

**การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายยางสดและลองกอง
พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์
กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา**
**A Study of Guidelines for The Development of Distribution Channel
Models of Langsat and Longkong in Agroforestry Systems,
Eastern Phi Pan Nam Mountain of Uttaradit province: Case study of
Tambon Mae Phlu, Tambon Ban Dan Nakham and Tambon Nang Phaya**
ศิริกานดา แหยมคง^{1*}, อีราวัฒน์ ชมระกา², สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร³, กิ่งดาว จินดาเทวิน⁴,
วิไลวรรณ ศรีหاتا⁵ และสยาม เจริญนันท์⁶

(Sirikanrda Yaemkong^{1*}, Irawat Chomraka², Somkiat Jirawongsatian³,
Kingdao Jindatewin⁴, Wilaiwan srihata⁵ and Siam Jatiyanont⁶)

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

^{3,4}สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

⁵สาขาวิชาการบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

⁶สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

^{1,2,3,4,5,6}มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

อีเมลผู้แต่งหลัก : sirikanrda.yk@gmail.com โทรศัพท์ 08 6959 4454

วันที่รับบทความ 14 มกราคม 2564
Received: Jan. 14, 2021

วันที่รับแก้ไขบทความ 22 สิงหาคม 2564
Revised: Aug. 22, 2021

วันที่ตอบรับบทความ 23 สิงหาคม 2564
Accepted: Aug. 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายยางสดและลองกอง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อยางสดและลองกอง และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายยางสดและลองกอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรเจ้าของสวน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ค้าคนกลางและผู้บริโภค เครื่องที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปี 2562 พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตยางสดลดลงจากปี 2561 ราคาตกต่ำและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เกษตรกรส่วนมากปลูกเพื่ออนุรักษ์ ส่วนพื้นที่ปลูกลองกองปี 2562 มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ราคาขายลดลง ยางสดและลองกองส่วนมากจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ผลผลิตที่เหลือจำหน่ายที่ตลาดในพื้นที่ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ซื้อเพราะรสชาติและคุณภาพ พฤติกรรมผู้ค้าคนกลางซื้อจากเกษตรกรทุกเบอร์จะให้ราคาต่ำ ส่วนที่มีการคัดเกรดจะซื้อในราคาที่สูงขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบที่ 1 เกษตรกรคัดแยกคุณภาพยางสด

และลองกองเอง และจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางที่ตลาดผลไม้ รูปแบบที่ 2 กลุ่มของเกษตรกร
ทำลางสาตและลองกองคุณภาพ รูปแบบที่ 3 รัฐสนับสนุนงบประมาณกับเกษตรกรในท้องถิ่นที่
ห่างไกล และรูปแบบที่ 4 เกษตรกรจำหน่ายแบบออนไลน์

คำสำคัญ: การผลิต; การตลาดลางสาตลองกอง; แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย;
พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are to (1) study the situation of production, marketing and distribution channels of Langsat and Longkong (2) study consumer behavior and purchasing decision of Langsat and Longkong (3) to study the guidelines for the Development of distribution channel models of Langsat and Longkong. The sample group were farmers and growers, representatives from government agencies and private sectors, dealers, middlemen and consumers. Structured interview questions and questionnaires were employed in this study as data collection techniques. Descriptive statistics were used for data analysis.

The research results were found that in 2019, the Langsat-growing areas and the Langsat yield had decreased because of its unpopular fruit and slump price, so most farmers will grow Langsat for their conservation. While Longkong-growing area had the same amount between 2018 and 2019. Longkong yield increased but Longkong price went down in 2019. Most of the Langsat and Longkong products are sold to middlemen from upcountry and some of the products are sold in local markets. The consumption behavior of Langsat and Longkong, customers buy Langsat and Longkong because of its flavour and quality, 2 kilograms each time. The middlemen behavior, middlemen will buy Langsat and Longkong from farmer all quality grade in low price; however, Langsat and Longkong prices are depend on Sorting graded Langsat and Longkong. The marketing mix factor that most influences the purchasing decision of Lagsat and Longkong is product aspect. Followed by the price is the same. The results of the study of Guidelines for the development of distribution channel models were found 1) Small-scale farmers sort the quality of Longkong by themselves then sell them to fruit market dealers. 2) Group of farmers produce fruit quality 3) Local governments or government agencies grant funding for farmers in remote areas. 4) Small scale farmers adopt of e-commerce platform.

Keywords: Langsat Longkong marketing and production; Guidelines for the development of distribution channel models; consumption behavior; Purchasing decisions

บทนำ

บริเวณทิวเขาฝิ่ปันน้ำตะวันออกครอบคลุมในอำเภอลับแล อำเภอมะเณร และอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดินและน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลองกอง ลางสาด จากระบบวนเกษตรดังกล่าว ซึ่งลางสาดของอุตรดิตถ์ ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกประมาณ 11,098 ไร่ ผลผลิต 5,406.50 ตัน มูลค่าผลผลิต 86.50 ล้านบาท พื้นที่ปลูกลองกอง จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2561) มูลค่าทางเศรษฐกิจของไม้ผลที่ปลูกบนทิวเขาฝิ่ปันน้ำรวมทั้ง 3 อำเภอ ส่วนใหญ่เป็นพืชในกลุ่มลางสาดและลองกอง และจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ-ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลางสาดและลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่าปัญหาการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง คือ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อย ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องของการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น (วาสนา เชื้อมี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะผลผลิตจากอำเภอลับแล โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อุตรดิตถ์ เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขากินได้” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2561)

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลางสาดและลองกอง และซึ่งทำให้เข้าใจถึงช่องทางการตัดสินใจเลือกซื้อลางสาดและลองกองของผู้บริโภค และสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตลางสาดและลองกองจากตลาดต่างจังหวัด จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการ

วิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกองในพื้นที่ที่ทิวเขาฝิปันน้ำ ตะวันออกในจังหวัดอุดรดิติ์ กรณีกศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านดำนนาขาม และตำบลนางพญา เพื่อการสร้างรายได้ด้วยเกษตรมูลค่าสูงจากกลไกการอนุรักษ์ป่า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบาย ของจังหวัดในการสร้างระบบการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ และฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนา รูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ ในระบบวนเกษตรอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนา ศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการ ใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูงในการดิงงบประมาณจากแหล่งลงทุนต่าง ๆ มาในพื้นที่ได้ โดยการสร้าง อัตลักษณ์ของการทำเกษตรแบบวนเกษตร เป็นส่งเสริมให้มีการเพิ่มพื้นที่วนเกษตรมากขึ้น นอกจากจะส่งผลให้มีการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร เพิ่มผู้ประกอบการนวัตกรรมในพื้นที่ให้กับจังหวัด แล้วยังสามารถลดความเสียหายการทำเกษตรกรรมจากภัยธรรมชาติ และลดความเหลื่อมล้ำจากกลไก การตลาดในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง ในพื้นที่ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านดำนนาขาม และตำบลนางพญา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มีเนื้อหาที่จะศึกษาซึ่งประกอบด้วย

สถานการณ์การผลิต การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ การซื้อ 3) ปริมาณการซื้อ 4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 5) ช่วงเวลาในการซื้อ และ 6) สถานที่/ แหล่งในการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อจะศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย ประเด็นการศึกษา รูปแบบการจัดจำหน่ายที่สมดุระหว่างความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อเป็นการยกระดับรายได้ ของเกษตรกร

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 เกษตรกรเจ้าของสวนระบบวนเกษตรจังหวัดอุดรดิติ์ ในพื้นที่อำเภอลับแล (ตำบลฝายหลวง ตำบลแม่พูล ตำบลนากกก ตำบลทุ่งยั้ง และตำบลดำนแม่คำมัน) อำเภอเมือง (ตำบลน้ำริด ตำบลบ้านดำนนาขาม ตำบลขุนฝาง) และตำบลนางพญา อำเภอกำปูลา จำนวน 15 ราย

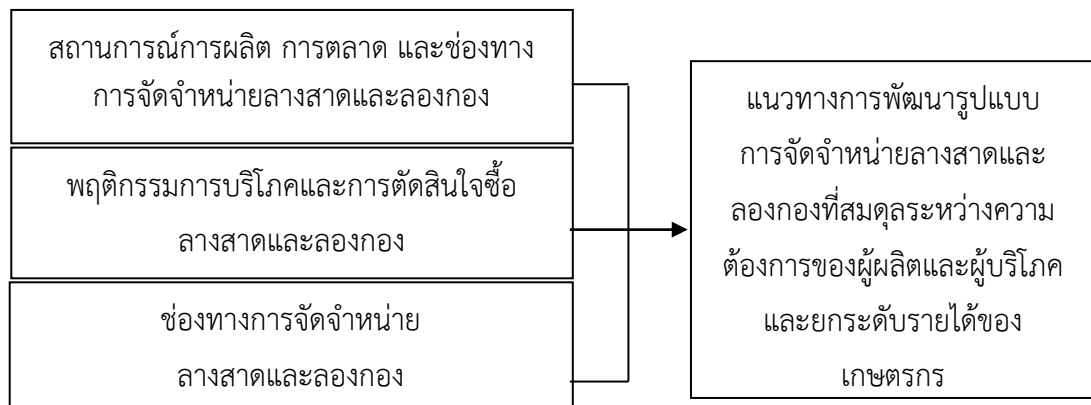
2.2 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยพื้นที่อำเภอลับแล (องค์การบริหารส่วนตำบลฝายหลวง องค์การบริหารส่วนตำบลแม่พูล เทศบาลตำบลห้วยดง องค์การบริหารส่วนตำบลนานกกก เทศบาลตำบลตำบลทุ่งยั้ง และองค์การบริหารส่วนตำบลด่านแม่คำมัน) อำเภอเมือง (เทศบาลตำบลน้ำริด องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาขาม องค์การบริหารส่วนตำบลขุนฝาง) และอำเภอท่าปลา (องค์การบริหารส่วนตำบลนางพญา) จำนวน 10 คน

2.3 ภาควิชาครุรัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (YEC Uttaradit) และเครือข่ายภาคีพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 6 คน

2.4 คนกลางทางการตลาดในท้องถิ่น จำนวน 10 คน

2.5 ผู้บริโภคกลางตลาด/ลองกอง จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. เกษตรกรเจ้าของสวนระบบวนเกษตร จำนวน 15 ราย

2. ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 10 คน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และนายกเทศบาลตำบลในพื้นที่อำเภอลับแล จากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ฝายหลวง, อบต. แม่พูล, อบต. นานกกก, อบต. ด่านแม่คำมัน, เทศบาลตำบล (ทบ.) ห้วยดง, และทบ. ทุ่งยั้ง ในอำเภอเมือง อบต. บ้านดำนานาขาม, อบต. ขุนฝาง และทบ. น้ำริด ในอำเภอท่าปลา อบต. นางพญา

3. ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 6 คน ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (YEC Uttaradit) และเครือข่ายภาคีพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์

4. คนกลางทางการตลาดในท้องถิ่น จำนวน 10 คน

การศึกษาในเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคกลางสาตและลองกอง ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Moser and Kalton (1972) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์ทางการตลาดและสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง และศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกองในปัจจุบัน

การศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76 - 0.81

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์ทางการตลาดและสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย กลางสาตและลองกอง พืชเศรษฐกิจของระบบวนเกษตร โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้ 1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยการศึกษาสถานการณ์การผลิต สถานการณ์ทางการตลาดและสถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรเจ้าของสวนระบบวนเกษตร ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอุดรดิตถ์ ภาคเอกชน และคนกลางทางการตลาดในท้องถิ่น

2) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้ 1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาต/ลองกอง 3. เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคกลางสาต/ลองกอง

3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย กลางสาต/ลองกอง มีวิธีดำเนินการดังนี้ 1. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม จัดหมวดหมู่ สังเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การผลิต การตลาดและรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง เสนอให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการจัดเวทีเสวนา 2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง รวมถึงการทดสอบการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย 3. ประเมินการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย

โดยการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน รวมถึงประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง รวบรวม สำนวนสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ศึกษาและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นเป็นการแยกแยะส่วนประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษา คือ วิเคราะห์แยกรายละเอียดของประเด็นที่ศึกษา จัดหมวดหมู่ของตัวแปรหรือส่วนประกอบ ศึกษาถึงการเชื่อมโยงของตัวแปรหรือส่วนประกอบ และสรุปเพื่อแสดงสาระสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษา (สุวิมล ติรภานันท์, 2552) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความเที่ยงตรงจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2551) โดยในที่นี้เป็นตรวจสอบข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูลรายประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สถานการณ์การผลิต โดยประมาณการผลิตกลางสาตและลองกองภาพรวมพบว่า พื้นที่เพาะปลูกกลางสาตปี 2562 ลดลงจากปี 2561 จำนวน 2,416 ไร่, มีพื้นที่ให้ผลผลิตกลางสาตปี 2562 ลดลงจากปี 2561 จำนวน 1,065.50 ตัน พื้นที่เพาะปลูกลองกองปี 2562 และปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกเท่าเดิมจำนวน 27,636 ไร่, พื้นที่ให้ผลผลิตลองกองปี 2562 และปี 2561 เท่าเดิมจำนวน 21,459 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตลองกองในปี 2562 ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 17,437.70 ตัน การเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาต ปี 2561 กลางสาตมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาตมากที่สุดในเดือนกันยายน จำนวน 3,243.90 ตัน ส่วนปี 2562 ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตล่าช้ากว่า ปี 2561 โดยมีช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาตมากที่สุดในเดือนตุลาคม จำนวน 1,953.46 ตัน ซึ่งมีปริมาณสัดส่วนการเก็บเกี่ยวผลผลิตกลางสาต ลดลง 1,065.50 ตัน ในปี 2562 มีผลผลิตลองกองมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน

สถานการณ์การตลาด ด้านราคาผลผลิต พบว่า ราคากลางสาตและลองกองในปี 2562 มีราคาขายหน้าสวน และราคาขายส่งต่ำกว่าปี 2561 เนื่องจาก มีผลผลิตในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวปริมาณมากและคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงปลายของฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อเทียบกับลองกองภาคตะวันออก

กับภาคใต้ ซึ่งออกก่อนทำให้ความต้องการบริโภคอัมตัวและมีผลไม่ทดแทนการบริโภคกลางสาต
ลองกอง ที่ออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

สถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง
เริ่มต้นตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายกลางสาตและลองกองให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น พ่อค้าคนกลาง
ในท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางระดับภูมิภาค รวมถึงใช้ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้แล้วเกษตรกร
ได้มีการจำหน่ายผลผลิตลองกองด้วยตนเองบริเวณตลาดตามแนวเส้นทางคมนาคม และตลาดใน
หมู่บ้านให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อกลางสาตมีปริมาณการซื้อแต่ละ
ครั้งซื้อจำนวน 2 กิโลกรัม สถานที่ในการเลือกซื้อกลางสาตซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด เหตุผลในการ
ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ลักษณะกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์
ที่ซื้อแบบเป็นช่อเบอร์รวม ในราคากิโลกรัมละ 10 - 13 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตัว
ผู้บริโภคเอง ความถี่ในการซื้อปริมาณน้อยมาก (1 - 3 ครั้ง) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการ
แนะนำจากคนรู้จัก การซื้อเพื่อการบริโภคในอนาคตส่วนใหญ่ตอบว่าจะซื้อแน่นอน

พฤติกรรมการซื้อลองกอง พบว่า ปริมาณการซื้อลองกองในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม
สถานที่ในการเลือกซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ วัตถุประสงค์
ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ลักษณะลองกองที่ซื้อเป็นแบบเบอร์ 1 - 3 ราคากิโลกรัมละ 13 - 29
บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง ความถี่ในการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์
ในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณน้อย (1 - 3 ครั้ง) แหล่งข้อมูลข่าวสาร
ที่ได้รับทราบ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การซื้อลองกองจังหวัด
อุดรดิตถ์เพื่อการบริโภคในอนาคต ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อแน่นอน

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาตและลองกอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลางสาต			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	0.61	มาก
ด้านราคา (Price)	3.91	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.80	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	0.80	มาก
ลองกอง			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.58	มาก
ด้านราคา (Price)	3.98	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.89	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	1.00	มาก

**** N = 400

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนรองลงมาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ

รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

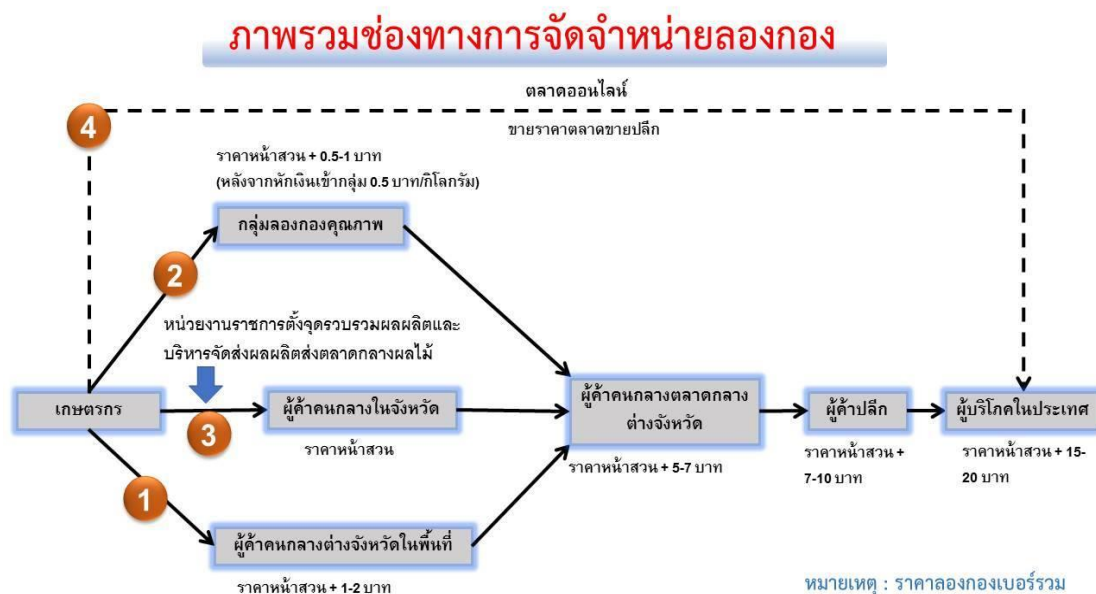
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดที่ตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นคนคัดแยกคุณภาพสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดผลไม้แต่ละจังหวัด ซึ่งรูปแบบที่ 1 ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น กิโลกรัมละ 1 - 2 บาท

รูปแบบที่ 2 เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำคุณภาพสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อส่งเสริมด้านสวัสดิการ ความมั่นคง ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และเพื่อแก้ไขปัญหาสถานการณ์ราคาผลผลิตตกต่ำ และผลผลิตล้นตลาด ซึ่งทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น กิโลกรัมละ 0.50 - 1 บาท

รูปแบบที่ 3 การได้รับงบประมาณสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยงานภาครัฐที่วางแผนจัดสรรงบประมาณ เพื่อสนับสนุนงบประมาณในการขนส่งผลผลิตไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ในท้องถิ่นที่ห่างไกล เนื่องจาก ผลผลิตต่อวันปริมาณน้อยไม่คุ้มค่ากับผู้ค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อผลผลิตต่อครั้ง ส่งผลให้เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตออกไปจำหน่ายโดยไม่ปล่อยทิ้ง

รูปแบบที่ 4 เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing ผู้บริโภคโดยตรงมีรายได้เพิ่มขึ้น มีฐานลูกค้าเป็นของเกษตรกรโดยตรงเพื่อจัดจำหน่ายผลผลิตทางตลาดออนไลน์ในฤดูกาลผลผลิตในปีถัดไป



ภาพที่ 2 แสดงการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกองภาพรวม

การอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สถานการณ์การผลิต พบว่า ปริมาณผลผลิตกลางสาต ปี 2562 ลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 11 เนื่องจากเกษตรกรลดพื้นที่การปลูกกลางสาต นอกจากนี้แล้วแนวคิดการปลูกพืชเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงทดแทน มีตลาดรองรับเป็นผลมาจากการที่เกษตรกรในพื้นที่ประสบกับปัญหาการระเหยน้ำ มีรายได้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ในแต่ฤดูการผลิต เพราะราคาผลผลิตตกต่ำ จึงทำให้เกษตรกรในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการทำสวนทุเรียนและลองกองแทน ที่สร้างรายได้มากกว่า

ปริมาณผลผลิตลองกองปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 19 แต่ผลผลิตลองกองมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากจำนวนของต้นลองกองที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น รวมถึงสภาพอากาศแห้งแล้ง สอดคล้องกับกฤษฎา ศรีสังข์ (2559) ที่กล่าวว่า จังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งผลิตลองกองในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีปัญหาในการผลิตลองกอง ผลผลิตมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากการที่ภาวะแห้งแล้งผิดปกติ มีปัญหาทำให้ผลผลิตต่ำและไม่มีคุณภาพ ลองกองในภาคเหนือจึงมีคุณภาพด้อยกว่าทางภาคตะวันออกและภาคใต้มาก และไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพผลผลิตลองกอง เกษตรกรควรการปรับกระบวนการผลิต รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการผลิตลองกองให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

สถานการณ์การตลาด พบว่า ปริมาณความต้องการของตลาด และราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร ปัญญา (2561) พบว่าการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค การกำหนดราคา

สินค้าเกษตร จะเป็นไปตามกลไกราคาท้องตลาดหรือตามความพึงพอใจของผู้ซื้อ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเน้นคุณภาพและปริมาณและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรให้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้น ๆ

สถานการณ์สภาพช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ จัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลางและช่องทางออนไลน์ ทำให้ขาดอำนาจต่อรองกับผู้ค้าคนกลางได้รับรายได้จากการขายผลผลิตราคาที่ไม่เป็นธรรม สอดคล้องกับอัจฉริยา โชติกลาง (2561) กล่าวว่า ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสับปะรด คือ การที่เกษตรกรขาดอำนาจการต่อรองราคา ที่ขายให้กับผู้ค้าคนกลาง เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาด ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการขายผลผลิตที่เป็นธรรม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้เรื่องการวางแผนการตลาด การสร้างเครือข่ายทางการตลาด และส่งเสริมการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจและบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกลางสาตและลองกอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อินทรชัย (2559) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่มีผลกับการซื้อผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคกลางสาตและลองกองที่ค้นพบ จึงนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง เพื่อนำผลผลิตขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัดในการแก้ปัญหาปริมาณผลผลิตตกต่ำและล้นตลาด และในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการหาซื้อสินค้าต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเหตุที่ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ การรับประกันคุณภาพจากผู้ขาย ดังนั้นการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นจะเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถระบายผลผลิตออกสู่ตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของพ่อค้าคนกลางถึงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบเดิมภาพรวมทั้ง 3 พื้นที่ พบว่า ผู้ค้าคนกลางเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดราคาซื้อกลางสาตและลองกองจากเกษตรกรทุกเบอร์ ถ้ามีลักษณะเป็นช่อยาว ผลไม้ร่วง ผิวสวยจะรับซื้อในราคาที่สูง หากไม่มีการคัดแยกเกรดมาให้กับพ่อค้าคนกลาง ๆ จะรับซื้อในลักษณะเป็นช่อรวมซึ่งจะทำให้ไม่สูง พ่อค้าคนกลางก็จะรับซื้อในลักษณะรวมช่อมาคัดแยกเกรดทำคุณภาพเองอีกครั้งหนึ่งทำให้พ่อค้าคนกลางได้กำไรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังค้นพบว่าพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าในท้องถิ่นรายย่อย ไม่สามารถระบายผลผลิตที่มีปริมาณมากไปยังตลาดต่างจังหวัด ทำให้เกิดปัญหาปริมาณผลผลิตล้นตลาดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ และการกดราคาของผู้ค้าคนกลาง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายกลางสาตและลองกอง จำนวน 4 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายลองกองให้กับผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัดที่ตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยผู้นำชุมชนมีบทบาทในการกำหนดเกณฑ์คุณภาพผลผลิต และการส่งเสริมให้เกษตรกรคุณภาพลองกอง ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ น่วมเจริญ (2558) กล่าวว่า ผู้นำชุมชนเป็นสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกทิศทางการพัฒนาอาชีพเกษตรกรรม โดยการที่ผู้นำ

ชุมชนมีอุดมการณ์ทางความคิด มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถเป็นที่พึ่งของชาวบ้านและนำสู่การเปลี่ยนแปลงจนเกิดศักยภาพและพลังชุมชนขึ้น

รูปแบบที่ 2 เป็นช่องทางที่ผู้ค้าคนกลางต่างจังหวัดสั่งซื้อกับกลุ่มลองกองคุณภาพโดยตรง โดยสมาชิกเป็นคนคัดแยกเกรด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้ค้าคนกลาง รวมถึงการรับประกันเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตที่เพียงพอต่อความคุ้มค่าต้นทุนในการขนส่งของผู้ค้าคนกลางตลาดต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งทิพย์ ชัยพรหม เกตุมณี มากมี และเสริมศักดิ์ นันทิทรภ (2558) กล่าวว่า ผู้นำกลุ่มมีบทบาทที่สำคัญในการรวมกลุ่มเกษตรกร ดังนั้น การอบรมส่งเสริมความรู้ให้กับผู้นำกลุ่ม เพื่อให้ผู้นำสามารถบริหารจัดการกลุ่มประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ

รูปแบบที่ 3 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนค่าขนส่งผลผลิตจากสวนลองกอง เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลางผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งช่องทางดังกล่าว มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในกรณีที่ทำราคาผลผลิตต่ำกว่าราคาขั้นต่ำ ทำให้ลดภาระด้านงบประมาณในการรับจำนำผลผลิตจากเกษตรกรได้มากและทำให้ไม่มีภาระด้านการเก็บรักษาผลผลิต ซึ่งผลผลิตจะตกอยู่กับเกษตรกรโดยตรง และกลไกทางการตลาดไม่ถูกบิดเบือนโดยตรง

รูปแบบที่ 4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online Marketing ซึ่งนักวิจัยสร้างสื่อออนไลน์ Facebook; <https://www.facebook.com/UttaraditLangsat> “กลุ่มรักษ์กลางสาธิตหวานอุดรดิตถ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการอนุรักษ์กลางสาธิต ซึ่งเป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ มีเงื่อนไขรับประกันคุณภาพสินค้าและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ การให้ข้อมูลการซื้อขาย การติดต่อซื้อขายผลผลิตจากสวนและลองกอง เพื่อป้องกันปัญหาคุณภาพของลองกอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทขนส่งเอกชน ในช่วงฤดูกาลเพื่อลดต้นทุนค่าธรรมเนียมในการขนส่งผลผลิต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้เกษตรกรทำคุณภาพลองกองและ กลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน
2. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศเพื่อระบายผลผลิตไม่ให้เกิดการล้นตลาด
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้เกษตรกรแปรรูปลองกองและลองกองเพื่อเป็นสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดระบบฐานข้อมูลเกษตรกร ผู้ค้าคนกลาง ปริมาณผลผลิต ลองกองและลองกองในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและรูปแบบการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายลองกองและลองกองในตลาดต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษพร ศรีสังข์. (2559). **โครงการวิจัยและพัฒนากองผลิตองคุณภาพในสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเขตภาคเหนือตอนล่าง**. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- กิตติยา อินทร์ชัย. (2554). **พฤติกรรมการณ์ซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณรงค์ศักดิ์ น่วมเจริญ. (2558). **ผู้นำกับการสร้างชุมชนเกษตรอินทรีย์ ศึกษาผ่านผู้นำชุมชน ชุมชนบ้านข้าปลาไหล ตำบลสองพี่น้อง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตร. (2561). **มูลค่าการผลิตยางสด ลองกอง**. [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://web.facebook.com/UTTARADITPRD/posts/248732902453365/?_rdc=1&_rdr. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561.
- รุ่งทิพย์ ชัยพรม, เกตุมนี มากมี และเสริมศักดิ์ นันทิทรภ. (2558). **กระบวนการรวมกลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกลำไย ตำบลฮอด อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารบัณฑิตวิจัย, 6(1), 165 - 175.
- รัชนิกร ปัญญา. (2561). **การวิจัยเพื่อพัฒนากองตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน**. รายงานผลวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- วาสนา เขื่อนมี. **เกษตรกรพื้นที่ตำบลแม่พูล ผู้ให้สัมภาษณ์**. 27 มิถุนายน. (2562). **ปัญหาการจัดจำหน่ายผลผลิตยางสดและลองกอง**. (เทปบันทึกเสียง). อุดรดิตร: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตร.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดอุดรดิตร. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตร (พ.ศ.2561-2565) ฉบับบทวน**. [ออนไลน์], แหล่งที่มา http://www.uttaradit.go.th/utt_new/img/file/_แผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตร%202561-2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2561.
- อัจฉริยา โชติกลาง. (2561). **ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี**. ในการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 6 (น. 1530 -1538). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (1972). **Survey Methods in Social Investigation**. New York: Basic Book.