

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

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

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

หลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการตลาดในการขายส้มของเกษตรกรรายย่อย ได้แก่ การขายตรง การขายให้แก่นักท่องเที่ยวและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะคำนึงถึงการขายตรงและการขายผลผลิตแก่นักท่องเที่ยว ประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของบริษัทขนส่ง ประสิทธิภาพน้ำยาแวกซ์ส้ม ส่วนเกษตรกรรายย่อยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกพ่อค้าคนกลาง คือ ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยตลอดจนความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาที่เกษตรกรขายเองโดยตรงพบ ได้แก่การบริการไม่ดีและความล่าช้าของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งไปยังผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ขายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาด้านราคาขายไม่ตรงกับท้องตลาด

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อดำเนินการแปรรูปผลผลิตด้านต่าง ๆ และเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคากับพ่อค้าคนกลาง 2) ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลและความรู้ด้านการตลาดอย่างถูกต้องและเหมาะสม

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

The results of the study were as follows:

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

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

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

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