 4  
ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing





ภาพที่ 4.18 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตองุ่นและลองกอง แบบ Online Marketing



ภาพที่ 4.19 แสดง Page Facebook <https://www.facebook.com/UttaraditLangsat> “กลุ่มรักย์องุ่นหวานอุดรดิตต์”

ผลผลิตจากการดำเนินงานการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตองุ่นและลองกองแบบ Online Marketing

1. Face book <https://www.facebook.com/UttaraditLangsat> “กลุ่มรักย์องุ่นหวานอุดรดิตต์” จำนวนสมาชิกที่กด Like จำนวน 204 คน ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2562

2. รูปแบบและแนวทางในการจัดทำหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ เพื่อการรักษาคุณภาพผลผลิตในการจัดส่งระบบขนส่งไปรษณีย์
3. ข้อมูลลูกค้าที่ซื้อผลผลิตลองกอง และกลางสาตผ่าน Facebook
4. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมการอนุรักษ์กลางสาต และส่งเสริมคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลไม้อัตลักษณ์ประจำจังหวัด
5. ปริมาณการขายผลผลิตกลางสาต 45 กิโลกรัม จำนวน 9 รายการสั่งซื้อ โดยเป็นลูกค้าจากจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมาณการขายผลผลิตลองกอง 307 กิโลกรัม จำนวน 22 รายการสั่งซื้อ โดยเป็นลูกค้าจากจังหวัดกาฬสินธุ์ สมุทรปราการ สมุทรสาคร เพชรบูรณ์ อุบลราชธานี พะเยา มหาสารคาม กรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก

### การบรรจุหีบห่อ

การบรรจุหีบห่อกลางสาต และลองกอง เพื่อการจัดส่งผ่านระบบขนส่งเอกชน และไปรษณีย์ไทย มีการจัดการดังนี้

1. เลือกกลางสาตและลองกองที่มีลักษณะเป็นช่อแน่น เกือบสุก
2. ทำความสะอาด และตากแห้งโดยการคัดเลือกผลที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำกระดาษหนังสือพิมพ์มาห่อหุ้ม ซ่อกลางสาตและและลองกอง เพื่อป้องกันความชื้นและเพื่อป้องกันการเน่าเสีย
4. คาดสก็อตเทปสี ซ่อกลางสาตและและลองกอง เพื่อป้องกันไม่ให้ผลกลางสาต และลองกอง ร่วง
5. เตรียมกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อบรรจุกลางสาตและลองกองที่ได้มีการห่อหุ้มเรียบร้อยแล้ว ลงกล่องตามปริมาณการสั่งซื้อ
6. ปิดผนึกกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีดัดและแน่นหนา และจัดส่งผ่านระบบขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย เพื่อจัดส่งให้ถึงมือผู้บริโภคปลายทาง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ซื้อผ่านระบบออนไลน์

1. ควรจัดส่งผลผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน เพื่อป้องกันปัญหาคุณภาพของลองกอง
2. เพื่อการรักษาคุณภาพผลผลิตในการจัดส่งผ่านระบบขนส่งไปรษณีย์ ควรห่อผลผลิตด้วยกระดาษ ซึ่งช่วยป้องกันความชื้นของผลผลิต
3. ทำข้อตกลง หรือขอความร่วมมือกับบริษัทขนส่งเอกชน ในช่วงฤดูกาล เพื่อลดค่าธรรมเนียมในการขนส่งผลผลิต

### การเรียนรู้

1. เรียนรู้กระบวนการขายผ่านสื่อออนไลน์ตั้งแต่การโพสต์ข้อมูลแนะนำผลผลิตกลางสาต และลองกองบนหน้า Face book การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลการซื้อขาย การติดต่อซื้อขาย เป็นต้น

## 2. เรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของรวมถึงการยอมรับราคาผู้บริโภค

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน

1. เงื่อนไขการประรับประกันคุณภาพสินค้าและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้ซื้อ
2. ความสามารถและทักษะการขายผ่านสื่อออนไลน์ การโพสต์ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลการซื้อขาย การติดต่อซื้อขายผลผลิตกลางสาด และลองกอง
3. ทักษะการคัดเลือกผลผลิตของเกษตรกร เพื่อป้องกันปัญหาคุณภาพของลองกอง
4. ทักษะการจัดบรรจุหีบห่อ เพื่อการรักษาคุณภาพผลผลิตในการจัดส่งระบบขนส่งไปรษณีย์ของเกษตรกร
5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทขนส่งเอกชน ในช่วงฤดูการ เพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมในการขนส่งผลผลิต

สรุปต้นทุน ค่าใช้จ่ายและกำไรสุทธิจากการขายกลางสาด ลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์กรณีแบบ Kerry

ตารางที่ 4.23 แสดงต้นทุนและค่าใช้จ่ายกลางสาด ลองกองผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry

ปริมาณ การขาย	ค่ากล่อง (บาท)	ขนาดกล่อง	ค่าขนส่งในเขต*	ค่าขนส่งนอกเขต*	ราคาผลผลิต		ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)
					กลางสาด	ลองกอง		
7	10	S	65	80	70	140	1	10
10	20	M	90	100	100	200	1	10
15	25	MP	130	145	105	300	2	10

ตารางที่ 4.24 กำไรสุทธิจากการขายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีในเขตภาคเหนือ)

ปริมาณ การขาย	ขนาด กล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ค่าขนส่งในเขต*	ราคาผลผลิต กลางสาด กก.10 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท) กก.25 บาท	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
7	S	10	65	70	1	10	175	91	84
10	M	20	90	100	1	10	250	131	119
15	MP	25	130	105	2	10	375	142	233

ตารางที่ 4.25 กำไรสุทธิจากการขายลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีนอกเขตภาคเหนือ)

ปริมาณ การขาย	ขนาด กล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ค่าขนส่งนอก เขต* (บาท)	ราคาผลผลิต ลองกอง กก.20 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
7	S	10	80	140	1	10	245	161	84
10	M	20	100	200	1	10	300	231	69
15	MP	25	145	300	2	10	450	337	113

ตารางที่ 4.26 กำไรสุทธิจากการขายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีในเขตภาคเหนือ)

ปริมาณ การขาย	ขนาด กล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ค่าขนส่งในเขต*	ราคาผลผลิต กลางสาด กก.10 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
7	S	10	65	70	1	10	175	91	84
10	M	20	90	100	1	10	250	131	119
15	MP	25	130	105	2	10	375	142	233

ตารางที่ 4.27 กำไรสุทธิจากการขายลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีนอกเขตภาคเหนือ)

ปริมาณ การขาย	ขนาด กล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ค่าขนส่งนอก เขต* (บาท)	ราคาผลผลิต ลองกอง กก.20 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ (บาท)
7	S	10	80	140	1	10	245	161	84
10	M	20	100	200	1	10	300	231	69
15	MP	25	145	300	2	10	450	337	113

ตารางที่ 4.28 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายกลางสาด ลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบไปรษณีย์ไทย

ปริมาณ การขาย	ค่ากล่อง (บาท)	ขนาดกล่อง	EMS	โปรโมชั่น ลดค่าขนส่ง	ราคาผลผลิต		ค่าวัสดุหีบห่อ	น้ำมัน(ระยะทาง)
					กลางสาด	ลองกอง		
7	12	ข	252	80*	70	140	1	10
10	25	E	372	100*	100	200	1	10
15	32	F	537	-	105	300	2	10

ตารางที่ 4.29 กำไรสุทธิจากการขายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์แบบไปรษณีย์ไทย

ปริมาณ การขาย	ขนาดกล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ราคาผลผลิตกลางสาด กก.10 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ(บาท)
7	S	12	70	1	10	175	93	82
10	M	25	100	1	10	250	136	114
15	MP	32	105	2	10	375	149	226

ตารางที่ 4.30 กำไรสุทธิจากการขายลงกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบไปรษณีย์ไทย

ปริมาณ การขาย	ขนาดกล่อง	ค่ากล่อง (บาท)	ราคาผลผลิตกลางสาด กก.20 บาท	ค่าวัสดุหีบห่อ (บาท)	น้ำมัน (ระยะทาง)	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)	กำไรสุทธิ(บาท)
7	S	12	140	1	10	245	163	82
10	M	25	200	1	10	300	236	64
15	MP	32	300	2	10	450	344	106

หมายเหตุ

- 1) เนื่องจากบริษัทขนส่งมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าขนส่ง เกษตรกรควรตรวจสอบค่าธรรมเนียมในการขนส่ง เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง
- \* ช่วงเวลา 14 สิงหาคม – 15 กันยายน 2562 ไปรษณีย์ไทยมี 7 - 10 กิโลกรัม จะคิดราคาค่าธรรมเนียมการขนส่งแบบ EMS 100 บาททั่วประเทศ
- 2) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งขึ้นอยู่กับอัตราค่าขนส่งระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค

## การประเมินความคุ้มค่าการจำหน่ายผลผลิตยางสดและลองกองแบบ Online Marketing

### รายได้สุทธิจากการขายยางสด ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีในเขตภาคเหนือ)

ขายออนไลน์ ยางสด (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม  
ต้นทุนรวม เท่ากับ 100 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 20 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 131 บาท  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 90 บาท  
ดังนั้น ขายยางสด 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 25 บาท คิดเป็นเงิน 250 บาท บวก  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 90 บาท คิดเป็นราคาขาย 340 บาท  
ดังนั้น ขายยางสดผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายยางสดสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 119 บาท (250 - 131) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

### รายได้สุทธิจากการขายยางสด ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีนอกเขตภาคเหนือ)

ขายออนไลน์ ยางสด (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม  
ต้นทุนรวม เท่ากับ 100 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 20 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 131 บาท  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท  
ดังนั้น ขายยางสด 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 25 บาท คิดเป็นเงิน 250 บาท  
บวกค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท คิดเป็นราคาขาย 350 บาท  
ดังนั้น ขายยางสดผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายยางสดสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 119 บาท (250 - 131) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

### รายได้สุทธิจากการขายลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีในเขตภาคเหนือ)

ขายออนไลน์ ลองกอง (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม  
ต้นทุนรวม เท่ากับ 200 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 20 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 231 บาท  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 90 บาท  
ดังนั้น ขายลองกอง 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 35 บาท คิดเป็นเงิน 350 บาท บวก  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 90 บาท คิดเป็นราคาขาย 430 บาท  
ดังนั้น ขายลองกองผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายลองกองสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 119 บาท (350 - 231) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

### รายได้สุทธิจากการขายลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบ Kerry (กรณีนอกเขตภาคเหนือ)

ขายออนไลน์ ลองกอง (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม  
ต้นทุนลองกอง เท่ากับ 100 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 20 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุ  
บรรจุภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 231 บาท  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท



ดังนั้น ขายลองกอง 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 35 บาท คิดเป็นเงิน 350 บาท  
บวกค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท คิดเป็นราคาขาย 450 บาท

ดังนั้น ขายลองกองผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายลองกองสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 119 บาท (350 - 231) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

#### รายได้สุทธิจากการขายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์แบบไปรษณีย์ไทย

ขายออนไลน์ ลางสาด (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม

ต้นทุนรวม เท่ากับ 100 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 25 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุบรรจุ  
ภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 136 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท (ไปรษณีย์)

ดังนั้น ขายลางสาด 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 25 บาท คิดเป็นเงิน 250 บาท บวก  
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท คิดเป็นราคาขาย 350 บาท

ดังนั้น ขายลางสาดผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายลางสาดสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 114 บาท (250 - 136) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

#### รายได้สุทธิจากการขายลองกอง ผ่านสื่อออนไลน์แบบไปรษณีย์ไทย

ขายออนไลน์ ลองกอง (เบอร์ช่อรวม) 10 กิโลกรัม

ต้นทุนลองกอง เท่ากับ 200 (ราคาหน้าสวน X 10 กก.) + 20 (ราคากล่อง) + 1(ค่าวัสดุ  
บรรจุภัณฑ์)+ 10 (น้ำมัน) รวม 231 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท

ดังนั้น ขายลองกอง 10 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 35 บาท คิดเป็นเงิน 350 บาท  
บวกค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 100 บาท คิดเป็นราคาขาย 450 บาท

ดังนั้น ขายลองกองผ่านช่องทางออนไลน์ จะได้ราคาขายลองกองสูงกว่าขายให้กับผู้ค้าคน  
กลางในท้องถิ่น 219 บาท (450 - 231) (ไม่รวมค่าขนส่ง)

หมายเหตุ

- เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูง ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผล ทางเลือกที่สามารถแก้ไข  
ปัญหาดังกล่าวได้คือ เกษตรกรและผู้บริโภคร่วมกันรับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าบรรจุหีบห่อ
- กรณีที่สั่งซื้อในปริมาณครั้งละไม่ถึง 10 กิโลกรัม จะคิดราคาขายในกิโลกรัมละ 35  
บาท

## การประเมินผลการวิจัย

1. เกษตรกรต้องทำลองกองคุณภาพ เพราะการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความต้องการบริโภคลองกองที่มีคุณภาพเป็นผลที่มีคุณภาพช่อ ผลใหญ่ ผิวเปลือกสีขาว รสชาติหวาน ดังนั้น เกษตรกรผู้ปลูกลองกองจึงต้องทำลองกองคุณภาพตั้งแต่ตัดดอก แต่งช่อ รดน้ำ ใส่ปุ๋ย ซึ่งลองกองที่มีคุณภาพจะมีราคาที่สูง และไม่มีปัญหาด้านการตลาดปลายทาง

2. จากการศึกษาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองพื้นที่ตำบลแม่พูล และตำบลบ้านด่านนาขาม พบว่า ประเด็นปัญหาด้านเสถียรภาพราคาที่ยผันผวน อำนาจการต่อรองของเกษตรกร และควมมีมาตรฐานของคุณภาพผลผลิต ปัญหาด้านวิชาการ เทคโนโลยี องค์กรความรู้ด้านการจัดการคุณภาพไม้ผล คุณภาพชีวิตเกษตรกร สวัสดิการของกลุ่มสมาชิกที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งสองพื้นที่

คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อค้นพบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังกล่าว มาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่โดยส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางด้านราคา รายได้ ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกลองกองในพื้นที่

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ตำบลแม่พูล และตำบลบ้านด่านนาขาม ดังรูปแบบช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกับความคิดเห็นของนายอำเภอลับแลที่กล่าวว่า “จากที่คณะผู้วิจัยได้มีการพัฒนาในพื้นที่ ทำให้มีการระบายผลผลิตลองกองออกจากพื้นที่ได้ในปริมาณมากและได้อย่างรวดเร็ว และทำให้มีแนวคิดในการตั้งกลุ่มในการบริหารจัดการลองกองคุณภาพ (นายศิวัช พุฒินทร์, 2562) โดยปัจจุบันมีการจัดตั้งสมาคมชาวสวนเมืองลับแล ที่เป็นการรวมกลุ่มจากเกษตรกรผู้ปลูกลองกองจากพื้นที่ตำบลแม่พูลและตำบลบ้านด่านนาขาม เนื่องจาก 2 พื้นที่มีระบบการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้เคียง

พื้นที่ตำบลนางพญา พบว่า นอกจากประเด็นปัญหาด้านเสถียรภาพราคาที่ยผันผวน อำนาจการต่อรองของเกษตรกร และควมมีมาตรฐานของคุณภาพผลผลิต ปัญหาด้านวิชาการ เทคโนโลยี องค์กรความรู้ด้านการจัดการคุณภาพไม้ผล คุณภาพชีวิตเกษตรกรแล้ว พื้นที่ตำบลนางพญามีปัญหาเส้นทางคมนาคมขนส่งลำบาก และมีปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อการรับซื้อที่ไม่คุ้มค่างของผู้ค้าคนกลาง ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการลองกองคุณภาพ ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัย จึงเห็นเสนอแนวทาง ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วนตำบลนางพญา ควรจัดตั้งงบประมาณประจำปี 60,000 บาท (1,000 \* 60 วัน) ระยะทาง 70 กิโลเมตร @ 7 บาท เพื่อสนับสนุนพาหนะที่ใช้ในการขนส่งลองกองไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ห้วยดง และตลาดกลางผลไม้บ้านกกก

2. องค์กรบริหารส่วนตำบลนางพญา ควรมีโครงการรับซื้อลองกองเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อเป็นการระบายผลผลิต โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนในการรับซื้อลองกอง

## лагساد

เนื่องจาก พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคกลางสาตลดลง ราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรลดพื้นที่ปลูกกลางสาต ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงมีแนวทางในการส่งเสริม ช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต โดยการสร้างสื่อออนไลน์ Face book <https://www.facebook.com/UttaraditLangsat> “กลุ่มรักษาลางสาตหวานอุตรดิตถ์” ซึ่งเป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online

Marketing เพื่อให้มีช่องทางการกระจายผลผลิตได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการอนุรักษ์กลางสาด ซึ่งเป็นผลไม่ประจําจังหวัดอุดรธานีให้ยังคงอยู่

ซึ่งผลตอบรับจากการจำหน่ายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์ มุมมองของเกษตรกร พบว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการจำหน่ายกลางสาด ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจาก เป็นช่องทางการระบายกลางสาด ออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคปลายโดยตรง ราคาขายที่ได้รับสูงกว่าราคาหน้าสวน เนื่องจาก ไม่ผ่านผู้ค้าคนกลาง และมุมมองผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะต้องรับภาระในการขนส่งและค่าบรรจุหีบห่อค่อนข้างสูง และผู้บริโภคสามารถหาซื้อกลางสาดได้ง่าย

**ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นคนคัดแยกเกรด**

1) เกษตรกร

- มีความมั่นใจว่ามีจุดรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน
- ราคาผลผลิตค่อนข้างมีเสถียรภาพ
- เกษตรกรขายลองกองในทุกเกรด
- เกษตรกรได้รับชำระเงินทันที หลังจากขายลองกองให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด
- สามารถวางแผนการตัดผลผลิตได้แน่นอน
- ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจากสวนเกษตรกรสามารถนำมาคัดแยกเกรดได้ทันที ทำให้กระบวนการคัดแยกเกรดลองกองร่วนน้อยลง และสามารถนำไปขายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดได้ทันที

2) ผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด

- มีความพร้อมด้านสถานที่ตั้งจุดรับซื้อ เนื่องจาก ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในท้องถิ่นและผู้นำชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคให้กับผู้ค้าส่ง รวมถึงประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เกษตรกรทราบ
- ไม่ต้องจ้างแรงงานในการคัดแยกเกรด
- การบริหารจัดการคลังสินค้าได้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ
- ได้เครือข่ายเกษตรกรที่มีคุณภาพ

3) ลูกค้าที่ซื้อผลผลิตจากผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด

- มีความพึงพอใจกับราคาที่รับซื้อเมื่อคุณภาพของผลผลิต
- ลูกค้าได้สิทธิพิเศษในการรับเครดิตในการรับผลผลิตไปจำหน่ายก่อน
- สามารถกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคคนสุด
- มีความพึงพอใจในสิ่งบรรจุลองกองที่สามารถรักษาคุณภาพให้ถึงมือผู้บริโภค

4) หน่วยงานภาครัฐ

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับพื้นที่ ในแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดระบายผลผลิตออกสู่ตลาดต่างจังหวัดในปริมาณมาก (ศิริ พุรินทร์, 2563)

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดสั่งซื้อกับกลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง โดยสมาชิกเป็นคนคัดแยกเกรด

- 1) เกษตรกร
  - สวัสดิการ ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร
  - เกษตรกรขายลองกองในเบอร์ช่อรวมและเบอร์ช่อรวม
  - เกษตรกรไม่ต้องคัดแยกเกรดคุณภาพลองกอง
- 2) ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด
  - ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มทำหน้าที่ในการรวบรวมและตรวจสอบคุณภาพลองกอง ทำให้ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ปริมาณที่รับซื้อ และราคาที่ยุติธรรม
  - ได้ปริมาณผลผลิตที่เพียงพอต่อการขนส่งในแต่ละครั้ง
- 3) ลูกค้าที่ซื้อผลผลิตจากผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด
  - มีความพึงพอใจกับราคาที่รับซื้อเมื่อคุณภาพของผลผลิต
  - ลูกค้าได้สิทธิพิเศษในการรับเครดิตในการรับผลผลิตไปจำหน่ายก่อน
  - สามารถกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคคนสุด
  - มีความพึงพอใจในถังบรรจุลองกองที่สามารถรักษาคุณภาพให้ถึงมือผู้บริโภค
- 4) ผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มลองกองคุณภาพ
  - มีรายได้ที่สามารถนำมาจัดสรรบริหารจัดการกลุ่ม กิโลกรัมละ 0.50 สตางค์
- 5) ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ
  - สนับสนุนแนวทางการจัดตั้งกลุ่มลองกองคุณภาพ เพื่อส่งเสริมด้านสวัสดิการ ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และเพื่อแก้ไขปัญหาสถานการณ์ราคาผลผลิตตกต่ำ และผลผลิตล้นตลาด

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบที่ 3 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาตและลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ห้วยดงและตลาดกลางผลไม้บ้านกกก

- 1) เกษตรกร
  - ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่ง เนื่องจาก เป็นการช่วยระบายผลผลิตออกสู่ตลาด และเกษตรกรไม่ต้องปล่อยทิ้งผลผลิต
  - ขายผลผลิตได้ในราคาตลาดกลางผลไม้ห้วยดงและตลาดกลางผลไม้บ้านกกก
- 2) ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ
  - ลดภาระด้านงบประมาณในการรับจำหน่ายผลิตจากเกษตรกรลงและทำให้ไม่มีภาระด้านการเก็บรักษาผลผลิต ซึ่งผลผลิตจะตกอยู่กับเกษตรกรโดยตรง และกลไกทางการตลาดไม่ถูกบิดเบือนโดยจงใจ

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย  
รูปแบบที่ 4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing

- 1) เกษตรกร สมาชิกในครอบครัว รวมถึงผู้ที่มีทักษะด้านสื่อสังคมออนไลน์
  - ขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงกว่าราคาหน้าสวน
  - ได้ฐานข้อมูลและเครือข่ายลูกค้าในปีต่อไป
- 2) ผู้บริโภคคนสุดท้าย
  - ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรได้โดยตรง
  - ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว
  - ราคาซื้อเท่ากับท้องตลาด (ผู้ขายออนไลน์รับภาระค่าจัดส่ง)
  - ผลผลิตที่ส่งถึงมือผู้บริโภค ยังคงคุณภาพ รสชาติดี

การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง

รายการ	รูปแบบเดิม	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
<p>ด้านลักษณะผลผลิตลองกอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เบอร์ 1 2 3 และ เบอร์ช่อรวม</li> <li>- เบอร์รวม</li> <li>- ผลผลิตไกลจากจุดรับซื้อและปริมาณผลผลิต</li> </ul> <p>ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าส่งในแต่ละวัน</p>	<p>รับซื้อ</p> <p>รับซื้อ</p>	<p>รับซื้อ</p>	<p>รับซื้อ</p> <p>รับซื้อ</p>	<p>รับซื้อ</p> <p>รับซื้อ</p>	<p>รับซื้อ</p> <p>รับซื้อ</p>
<p>ด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาที่รับซื้อผู้ค้าส่ง</li> </ul>	<p>ราคาหน้าสวน</p>	<p>ราคาหน้าสวน+1-2 บาท</p>	<p>ราคาหน้าสวน</p>	<p>ราคาหน้าสวน</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาซื้อของผู้บริโภค</li> </ul>					<p>ราคาตลาด</p>

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง (ต่อ)

รายการ	รูปแบบเดิม	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
<p>ด้านต้นทุน</p> <p>- ผู้ค้าส่ง</p> <p>- เกษตรกร</p>	<p>ค่าแรงคัดแยกเกรด และลำเลียงขึ้น รถบรรทุก</p> <p>- ต้นทุนบำรุง ดูแล รักษา</p> <p>- ค่าจ้างตัดและค่า ขนส่งผลผลิต</p>	<p>ลำเลียงขึ้นรถบรรทุก</p> <p>ต้นทุนบำรุง ดูแลรักษา</p> <p>- ค่าจ้างตัดและค่า ขนส่งผลผลิต</p> <p>- ค่าคัดแยกเกรด</p>	<p>ค่าแรงคัดแยกเกรดและ ลำเลียงขึ้นรถบรรทุก (บริหารจัดการโดย กลุ่ม)</p> <p>- ต้นทุนบำรุง ดูแล รักษา</p> <p>- ค่าจ้างตัดและค่า ขนส่งผลผลิต</p>	<p>ค่าแรงคัดแยกเกรด และลำเลียงขึ้น รถบรรทุก</p> <p>- ค่าจ้างตัดและค่า ขนส่งผลผลิต</p>	<p>- ต้นทุนบำรุง ดูแล รักษา</p> <p>- ค่าจ้างตัดผลผลิต</p> <p>- เกษตรกรและ ผู้บริโภคร่วมกัน รับภาระค่าใช้จ่ายใน การขนส่งและค่า บรรจุหีบห่อ</p>
<p>ด้านคุณลักษณะของเกษตรกร</p> <p>- ทักษะการคัดแยกเกรด</p>	N/A	ทักษะการคัดแยกเกรด	ทักษะการคัดแยกเกรด	N/A	

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง (ต่อ)

รายการ	รูปแบบเดิม	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
ด้านคุณลักษณะของเกษตรกร - ทักษะการหาช่องทางการตลาด  - ทักษะการสร้างสื่อสังคมออนไลน์	N/A  N/A	N/A  N/A	ทักษะการหาช่องทางการตลาด  N/A	N/A  N/A	ทักษะการสร้างสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการจ่ายชำระเงิน	ทันที	ทันที	ได้รับชำระเงินในวันถัดไป	ได้รับชำระเงินในวันถัดไป	ทันที
ลักษณะการซื้อขาย	จำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลางท้องถิ่นและผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัด	ซื้อขายผ่านผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัด	ซื้อขายผ่านกลุ่มและส่งไปยังผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัด	จำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลางท้องถิ่นและผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัด โดยภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่ง	เป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกลางสาดและลองกอง (ต่อ)



รายการ	รูปแบบเดิม	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
ผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกร</li> <li>- ผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่น</li> <li>- ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกร</li> <li>- ผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด</li> <li>- หน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- ผู้นำชุมชน</li> <li>- สมาชิกกลุ่ม</li> <li>- เกษตรกร</li> <li>- ผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>- ผู้นำชุมชน</li> <li>- เกษตรกร</li> <li>- ผู้ค้าส่งตลาดต่างจังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรรุ่นใหม่</li> <li>- สมาชิกในครอบครัว</li> <li>- ผู้ที่มีทักษะด้านสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- และผู้บริโภคคนสุดท้าย</li> </ul>

### การวิเคราะห์ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบ

รูปแบบที่ 1 ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดในพื้นที่ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายลองกอง (ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นผู้คัดแยกเกรดผลผลิต)

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่ 1 คือ เกษตรกรที่ทำลองกองคุณภาพ มีผลผลิตโดยรวมเบอร์ 1 – 3 ในปริมาณมาก มีทักษะการคัดแยกเกรด

รูปแบบที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดสั่งซื้อกับกลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง โดยสมาชิกเป็นคนคัดแยกเกรด

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่ 2 คือ สมาชิกกลุ่มลองกองคุณภาพ ที่มีผลผลิตเบอร์ช่อรวม และเบอร์รวม สมาชิกกลุ่มต้องการความมั่นคง สวัสดิการ และการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชน

รูปแบบที่ 3 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตกลางสาตและลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้หัวดงและตลาดกลางผลไม้บ้านกกก

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่ 3 คือ เกษตรกรอยู่ห่างไกลจากจุดรับซื้อ (ตลาด) และปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าส่งในแต่ละวัน เกษตรกรมีผลผลิตเบอร์ช่อรวมและเบอร์รวม วางแผนการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนงบประมาณในการขนส่ง

รูปแบบที่ 4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่ 4 คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีทักษะด้านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถขายกลางสาต ลองกองผ่านสื่อออนไลน์ได้ โดยจะต้องมีทักษะในการคัดเลือกผลผลิตที่มีลักษณะห้ามๆ เพื่อยืดอายุการรักษาคุณภาพผลผลิต ผู้จัดส่งต้องมีการตรวจสอบระยะเวลาในเรื่องระยะเวลาการขนส่ง โดยระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดส่งกลางสาต คือ 2 วัน 1 คืน และลองกอง 3 วัน 2 คืน



ภาพที่ 4.20 แสดง ช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาดและลงกองภาพรวม