ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ระพีพรรณ สุขจันทึก

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ระพีพรรณ สุขจันทึก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร
ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ระพีพรรณ สุขจันทึก

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน นางสาวระพีพรรณ สุขจันทึก
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรงและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 5 ราย และกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 400 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่จะจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิตที่จำหน่ายภายในประเทศจะผ่านผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ประกอบการ เกษตรกรรายย่อย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในท้องถิ่นและต่างจังหวัด ก่อนนำไปสู่ผู้บริโภค ส่วนผลผลิตที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศจะผ่านผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลาง คือผู้รวบรวม ผู้ส่งออกระดับท้องถิ่น นายหน้าติดต่อต่างประเทศ รวบรวมสินค้าปลายทางในประเทศนำเข้าโดยผู้นำเข้าสินค้าเกษตรต่างประเทศ เทคนิคในการจำหน่ายผลผลิตเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าคนกลาง เงื่อนไขการจ่ายเงิน กำไรที่ได้รับจากการขายผลผลิต ในส่วนการขนส่ง จะมีพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก พ่อค้าคนกลางที่รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออก มารับผลผลิตถึงที่หรือส่งผ่านทางรถรับจ้าง โดยพิจารณาในเรื่องของความรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ค่าใช้จ่าย และความปลอดภัย ระบบขนส่งที่ได้รับมาตรฐาน ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลาง และผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Facebook ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหญ่ยังประสบปัญหาในเรื่องของราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากภัย

ธรรมชาติ

ในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกทั่วไป รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษจากเกษตรกร โดยมีกลุ่มพ่อค้าปลีก และผู้บริโภค เป็นเป้าหมายหลักทั้งนี้จะขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่ตลาดสด โดยลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ใช้รถยนต์ในการขนส่ง เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ซึ่งจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น

ในการเลือกผู้จำหน่ายผลผลิต ที่ขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง และขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรง และปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง อยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งการขายผลผลิตเองโดยตรง และขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ทั้งการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง และขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

คำสำคัญ : ช่องทางการกระจายสินค้า, ผู้ประกอบการ, ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

Title DISTRIBUTION CHANNELS OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURS IN HYGIENIC FRUITS AND VEGETABLES, PHRAO DISTRICT, CHIANG MAI

Author Miss Rapeepan Sukjanthuk

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Assistant Professor Dr. Pusanisa thechatakerng

ABSTRACT

This research was conducted to study the following: 1) structure of the distribution channel of agricultural entrepreneurs in hygienic fruits and vegetables, Phrao district, Chiang Mai; 2) behaviors of people in the distribution channel of agricultural entrepreneurs in hygienic fruits and vegetables, Phrao district, Chiang Mai; and 3) problems and difficulties of distribution channel of agricultural entrepreneurs in hygienic fruits and vegetables, Phrao district, Chiang Mai. The sample group in this study consisted of 400 middlemen and 5 entrepreneurs who were farmers and entrepreneurs of hygienic fruits and vegetables. Data collection was done by using in-depth interview and a set of questionnaires.

The study found that on the part of the entrepreneurs, they sold the products to consumers directly and through middlemen. The products sold in the country would be passed on by involved small farmers, traders, local and provincial retailers. The products sold to foreign countries would pass through the relevant parties. entrepreneurs, middlemen are collectors, local exporters and foreign correspondents collecting destination in the country. It was imported by importers of agricultural products abroad. The technique in selling the hygienic fruits and vegetables emphasized on quality, reliability, honesty of the middleman, payment terms and earnings from sales of products.

On the part of transporting, there were merchants, retailers and

middlemen who came to hygienic fruits and vegetables farms or transport throught taxi. In considering the issue of fast transit times, costs and safety transport had been the standard.

On marketing information, the entrepreneurs had been informed marketing through middlemen and through social media such as Line and Facebook. Meanwhile, the entrepreneurs were also facing problems of price changes over time, quality of the product did not meet the needs of the market due to impacts of natural disasters.

On the part of a small group of entrepreneurs, majority of them were females aged 51 years old and they sold their products to retailers. They bought hygienic fruits and vegetables from the farmers. there was a group of retailers and consumers as main targets so that hygienic fruits and vegetables were sold at the markets where customers would come to buy by themselves. They used private cars in transporting, because it was convenient and fast. They also received information about marketing from the group of local middlemen.

In choosing distribution channel of the product. Regarding the yield seller selection who directly sold the yields to consumers. It was found that the entrepreneurs put the importance on the factor in selling directly their yields to consumers and through middlemen at a high level. For problems on distribution channel, it was found that the entrepreneurs put the importance on the problems at a moderate level.

Pertaining to hypothesis testing, it showed that sex, age, level of education, experience in selling hygienic fruits and vegetables and annual income had an effect on the structure of distribution channel of agricultural entrepreneurs in hygienic fruits and vegetables and on behaviors of people in the distribution channel of agricultural entrepreneurs in hygienic fruits and vegetables.

Keyword : distribution channel, entrepreneurs, hygienic fruits and vegetables

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่" สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. จิรายุ หาญตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริกุล ตุลาสมบัติ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้คอยสละเวลาอันมีค่ามาช่วยคอยแนะนำ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยทำงานจนสำเร็จตามความมุ่งหวังเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ที่คอยช่วยเหลือด้านข้อมูลอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญในการทำงานวิจัยฉบับนี้ จนสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ระพีพรรณ สุขจันทึก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ซ
สารบัญ ..... ฌ
สารบัญตาราง ..... ฏ
สารบัญภาพ ..... ธ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 2
คำถามการวิจัย 3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
ขอบเขตของงานวิจัย 4
นิยามศัพท์ 5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย 6
ความสำคัญของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 7
ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย 9
หน้าที่ของช่องทางการตลาด 10
โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย 11
พฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย 22
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30
กรอบแนวคิดการวิจัย 33
สมมติฐานงานวิจัย 34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 35
สถานที่ดำเนินงานวิจัย 35
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 35
วิธีการสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง 36
เครื่องมือในการวิจัย 37
การทดสอบเครื่องมือ 38
วิธีการรวบรวมข้อมูล 38
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 39
บทที่ 4 ผลการวิจัย 40
ข้อมูลเชิงคุณภาพ 41
ข้อมูลเชิงปริมาณ 59
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 167
สรุปผล 168
อภิปรายผล 175
ข้อเสนอแนะ 178
บรรณานุกรม 181
ภาคผนวก 184
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 185
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 202
บรรณานุกรม 202

ประวัติผู้วิจัย.....203

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เนื้อที่การใช้ประโยชนทางการเกษตร	1
2	การใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม	17
3	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านเพศ และอายุ	42
4	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านระดับการศึกษา	42
5	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อปี	43
6	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านพื้นที่เพาะปลูก และปริมาณผลผลิตต่อปี	44
7	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านจำนวนพนักงาน	44
8	ช่องทางการกระจายสินค้า	46
9	ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	50
10	ด้านระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำไปจัดจำหน่าย	50
11	ด้านสถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต	51
12	ด้านวิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย	51
13	ด้านวิธีการขนส่งผลผลิต	52
14	ด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	52
15	ด้านวิธีการเก็บรักษา	53
16	ด้านข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	54
17	ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่	54
18	พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยขายผลผลิตเองโดยตรง	55
19	พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง	56
20	ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่	57
21	ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่	58
22	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านอายุ	60
23	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านระดับการศึกษา	60

ตารางที่ **หน้า**

24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและด้านรายได้ต่อปี 61

25 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและขนาดของกิจการช่องทาง 62

26 จำนวนร้อยละ ด้านช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 64

27 จำนวนร้อยละ ด้านช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 64

28 จำนวนร้อยละ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 65

29 จำนวนร้อยละ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ 65

30 จำนวนร้อยละ ด้านสถานที่ในการขายผลผลิต 66

31 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 67

32 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 67

33 จำนวนร้อยละ ด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 68

34 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 68

35 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 69

36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย 70

37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรงของผู้ประกอบการรายย่อย 72

38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางของผู้ประกอบการรายย่อย 73

39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงของผู้ประกอบการรายย่อย 75

ตารางที่ **หน้า**

40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง 76

41 เพศ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 78

42 อายุ ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 80

43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า 81

44 ระดับการศึกษา ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 83

45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 84

46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า 85

47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 86

48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า 87

49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า 87

50 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 89

51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านวิธีการบรรจุ 90

52 รายได้ต่อปี ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 92

53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 93

54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 94

ตารางที่ **หน้า**

55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า 95

56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 96

57 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการบรรจุ 96

58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า 97

59 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 98

60 เพศ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 100

61 อายุ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 102

62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 103

63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านระยะทางการขนส่งการขนส่งสะดวกรวดเร็ว 104

64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง 104

65 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) 105

66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น 106

67 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผัก และผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) 106

68 ระดับการศึกษา ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 108

69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 109

ตารางที่ **หน้า**

70 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง 110

71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) 111

72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย 112

73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) 113

74 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 114

75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 115

76 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว 116

77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง 117

78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) 118

79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า 119

80 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า 120

81 รายได้ต่อปี ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 121

82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง 122

ตารางที่ **หน้า**

83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) 123

84 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) 124

85 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น 125

86 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ 125

87 ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง 127

88 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง 129

89 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต 130

90 ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง 132

91 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด 133

92 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต 134

93 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการครอบคลุมตลาดมีตลาดที่กว้างขวาง 135

94 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง 136

95 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ 137

96 รายได้ต่อปี ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง 139

ตารางที่ **หน้า**

97 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า 140

98 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด 141

99 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจาย 142

100 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการครอบคลุมตลาดมีตลาดที่กว้างขวาง 143

101 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง 143

102 ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง 145

103 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง 147

104 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต 148

105 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า 149

106 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต 149

107 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน 150

108 ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง 151

109 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง 152

110 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง 153

111 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 154

112 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว 155

ตารางที่ **หน้า**

113 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผ่านผลผลิตพ่อค้าคนกลาง 156

114 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง 157

115 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี 158

116 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน 159

117 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน 160

118 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า 161

119 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต 162

120 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน 163

121 รายได้ต่อปี ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลาง 159

122 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง 160

123 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี 161

124 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน 162

125 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า 163

126 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 164

127 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว 165

ตารางที่ **หน้า**

128 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว 166

129 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง 166

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค	12
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ	14
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ	15
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	33
5	แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัย จากสารพิษในการกระจายสินค้าเองโดยตรง ของผู้ประกอบการ	46
6	แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ของผู้ประกอบการ	48
7	แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการ	49
8	แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัย จากสารพิษของผู้ประกอบการ	168

บทที่ 1
บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงโด่งดังถึงความเป็นแผ่นดินสีเขียว หรืออู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญของโลก เนื่องจากประเทศไทยนั้น มีสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม จากที่ได้กล่าวมานั้นเป็นผลเอื้ออำนวยให้ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่มีการสืบสานจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหลัง ๆ ต่อไปจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ที่ใช้ประโยชนทางการเกษตรของประเทศไทยมีถึง 149 ล้านไร่ ส่งผลให้มีการปลูกพืชพรรณหลากหลายชนิด ดังข้อมูลที่แสดง (ตารางที่ 1) และเนื่องด้วยมีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันทำให้เกิดความหลากหลายของผลผลิต ซึ่งส่งผลให้มีผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ตารางที่ 1 เนื้อที่การใช้ประโยชนทางการเกษตร

การใช้ที่ดินทางการเกษตร	เนื้อที่ (ไร่)	ร้อยละ
ที่นา	69,958,965	46.88
พืชไร่	31,150,032	20.88
ไม้ผลและไม้ยืนต้น	34,917,895	23.40
พืชผักและไม้ดอก	1,397,770	0.94
อื่นๆ	11,800,533	7.91
รวม	**149,225,195**	**100.00**

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560: ระบบออนไลน์)

สินค้าเกษตรของไทยมีมูลค่าการส่งออกไปตลาดโลก ในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคม 2560 อยู่ที่ 1,119,358.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 994,695.66 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับ ปี 2559 โดยเฉพาะตลาดหลักในการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 21.5 7.4 2.1 และ 2.6 ตามลำดับ สำหรับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่มีมูลค่า

ส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวรวม น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ ยางพารา น้ำมันปาล์ม ผลไม้และผลิตภัณฑ์ ผักและผลิตภัณฑ์ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจเกษตร, 2560)

ผักและผลไม้ นับเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล โดยในแต่ละปีไทยมียอดการส่งออกผัก ผลไม้ ทั้งรูปของสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง รวม 3-4 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ซึ่งเป็นเพราะผลผลิตผัก ผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย และต่อเนื่องตลอดปี ทำให้มีความได้เปรียบด้านประเภทสินค้า และมีความยืดหยุ่นด้านปริมาณการส่งออก ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดีเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ

ทั้งนี้ตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าผักและผลไม้ไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง คิดเป็นสัดส่วนรวม 79% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ขณะเดียวกันก็มีตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง เช่น พม่า ที่ตลาดมีการขยายตัวถึง 45% และเกาหลีใต้ ที่ตลาดมีการขยายตัวอยู่ที่ 20% (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการระหว่างประเทศ, 2559: ระบบออนไลน์)

ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากในสภาวะการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับสารเคมีต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะบั่นทอนสุขภาพด้วยกันทั้งสิ้น การบริโภคอาจเป็นปัจจัยสำคัญของการได้รับสารเคมีได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นอาหารสำเร็จรูป หรือพืชผักที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป โดยเฉพาะพืชผักมักมีการปนเปื้อนของสารเคมีที่เป็นพิษไม่มากก็น้อย ดังนั้นมาตรฐานสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เกษตรกรต้องให้ความสำคัญและต้องเร่งยกระดับการผลิตเข้าสู่มาตรฐาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดและการค้าสูงขึ้นโดยใช้มาตรฐานและคุณภาพสินค้าเป็นจุดขาย (ยสิศร์ อินทรสถิตย์, 2559: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งที่ผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรที่สำคัญแหล่งหนึ่งของโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงซึ่งผักที่นิยมปลูกโดยทั่วไป ได้แก่ มันฝรั่ง ถั่วแระ ข้าวโพดหวาน มะเขือม่วง ส่วนผลไม้ที่นิยมปลูกและมีชื่อเสียงด้านคุณภาพคือ มะม่วง น้ำดอกไม้และลำไย โดยแหล่งที่มีการเพาะปลูกเป็นจำนวนมากของอำเภอพร้าวอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลโหล่งขอด ตำบลป่าไหน่ ตำบลน้ำแพร่ ตำบลแม่แวน มีพืชและผลไม้ที่ผลิตในระบบเกษตรดีที่เหมาะสม (จีเอพี) คือ ข้าวโพดหวาน มะเขือม่วง ถั่วแระ ลำไย มะม่วง โดยมีผลผลิตที่นำส่งเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ประกอบด้วยมันฝรั่งมากกว่า 1,300 ตันต่อปี ถั่วแระมากกว่า 2,500 ตัน ข้าวโพดหวาน มากกว่า 60 ตันต่อปี ลำไยปี 2549 ผลิตได้ 18,542 ตัน (ปริญญา อินต้น, 2551: 111)

เมื่อผู้ประกอบการพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน จึงจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกันอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด (เจริญ คุ้มสภา, 2560: ระบบออนไลน์) ช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ดีก็จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้า และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษถือเป็นสินค้าเกษตรที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

คำถามการวิจัย

ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

2. ทราบถึงพฤติกรรมบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

3. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

4. ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อให้ได้ผลดีต่อธุรกิจและการจัดการธุรกิจของตนได้

5. หน่วยงานของภาคเอกชน หรือหน่วยงานของภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการพิจารณาและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางในการกระจายสินค้าของเกษตรกร เพื่อขยายช่องทางการกระจายสินค้า และสร้างระบบการจัดการช่องทางที่ดี

6. นักศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจทางด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ด้านโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า และพฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ รายใหญ่ (เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการใน ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่) ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 1 ปี

นิยามศัพท์

ช่องทางการกระจายสินค้า หมายถึง เส้นทางที่ ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ซึ่งช่องทางการกระจายสินค้าประกอบด้วยผู้ผลิต (Producers) คนกลาง (Agents) ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumers)

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผู้ที่ทำการผลิต ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือผู้ที่ดำเนินกิจการ ค้าขาย หรือลงทุนทำการผลิต ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษรายใหญ่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายด้วยตัวเองในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษรายย่อย หมายถึง ผู้ประกอบการรายย่อยหรือพ่อค้าคนกลางที่มีส่วนร่วมในการซื้อและขายผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากภัยจากสารพิษ หมายถึง ผัก และผลไม้ที่ปลูกในพื้นที่ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช แต่ให้เว้นช่วงการใช้สารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตที่ได้ยังมีสารเคมีตกค้าง แต่ไม่เกินในปริมาณที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ใบรับรองผักปลอดสารพิษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีประกอบด้วยเอกสารต่างๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย
3. หน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย
6. พฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย
7. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

กฤษติญา มูลศรี (2551: 56) ทุกบริษัทต้องมีการจัดการช่องทางการตลาดเพื่อเป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าแม้กระทั่งการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งเหมือนกันแม้ว่าจะไม่ได้มีองค์การ หน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลมาช่วยแต่เป็นการดำเนินการโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกประเภทสามารถขายตรงได้ ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้าด้วยโดยช่องทางการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. บริษัทขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย

2. บริษัทไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งอาจขาดแคลน บุคคลกรเงิน เป็นต้น

3. ลักษณะของสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและเทคโนโลยีทันสมัยต้องการจัดการจัดจำหน่ายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้า

4. ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและมีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท โดยรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายบางครั้งต้องจัดการส่งเสริมการตลาดแทนบริษัทประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพช่องทางการตลาดของบริษัทหรือคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งขันมากกว่าบริษัทจึงได้รู้ข้อมูลและเสียงชม บ่น ตำหนิ ของบุคคลอื่น

ความสำคัญของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การจัดการช่องทางการตลาดที่ดี ช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยง

2. ช่วยทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ (Time Utility)

3. เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค

4. ทำให้เกิดช่องทางการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ (Form Utility)

5. ช่วยจัดหาสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Place Utility)

6. ช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Possession Utility)

7. ช่องทางฯ จะต้องให้ความสัมพันธ์ที่ดี และเสมือนข้อผูกมัด

8. เปิดโอกาสให้สินค้าออกสู่สายตาลูกค้า

9. เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

1. ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถานบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern et al., 1996: 1)

2. ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวมและปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996: 5)

3. ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางสินค้าจะเปลี่ยนมือเป็นความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อยๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั้งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer point หนึ่งจุดหรือมากกว่า และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่างๆ เรียกว่าสถาบันการตลาด หรือตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (นงลักษณ์ ตั้งใจ, 2551: 65)

ทฤษฎีทางด้านช่องทางการจัดจำหน่วย ภูษณิศา เตชเถกิง (2552: 12-24) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถนำมาศึกษาร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งแยกออกเป็นลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับล่าง หรืองานโครงการอื่นๆ นำมาพิจารณากับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกในด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับนโยบายการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระบบการกระจายสินค้าของคู่แข่งขัน ขนาดของการซื้อ ความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษา ซึ่งสามารถแยกออกเป็นสองช่องทาง ได้แก่

1. มีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นจำนวนมาก (Intensive Distribution) เพื่อขายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับบน

2. มีผู้แทนจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ที่มีมากกว่า 1 ราย เพื่อขายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับล่าง และงานโครงการอื่นๆ

Kotler & Armstrong (1999 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554: 25) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อมาขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การจัดเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย

จากความหมายดังกล่าว ช่องทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุดให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรูหรา เป็นสินค้าที่ต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาดใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความสะดวกมากที่สุด

จากความหมายของช่องทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่างกัน โดยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และสามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายว่า “ช่องทางการตลาด” ได้ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการคลื่นย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) การจัดการช่องทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีนักการตลาดต้องวางแผน และจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่บริษัทจะได้จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย

นงลักษณ์ ตั้งใจ (2551: 122) จากความหมายของช่องทางการตลาด จะเห็นได้ว่าในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรมนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของสถาบันหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (Contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

    1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)

    1.2 คนกลาง (intermediaries)

        1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง

        1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก

    1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย (final users)

        1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)

        1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่การช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือ การโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

2.1 ธุรกิจให้บริการการขนส่ง (transportation firms)

2.2 ธุรกิจให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)

2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)

2.4 ธุรกิจให้บริการด้านการเงิน (financial firms)

2.5 ธุรกิจให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)

2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)

คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หรือเรียกว่าสถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ที่เข้ามาดำเนินงานระหว่าผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้าตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น

3. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทบริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการตลาด

หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากหน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Kotler et al., (1999: 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นต้น

2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังลูกค้า

3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด

5. หน้าที่ทางการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าในช่องทางการตลาด

6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด

7. หน้าที่การครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

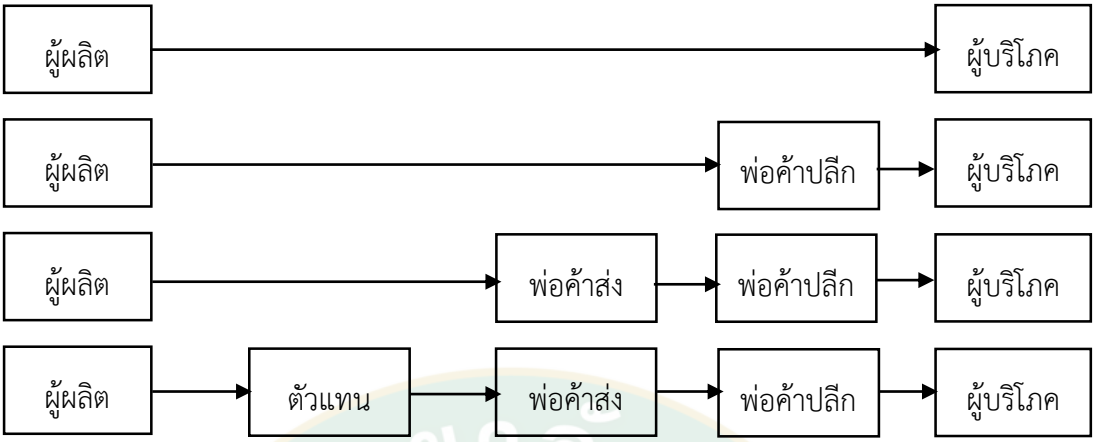
8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาดเงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ก็ได้

9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นจะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554: 28) เมื่อผู้ผลิตฯ สินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) ภาพที่ 1

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค



ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

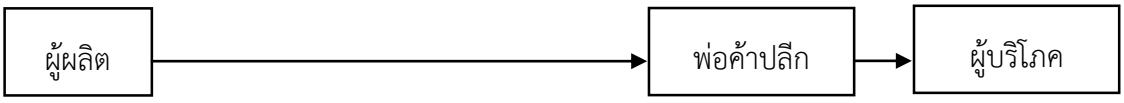
1.1 ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือ สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาสูงและลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงและอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่าและทั่วถึง

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตทำให้ได้ส่วนลดมาก เนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็วและลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า ร้องเท้า เป็นต้น

2.3 เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่ายและลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินดีและสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

3. ช่องทางสองระดับ (two level channel)

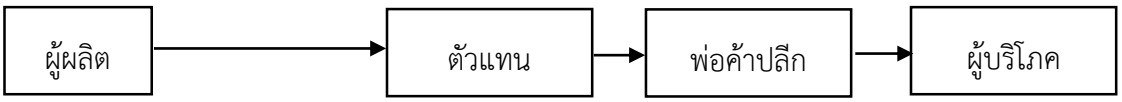
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต่ออาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3.3 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่ายจึงตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีกเพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

5. ช่องทางสามระดับ (three level channel)

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่ายจึงตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต่ออาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

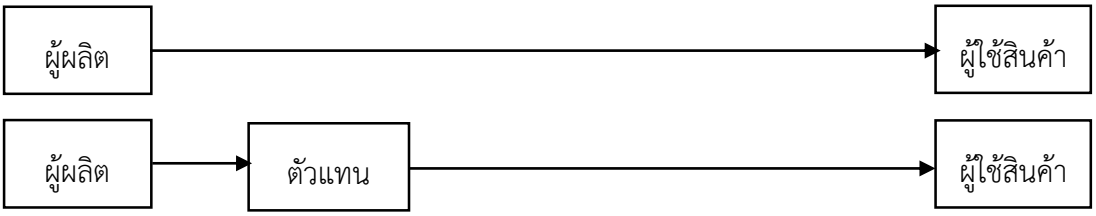
5.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

5.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยตัวแทน และพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้าการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงิน และภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องการจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ตลาดธุรกิจมากกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะ

1.1 สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ มีผู้ซื้อน้อยรายการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ

1.2 สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษ การติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามาดูแลลูกค้า

1.3 ผู้จัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก ช่างเทคนิค คอยให้คำแนะนาแก่ลูกค้า

1.4 ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต้องการลดต้นทุนของตนเอง โดยตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย

การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสดใหม่และคุณภาพของสินค้านั้นไว้ เช่น ผลิตผลเกษตร เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว สำหรับการจำหน่ายบริการไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงทั้งหมด เพราะบริการไม่สามารถส่งผ่านมือบุคลอื่นไปได้ จากผู้ผลิตต้องส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโดยตรงการใช้ตัวแทนจะเป็นลักษณะของนายหน้าที่ไปติดต่อให้เท่านั้น แต่การส่งมอบบริการยังคงต้องดำเนินการโดยตรงระหว่างผู้ผลิตบริการและผู้ใช้บริการ

2. ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคน

กลางกี่ราย เรียกว่า เป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ ยิ่งมีคนกลางเข้ามาหลายราย ช่องทางการจำหน่ายนั้นจะยิ่งยาวออกไป สินค้าจะไปถึงมือผู้ซื้อปลายทางช้าออกไป เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สินค้ามีโอกาสเสียหายมากขึ้น แต่เนื่องจากลักษณะสินค้าบางประเภทที่ต้องการกระจายตลาดอย่างกว้างขวาง จะต้องเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลาย ๆ ทอด เพื่อส่งไปถึงตลาดที่กว้างใหญ่มากขึ้นได้ทั่วถึง

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตโดยสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นจะเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคมากกว่าตลาดธุรกิจ การที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางจัดจำหน่าย จะเข้ามาช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการได้ ถ้าพิจารณาจากผู้ผลิต ผู้ผลิตเองต้องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายโดยหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อครั้งละมาก ๆ สำหรับผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ๆ ละน้อย ๆ แต่ต้องการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างให้เลือก ด้วยเหตุนี้ สถาบันคนกลางจะเข้ามามีส่วนทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย บรรลุเป้าหมายได้เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมาก แล้วแบ่งเป็นหน่วยย่อยขยายให้กับผู้บริโภค และยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายและสะดวกขึ้น

ตารางที่ 2 การใช้ช่องทางจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อดีและข้อเสียของการใช้ทางการจำหน่ายโดยตรง	ข้อดีและข้อเสียของการใช้ทางการจำหน่ายโดยอ้อม
ข้อดี 1. ได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า จึงทราบความต้องการของลูกค้าได้ดี ทราบถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง 2. สินค้าจะสามารถถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องไปผ่านหลายทอด 3. ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูกได้ เพราะไม่ต้องจัดสรรกำไรให้พ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่	ข้อดี 1. ทำให้สินค้ากระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม 2. จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัย เนื่องจากมีการกระจายการถือครองสินค้าจากผู้ผลิตไปกระจายอยู่ในมือคนกลางทำให้การผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม 3. ถ้าหากสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์ จำหน่ายได้มากขึ้น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย
ข้อเสีย 1. ไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย 2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความจำเป็นได้ 3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป	ข้อเสีย 1. ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดผู้บริโภคจึงทราบข้อมูลทางการตลาดน้อย 2. ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะยิ่งผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับ แต่ระดับจะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้าทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

ที่มา: สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554: 122)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ (2548: 45) ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นจะต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านตัวผลิตภัณฑ์มี 5 องค์ประกอบด้วยคือ

1.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักร และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว

1.2 สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้จะต้องติดตามให้บริการต่าง ๆ

1.5 ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่ายครั้งเดียวก็ส่งสินค้าได้หลายชนิด เป็นต้น

2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market And Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่

กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และอยู่รวมกลุ่มกัน ถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง

2.2 อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการกำหนดตลาด

2.3 อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า

2.4 ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา

2.5 ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ ผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

3. การพิจารณาด้านคู่แข่งขัน (Competition Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งขันเป็นหลักโดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

3.1 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งขันใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้โดยง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขันในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทาง

4. การพิจารณาคนกลาง (Middlemen Considerations) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยองค์กรได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้คือ

4.1 การให้การบริการของคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (Services Provided By Middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้การบริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตองสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเองก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีจำนวนมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

4.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (Availability Of Desired Middlemen) หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรจะขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

4.3 เจตคติของคนกลางที่มีต่อนิโยบายของผู้ผลิต (Attitude Of Middlemen Toward Manufacturer's Policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

4.4 ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญ คือ คำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว แต่จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะทำยอดขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ จะเหมือนกันหมด เป็นไปได้ยาก

4.5 ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4.6 ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่

4.7 ความร่วมมือของคนกลาง (Co – operate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่สองด้านด้วยกันคือ 1).การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่าย ในปริมาณมากพอ 2). การแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยเสนอตรายี่ห้อเราแทนยี่ห้ออื่น เป็นต้น

5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดังนี้คือ

5.1 ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าดีเลวอย่างไร มีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

5.2 ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง

5.3 แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงจะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และธุรกิจที่มีการเงินดี สามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

5.4 ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียง และมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะผลักภาระให้คนกลางทำงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง

5.5 วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

6. การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าต่ำผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลงโดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาด โดยมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการ คือ

6.1 ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย

6.2 ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้า และบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่า

ผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

6.3 ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้ว ก็พยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค หรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า

6.4 ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้าโดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าและประเภทของกิจการด้วย

การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือ มีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามรถในการขาย และตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมากๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่

จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย Shopping Goods, Accessory equipment วัสดุใช้สอยต่างๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตเดียว (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไปการดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องที่ เช่น กิจกรรมขายอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ์ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเกี่ยวข้องในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์ (2557: 40) การพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกอบธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลกลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008: 8) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความ

คิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่ เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลา และไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่

แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์(Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (i-Tune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมารท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักสโตร์ ดอท คอม(Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2551: 58) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มไม่มีที่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ในยุคอีเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม, 2550: 85) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้ง

ละมาก ๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็คทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อนอีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008: ระบบออนไลน์) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์

ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2554: ระบบออนไลน์)

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

การตลาดวีดีโอสามารถนำมาใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและรวดเร็ว (Positioningmag, 2559: ระบบออนไลน์)

7. เกมส์ดิจิทัล (Digital Games)

ปัจจุบันเกมส์ดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมส์ดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมส์ดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมส์และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยิ่งเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมส์ดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime & Fenwick, 2551: 56) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกมส์เกมส์ดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์เกมส์ดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยี่เกมส์ใหม่ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ

ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่บังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเตอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเตอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรจะรู้คือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อเสียด้วยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketeer, 2550: ระบบออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ ตั้งใจ (2551) ได้ศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตทันที โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกพ่อค้าคนกลาง คือความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเองเนื่องจาก สามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือการมีแหล่งเงินทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งและความชำนาญในการหาตลาด เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับมาก ได้แก่ เกษตรกรถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองประสบปัญหาในระดับมาก คือ ด้านการขนส่ง ที่อยู่ห่างไกลส่งผลให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด

ภูษณิศา เตชเถกิง (2552) ศึกษาเรื่องช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดระดับชาติ พบว่า ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิกในช่องทางประกอบการขนาดเล็กและดำเนินการมาแล้วอย่างน้อย 4 ปี สมาชิกในช่องทางปกติจะใช้ช่องทางตรงสู่ลูกค้า มีความพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆ ช่องทางผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับกลาง และยังอยู่ในระดับพอรับได้ในส่วนของประสิทธิภาพและเงื่อนไขการขนส่ง แต่สำหรับการใช้ช่องทางผ่านคนกลางความพอใจอยู่ในระดับมาก รวมถึงความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้า กลุ่มเป้าหมายในช่องทางมีความสัมพันธ์และร่วมมือกันในด้านการช่วยกันกระตุ้นการขายมากเป็นพิเศษในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ของผักปลอดสารพิษเพิ่งเข้าตลาด และจะให้ความร่วมมือทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งในด้านการขนส่ง สมาชิกในช่องทางจะกำหนดการสั่งซื้อและระยะส่งมอบให้เหมาะสมสะดวกแก่ผู้ซื้อ พร้อมที่จะรับสินค้าตามกำหนดตรวจรับสินค้าทันทีอย่างซื่อตรง

รัชนีกร อุตตมา (2553) ได้ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ดูการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพ่อค้าคนกลาง และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย และวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับตามวิธี rating scale โดยผลการศึกษาที่ได้คือ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค แต่จะใช้การรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่าย เกือบทั้งหมดไม่มีการจ่ายล่วงหน้า และไม่มีการทำ

สัญญาซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรคือ ปริมาณผลผลิตผักปลอดสารพิษ ระยะทางการขนส่ง ความสะดวกรวดเร็ว เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายของผักปลอดสารพิษในแต่ละช่องทาง ต้นทุนที่น้อยกว่าของทางการจัดจำหน่าย กำไรที่ดีรับจากการขายผักปลอดสารพิษ ความเสี่ยงของช่องทาง ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย และการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค จากมากไปน้อยตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ในส่วนของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองในเรื่องของสุขภาพ เพื่ออนามัยของครอบครัวและตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีพบว่ามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแต่ไม่พบอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นในเรื่องของการอุดหนุนเกษตรกร ความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้เพาะปลูกสินค้า ความกังวลต่อสภาพแวดล้อมและความกังวลต่อสวัสดิภาพของสัตว์ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้านอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทาง การซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ (2556) ได้ศึกษาระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การศึกษาระบบตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC เป็นงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มวิสาหกิจ และเกษตรกรรายย่อย คนกลาง คือผู้รวบรวม ผู้ส่งออกระดับชาติ ผู้ส่งออกระดับท้องถิ่น นายหน้าที่หาดใหญ่และสุไหงโก-ลก ที่ตลาดปลายทางในมาเลเซีย นำเข้าโดยผู้ค้าส่ง และสิงคโปร์โดยผ่านผู้นำเข้า ตลาดผู้บริโภคในมาเลเซียเป็นตลาดสด ร้อยละ 55-60 ในขณะที่สิงคโปร์เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 60-70 สำหรับปัญหาที่สำคัญของ ตลาดผักและผลไม้ไทยไปสู่มาเลเซียและสิงคโปร์ คือ การรักษามาตรฐาน และคุณภาพ ปัญหาการออกกฎ ระเบียบเพื่อการกีดกันค้าสินค้าผักและผลไม้ไทย สำหรับระบบโลจิสติกส์ผักและผลไม้พบว่า ไทยต้องปรับปรุงในข้อตกลงระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยให้รถขนส่งไทยสามารถขนสินค้าผ่านได้สะดวกเช่นเดียวกับที่มาเลเซียเข้าไทยได้ง่าย การปรับตัวในห่วงโซ่อุปาทาน ต้องร่วมกันพัฒนาระบบตลาดทั้งผู้ผลิต คนกลางไทยและภาครัฐ (Co-Create Marketing) พัฒนาตัวเองสู่ความเป็นสากล กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันการส่งออกผัก ผลไม้ของไทย คือต้องสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้แก่สินค้าแต่ละประเภท การสร้างความเชื่อมั่นที่เข้มแข็งให้กับลูกค้า และการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตผักและผลไม้ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เมวิกา ศรีฉ่ำ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการ จังหวัดอุตรดิตถ์ จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของผู้ประกอบการจะจำหน่ายผลผลิตใน

จังหวัดอุตรดิตถ์ และขายส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีการรับซื้อแบบเหมายกสวนจากเกษตรกร เทคนิคในการจำหน่ายผลผลิตจะเน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการรับประกันสินค้า ในส่วนของการขนส่ง จะมีพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยมารับถึงที่ หรือส่งผ่านทางรถรับจ้างของจังหวัด ในการเก็บรักษาผลผลิต จะต้องระมัดระวังเรื่องหนามทุเรียนกระทบกัน ระวังในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายในการประชาสัมพันธ์ให้แหล่งจำหน่ายผลผลิตเป็นที่รู้จัก บางรายจะใช้โทรศัพท์ บางรายจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Facebook Line และโปรโมทกับคนรู้จัก เป็นต้น เพื่อไปบอกปากต่อปาก แต่ยังมีปัญหาในด้านช่องทางติดต่อ เช่น เทคโนโลยีพ่อค้าแม่ค้าบางรายเล่น Line ไม่เป็น ทำให้การติดต่อช้าลงจะต้องใช้การติดต่อทางโทรศัพท์แทน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์สามารถนำเสนอออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

2. ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

3. ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

4. ลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยที่ผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ทำการศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน ซึ่งเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรงและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

เนื่องจากประชากรและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549:74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรงและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ที่เตรียมไว้นำไปสัมภาษณ์ข้อมูลกับผู้ประกอบรายใหญ่ที่ผลิตผัก และผลไม้ แล้วนำไปจำหน่ายด้วยตัวเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจายสินค้า ให้ได้จำนวน 5 ราย โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบที่ผลิตผัก และผลไม้ แล้วนำไปจำหน่ายด้วยตัวเองในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากพื้นที่ที่มีการผลิตผัก และผลไม้จำนวนมาก และมีหลากหลายของผัก และผลไม้ โดยการสอบถามข้อมูลด้านพื้นที่ทำการเกษตร (ปลูกผัก และผลไม้) จากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่แวน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 5 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่ผลิตผัก และผลไม้ แล้วนำไปจำหน่ายด้วยตัวเอง ในพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านขุนแจ๋ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการทำการเกษตร (ปลูกผัก และผลไม้) จำนวนมากที่สุด และมีความหลากหลายของผัก และผลไม้ โดยการสอบถามข้อมูลด้านพื้นที่ที่ทำการเกษตร (ปลูกผัก และผลไม้) จากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่แวน โดยเลือกผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย

2. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยใช้แบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงปริมาณ) ที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการกระจายสินค้า ให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลจำนวนจุดรับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่องค์การบริหารส่วนตำบลแม่แวนได้บันทึกไว้ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จากจุดรับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษทั้งหมด 21 จุดในตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรงและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่

1. เชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) ใช้แนวคำถามแบบปลายเปิดใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนาของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปะกอบการรายใหญ่ลักษณะของกิจการโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า พฤติกรรมของผู้ประกอบการปัญหาและอุปสรรครวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. เชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) โดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำสวนผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ รายได้ต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการรายย่อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

1. นำผลคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.911 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้น กับเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน

3. ก่อนออกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ก่อนนำไปทดสอบ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม จากผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 ชุด

1. เชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงลึก (thematic analysis)

2. เชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ถิติเชิงพรรณนาอธิบายด้วยค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Precentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงชั้น (Class Interval) 5 ระดับเท่าๆ กัน ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง มาก
2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง น้อย
1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรง และผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ
   - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่
   - ตอนที่ 2 โครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ
   - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า
   - ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ
   - ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ
   - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
   - ตอนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการรายย่อย
   - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย
   - ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย
   - ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่

งานวิจัยนี้จำแนกข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของกิจการ

1. ลักษณะของผู้ประกอบการ
   1.1 เพศ
   1.2 อายุ
   1.3 ระดับการศึกษา
2. ลักษณะของกิจการ
   2.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ
   2.2 พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)
   2.3 ปริมาณผลผลิตต่อปี
   2.4 จำนวนพนักงาน
   2.5 รายได้ต่อปี

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

1.1 เพศ และอายุของผู้ประกอบการรายใหญ่

เพศ และอายุของผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 4 ราย และเพศหญิง 1 ราย มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 ราย และอายุต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 2 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านเพศ และอายุ

ผู้ประกอบการรายใหญ่	เพศ		อายุ (ปี)	
	ชาย	หญิง	> 50 ปี	< 50 ปี
1	√		-	59
2	√		-	56
3	√		31	-
4	√		30	-
5		√	-	56

1.2 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการรายใหญ่

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบด้วย มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 ราย มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 ราย และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการรายใหญ่	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
1	-	√	-	-
2	-	√	-	-
3	-	√	-	-
4	-	-	-	√
5	-	√	-	-

2. ลักษณะของกิจการของผู้ประกอบการรายใหญ่ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พื้นที่เพาะปลูก (ไร่) ปริมาณผลผลิตต่อปี จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี

2.1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อปีของผู้ประกอบการรายใหญ่

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อปีของผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 3 ราย และน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 2 ราย และรายได้ต่อปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 3 ราย และน้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 2 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อปี

ผู้ประกอบการรายใหญ่	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)		รายได้ต่อปี (บาท)	
	> 10	< 10	> 1,000,000	< 1,000,000
1	-	30	-	4,000,000
2	-	15	800,000	-
3	7	-	-	1,000,000
4	6	-	-	1,000,000
5	-	20	900,000	-

2.2 พื้นที่เพาะปลูก และปริมาณผลผลิตต่อปีของผู้ประกอบการรายใหญ่

พื้นที่เพาะปลูก และปริมาณผลผลิตต่อปีของผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 10 ไร่ จำนวน 5 ราย และปริมาณผลผลิตต่อปี ส่วนใหญ่มีปริมาณผลผลิตมากกว่า 10 ตัน จำนวน 5 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านพื้นที่เพาะปลูก และปริมาณผลผลิตต่อปี

ผู้ประกอบการราย	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)		ปริมาณผลผลิตต่อปี (ตัน)	
ใหญ่	> 10	< 10	> 10	< 10
1	-	70	-	30
2	-	60	-	20
3	-	30	-	20
4	-	50	-	30
5	-	90	-	40

2.3 จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการรายใหญ่

จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มีทั้งพนักงานประจำ และพนักงานชั่วคราว ซึ่งพนักงานประจำจะมีประมาณ 2-6 คน และพนักงานชั่วคราวจะมีประมาณ 5-20 คน การที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีพนักงานชั่วคราวมากกว่าพนักงานประจำ เนื่องจากสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษแต่ละชนิดมีช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวที่แตกต่างกัน ช่วงเก็บเกี่ยวผลไม้ต้องใช้พนักงานจำนวนมากในการคัดแยกผลผลิต จึงทำให้ช่วงเก็บเกี่ยวผลไม้มีการรับพนักงานเพิ่ม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่ ด้านจำนวนพนักงาน

ผู้ประกอบการรายใหญ่	จำนวนพนักงาน (คน)	
	พนักงานประจำ	พนักงานชั่วคราว
1	6	15
2	2	5
3	5	20
4	2	10
5	4	10

ตอนที่ 2 โครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่

1. ช่องทางการกระจายสินค้า
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต
4. วิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย
5. วิธีการขนส่งผลผลิต
6. เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า
7. วิธีการเก็บรักษาผลผลิต
8. ข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการกระจายสินค้า

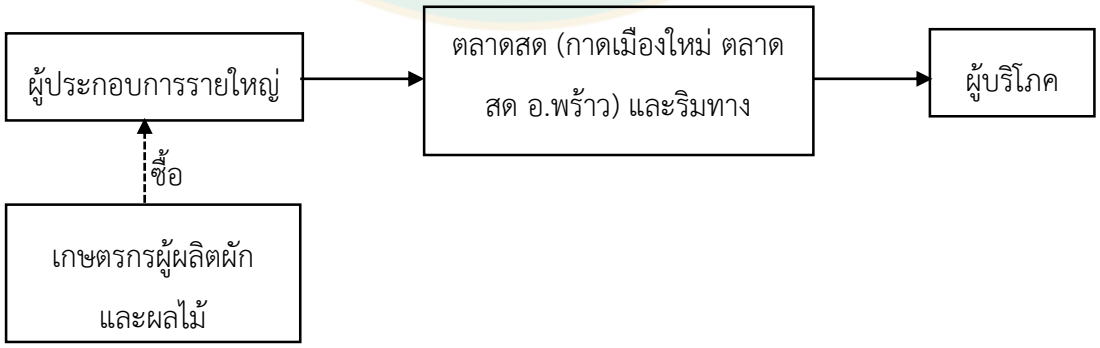
จากการศึกษาของผู้วิจัยด้านช่องทางการกระจายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการจะกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น พ่อค้าส่งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด พ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมเพื่อส่งออกในท้องถิ่น และผู้ส่งออกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด) ทั้งภายในประเทศ (จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ) และต่างประเทศ (ประเทศจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ช่องทางการกระจายสินค้า

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
ช่องทางการกระจายสินค้า	ผู้บริโภคโดยตรง	√	√	√	√	√
	พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น	√	√	-	√	√
	พ่อค้าส่งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด	√	√	√	√	√
	พ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในท้องถิ่น	√	√	√	√	√
	ผู้ส่งออกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด	-	-	√	-	-

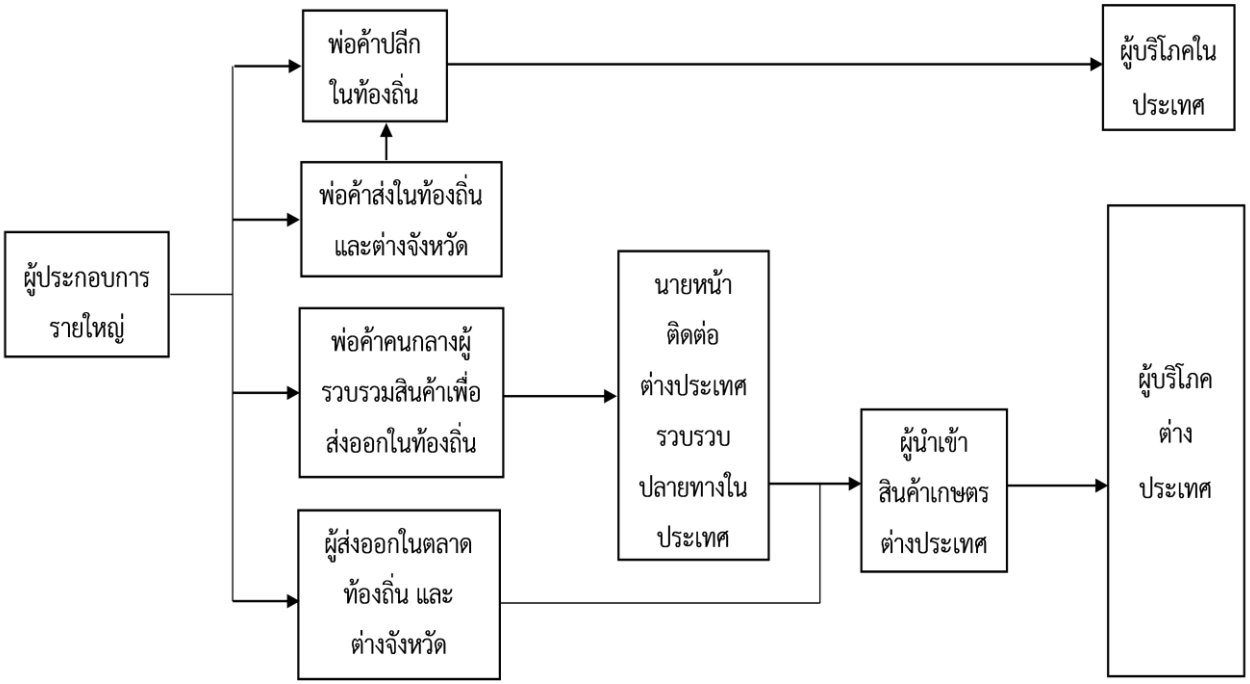
สามารถแยกลักษณะช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนี้

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีวิธีการจำหน่ายผลผลิตโดยผู้ประกอบการรายใหญ่นำผลผลิตไปจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และนำไปจำหน่ายตลาดสด (กาดเมืองใหม่ ตลาดสด อ.พร้าว) และริมทาง ซึ่งผลผลิตที่นำมาจำหน่ายบางส่วนจะเป็นผลผลิตที่ไม่ผ่านมาตรฐานสำหรับการส่งออก ผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีร้านจำหน่ายผลผลิต 1-2 ร้าน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นที่มีผลผลิตไม่มากมาจำหน่ายโดยรับซื้อจากเกษตรกรที่อยู่ในหมู่บ้านเท่านั้น รายละเอียดดังภาพที่ 5



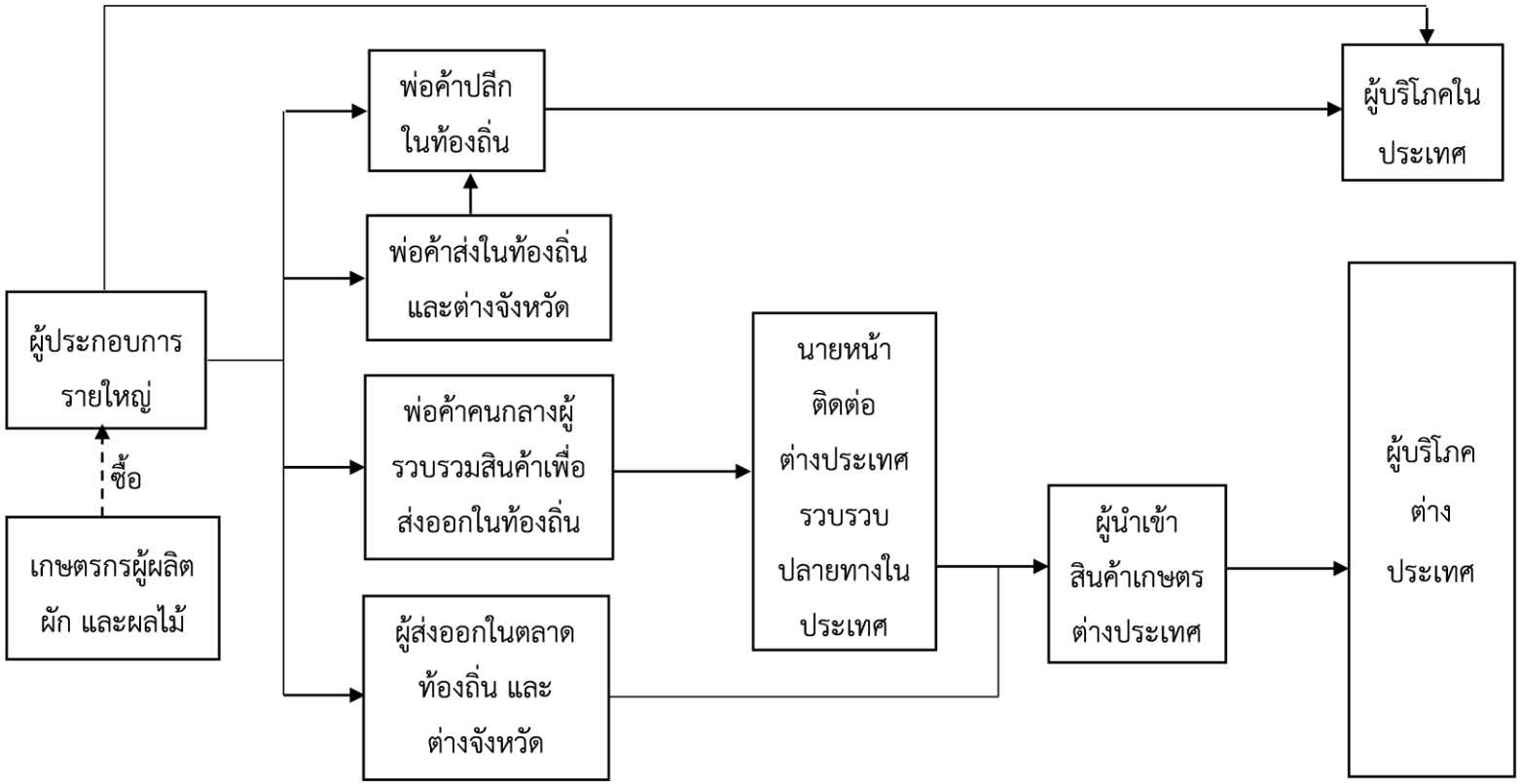
ภาพที่ 5 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการกระจายสินค้าเองโดยตรง ของผู้ประกอบการ

ในส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิตที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่งในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด โดยที่พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่งจะมารับซื้อผลผลิตถึงสวนของผู้ประกอบการ ส่วนผลผลิตที่จำหน่ายต่างประเทศส่วนใหญ่พ่อค้าที่เข้ามาเสนอราคาและรับซื้อผลผลิตจะเป็นพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกจะเป็นผู้คัดคุณภาพของผลผลิตเอง ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าจ้างแรงงานเพิ่ม เมื่อพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในท้องถิ่นทำการรวบรวมผลผลิตเรียบร้อยแล้วนั้นก็จะส่งผลผลิตไปจำหน่ายให้กับนายหน้าติดต่อต่างประเทศเป็นการรวบรวมปลายทางในประเทศ หรือผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น และต่างจังหวัด ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานในจำนวนมากจะทำการคัดคุณภาพของผลผลิตเองแล้วส่งจำหน่ายให้กับผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น และต่างจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในการกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ของผู้ประกอบการ

ภาพรวม ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ



ภาพที่ 7 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ของผู้ประกอบการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคโดยตรง แต่สำหรับผลไม้ที่ส่งออก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะคัดผลผลิต และมารับผลผลิตถึงโรงคัดบรรจุผักและผลไม้ หรือสวนของผู้ประกอบการเองโดยตรง และผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผู้บริโภคโดยตรง	√	√	√	√	-
	พ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่น	√	√	-	√	-
	ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด	√	-	√	√	√

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิต

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำไปจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วง 2-3 เดือน และมากกว่า 6 เดือนเนื่องจากผัก และผลไม้มีช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำไปจัดจำหน่าย

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำไปจัดจำหน่าย	ระยะเวลา 2-3 เดือน	√	√	-	-	√
	ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน	-	-	√	√	-

สถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต

สถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้บ้าน (โรงคัดบรรจุ), ตลาดสด (กาดเมืองใหม่), โรงคัดบรรจุเพื่อส่งออกของบริษัทเอกชน และตลาดกลางการค้า (ตลาดไท, ตลาดสี่มุมเมือง) เป็นสถานที่ในการรับซื้อ และขายผลผลิต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ด้านสถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
สถานที่ที่ใช้ในการรับซื้อ และขายผลผลิต	บ้าน (โรงคัดบรรจุ)	√	√	√	√	√
	ตลาดสด (กาดเมืองใหม่)	√	√	√	√	-
	โรงคัดบรรจุเพื่อส่งออก ของบริษัทเอกชน	-	-	√	-	-
	ตลาดกลางการค้า (ตลาดไท, ตลาดสี่มุมเมือง)	-	-	-	-	√

วิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย

วิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะบรรจุผลผลิตถุงพลาสติก และตะกร้า เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการขนส่ง รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ด้านวิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
วิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่าย	บรรจุลงถุงพลาสติก	√	√	√	√	√
	บรรจุลงตะกร้า	√	√	√	√	√

วิธีการขนส่งผลผลิต

วิธีการขนส่งผลผลิต พบว่า การขนส่งผลผลิตจะมีพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่นมารับถึงที่ การขนส่งในระยะทางที่ไกล และมีผลผลิตจำนวนมากจะขนส่งโดยรถบรรทุกรับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ ส่วนผลผลิตที่ขายภายในตลาดสด (กาดเมืองใหม่) จังหวัดเชียงใหม่จะขนส่งผลผลิตด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ด้านวิธีการขนส่งผลผลิต

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
วิธีการขนส่งผลผลิต	พ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่นมารับถึงที่	√	√	√	√	√
	การขนส่งโดยรถรับจ้างจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ	-	-	-	-	√
	รถยนต์ส่วนตัว	√	√	√	√	-

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	ความสะดวก รวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง	√	√	√	√	√
	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	√	√	√	√	√
	ความปลอดภัย และระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน	-	-	-	-	√

วิธีการเก็บรักษาผลผลิต

วิธีการเก็บรักษาผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการมีวิธีการเก็บรักษาโดยวางกองไว้กับพื้นในโรงคัดบรรจุ ระวังในการขนส่ง และเคลื่อนย้าย เก็บบรรจุลงในถุงพลาสติก แล้วบ่มด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และเก็บบรรจุลงในตะกร้า คลุมด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ด้านวิธีการเก็บรักษา

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
วิธีการเก็บรักษา	วางกองไว้กับพื้นในโรงคัดบรรจุ ระวังในการขนส่ง และเคลื่อนย้าย	√	√	√	√	√
	เก็บบรรจุลงในถุงพลาสติก แล้วบ่มด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	√	-	√	-	√
	เก็บบรรจุลงในตะกร้า คลุมด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์	√	√	√	√	√

ข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด

ข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการจะทราบข้อมูลด้านราคาและข่าวสารทางการตลาดโดยพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในท้องถิ่นและต่างจังหวัด ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น และผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Facebookโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ด้านข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด

รายละเอียด	ตัวแปร	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
		1	2	3	4	5
ข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	พ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในท้องถิ่นและต่างจังหวัด	√	√	√	√	√
	ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น	√	√	√	√	√
	ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Facebook	-	-	√	√	-

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้า

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ความน่าเชื่อถือของคนกลาง เงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่

ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้า	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
	1	2	3	4	5
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	√	√	-	√	√
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	√	√	-	√	√
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง	√	√	√	√	√
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	√	-	√	-	-
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	-	-	√	-	-
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	-	-	√	-	-

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยการขายผลผลิตเองโดยตรง

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรง เช่น แหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร เครือข่ายทางการค้า (มีทั้งลูกค้าประจำ และรายใหม่) ประสบการณ์ความชำนาญในการขาย ทำเล และที่ตั้งที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด และความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตเองโดยตรง	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
	1	2	3	4	5
แหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร	√	√	√	√	√
เครือข่ายทางการค้า (มีทั้งลูกค้าประจำ และรายใหม่)	√	-	-	-	-
ประสบการณ์ความชำนาญในการขาย	√	-	√	√	-
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต	√	-	-	-	-
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	-	√	-	√	√
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด	-	√	-	-	-
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	-	√	√	√	√

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ข้อเสนอทางการค้าที่ได้ การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ราคาในการรับซื้อผลผลิต การรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน

การกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน และปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
	1	2	3	4	5
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	√	√	√	√	√
ข้อเสนอทางการค้าที่ได้	√	√	√	√	√
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	√	-	√	√	√
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	√	-	-	-	√
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	√	-	√	√	√
การรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน	-	√	-	-	-
การกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	-	√	-	√	√
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	-	-	√	-	-

ตอนที่ 5 ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการ

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการโดยขายผลผลิตเองโดยตรง

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่กระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษเองโดยตรงประสบปัญหาในเรื่องของราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย และคุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากภัยธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	**ผู้ประกอบการรายใหญ่**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	√	√	√	√	√
สินค้าเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยวไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้	√	√	√	√	-
ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย	√	√	√	√	√
คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด	√	-	√	√	-

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่กระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในเรื่องของราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด ทำให้พ่อค้าคนกลางไม่รับซื้อสินค้าส่งผลต่อการสูญเสียรายได้ การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา ด้านการ

ให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดส่งผลต่อผลผลิตเสียหาย ถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบในเรื่องของราคา และเกณฑ์ในการคัดเกรดผลผลิต และพ่อค้าบางรายกำจัดปริมาณในการกรับซื้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	ผู้ประกอบการรายใหญ่				
	1	2	3	4	5
ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	√	√	√	√	√
การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว	√	√	-	√	-
คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด	√	√	-	-	-
การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา	-	-	-	-	√
ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	-	√	-	-	-
ถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบ	-	-	√	√	√
พ่อค้าบางรายกำจัดปริมาณในการกรับซื้อ	√	-	√	√	√

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย ตอนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการรายย่อย ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายย่อย ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายย่อย ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ
5. ขนาดของกิจการช่องทาง
6. รายได้ต่อปี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ และอายุ

เพศ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จะมีช่วงอายุที่มากที่สุดในช่วง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนเพศชายจะมีช่วงอายุที่มากที่สุดในช่วง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านอายุ

เพศ	อายุ				จำนวน
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	(ร้อยละ)
ชาย	5	31	48	105	189
	(1.25)	(7.75)	(12.00)	(26.25)	(47.25)
หญิง	8	15	79	109	211
	(2.00)	(3.75)	(19.75)	(27.25)	(52.75)
รวม	**13**	**46**	**127**	**214**	**400**
	(3.25)	**(11.50)**	**(31.75)**	**(53.50)**	**(100)**

เพศและระดับการศึกษา

เพศและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนเพศชายมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านระดับการศึกษา

เพศ	อายุ				จำนวน
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	(ร้อยละ)
ชาย	51	101	14	23	189
	(12.75)	(25.25)	(3.50)	(5.75)	(47.25)
หญิง	79	109	17	6	211
	(19.75)	(27.25)	(4.25)	(1.50)	(52.75)
รวม	**130**	**210**	**31**	**29**	**400**
	(32.5)	**(52.50)**	**(7.75)**	**(7.25)**	**(100)**

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสรพิษ) และรายได้ต่อปี

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสรพิษ) และรายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรมากกว่า 10 ปี จะมีรายได้ 100,000- 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้มากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร 1-5 ปี มีรายได้ 100,000- 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 และรายได้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร 6-10 ปี มีรายได้ 100,000- 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือ รายได้ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 และรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75 และผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรต่ำกว่า 1 ปี มีรายได้ 100,000- 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและด้านรายได้ต่อปี

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	รายได้ต่อปี (บาท)				จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 100,000	100,000-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000	
ต่ำกว่า 1 ปี	4	6	0	0	10
	(1.00)	(1.50)	(0.00)	(0.00)	(2.50)
1-5 ปี	23	84	8	0	115
	(5.75)	(21.00)	(2.00)	(0.00)	(28.75)
6-10 ปี	4	13	6	3	26
	(1.00)	(3.25)	(1.50)	(0.75)	(6.50)
มากกว่า 10 ปี	31	192	8	18	249
	(7.75)	(48.00)	(2.00)	(4.50)	(62.25)
รวม	**62**	**295**	**22**	**21**	**400**
	(15.50)	**(73.75)**	**(5.50)**	**(5.25)**	**(100)**

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและขนาดของกิจการ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและขนาดของกิจการช่องทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรมากกว่า 1-5 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรมากกว่า 6-10 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตรและขนาดของกิจการช่องทาง

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	จำนวนพนักงาน (คน)		จำนวน (ร้อยละ)
	>50	<50	
ต่ำกว่า 1 ปี	10	0	10
	(2.50)	(0.00)	(2.50)
1-5 ปี	115	0	115
	(28.75)	(0.00)	(28.75)
6-10 ปี	26	0	26
	(6.50)	(0.00)	(6.50)
มากกว่า 10 ปี	249	0	249
	(62.25)	(0.00)	(62.25)
รวม	**400**	**0**	**400**
	(100)	**(0.00)**	**(100)**

ตอนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการรายย่อย

จากข้อมูลโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ได้แก่

1. ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ
2. ช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ
5. สถานที่ในการขายผลผลิต
6. วิธีการบรรจุ
7. วิธีการขนส่ง
8. เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า
9. วิธีการเก็บผลผลิตอย่างไร
10. แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ช่องทางในการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.06 รองมา จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 32.06 จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง (เช่น ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสี่มุมเมือง) คิดเป็นร้อยละ 10.82 จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ (เช่น Line Facebook Instagram web e-mail และอื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 3.21 และอื่นๆ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละ ด้านช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป	225	45.09
จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง	160	32.06
จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง	54	10.82
ติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์	38	7.62
จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์	16	3.21
อื่นๆ	6	1.20
รวม	**499***	**100**

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่รับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษจากเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองมา รับซื้อจากพ่อค้า/แม่ค้ารายใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.50 รับซื้อจากการรวมกลุ่ม (ผ่านกลุ่มสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน) คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรับซื้อจากแหล่งอื่นๆ คือ ผลผลิตจากสวนของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละ ด้านช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ช่องทางในการรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เกษตรกร	280	70.00
พ่อค้า/แม่ค้ารายใหญ่	106	26.50
จากการรวมกลุ่ม	8	2.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	**400**	**100**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ พ่อค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองมา ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 38.20 พ่อค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่นๆ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป	163	40.80
จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง	153	38.20
จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง	80	20.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	**400**	**100**

ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ

ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบมากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองมา ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ใช้ระยะเวลา 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และใช้ระยะเวลา 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.20 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ

ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มากกว่า 4 เดือน	203	50.80
ต่ำกว่า 2 เดือน	107	26.80
3 เดือน	69	17.20
4 เดือน	21	5.20
รวม	**400**	**100**

สถานที่ในการขายผลผลิต

สถานที่ในการขายผลผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่ตลาดสด (ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสดสหกรณ์ร่มเกล้า ตลาดสดบ้านหนองบัว ตลาดใหม่เมืองพร้าว และตลาดสหกรณ์แปลง 2) คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองมา สถานประกอบการส่วนตัว (เช่น โรงคัดบรรจุผัก และผลไม้ และบ้าน) คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตลาดกลางการค้า (เช่น ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดไท) คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านขายสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 2.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.50 และจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ (เช่น Line Facebook Instagram web e-mail และอื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละ ด้านสถานที่ในการขายผลผลิต

สถานที่ในการขายผลผลิต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตลาดสด	209	52.20
สถานประกอบการส่วนตัว (โรงคัดบรรจุผัก และผลไม้)	138	34.50
ตลาดกลางการค้า	36	9.00
ร้านขายสินค้าเกษตร	8	2.00
ห้างสรรพสินค้า	6	1.50
จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์	3	0.80
รวม	**400**	**100**

วิธีการบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

วิธีการบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ส่วนใหญ่บรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษลงตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองมา บรรจุลงถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 25.20 และบรรจุลงกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

วิธีการบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บรรจุลงตะกร้า	283	70.80
บรรจุลงถุงพลาสติก	101	25.20
บรรจุลงกล่องกระดาษ	16	4.00
รวม	**400**	**100**

วิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

วิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ส่วนใหญ่มีวิธีการขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 80.33 รองมา ใช้รถมอเตอร์ไซค์ คิดเป็นร้อยละ 9.72 ใช้รถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 9.00 และวิธีการขนส่งสินค้าอื่นๆ คือ คนซื้อมารับสินค้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 0.95 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถยนต์	339	80.33
รถมอเตอร์ไซค์	41	9.72
รถบรรทุก	38	9.00
อื่นๆ	4	0.95
รวม	**422***	**100**

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าจากความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองมา ความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละ ด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง	330	82.50
ความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน	39	9.75
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	31	7.75
รวม	**400**	**100**

วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ส่วนใหญ่เก็บใส่เข่ง/ตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองมา วางกองกับพื้น คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเก็บไว้ในห้องควบคุมอุณหภูมิ (เช่าพื้นที่ห้องเย็นของบริษัทเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใส่เข่ง/ตะกร้า	332	83.00
วางกองกับพื้น	54	13.50
เก็บไว้ในห้องควบคุมอุณหภูมิ	14	3.50
รวม	**400**	**100**

แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด

แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 91.48 รองมา หน่วยงานราชการ (สหกรณ์การเกษตรพร้าว วิสาหกิจชุมชน) หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.92 และแหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดอื่นๆ (เช่น อินเตอร์เน็ต เกษตรกรในชุมชน) คิดเป็นร้อยละ 2.43 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 จำนวนร้อยละ ด้านวิธีการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น	376	91.48
หน่วยงานราชการ	13	3.16
หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์	12	2.92
อื่นๆ	10	2.43
รวม	**411***	**100**

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด**ช่องทางการกระจายสินค้า**ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่น ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ระยะทางการขนส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 การได้รับ

ข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่น ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 และเป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง	4.12	0.824	มากที่สุด
2. กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.09	0.884	มาก
3. เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	3.92	0.840	มาก
4. ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	3.89	0.832	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	3.86	0.799	มาก
6. การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค	3.82	0.757	มาก
7. ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.78	0.873	มาก
8. ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	3.67	0.856	มาก
9. ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง	3.40	0.763	ปานกลาง
10. ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.863	ปานกลาง
11. การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	3.25	0.784	ปานกลาง
12. เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย	3.10	0.771	ปานกลาง
รวม	**3.69**	**0.318**	**มาก**

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย ออกเป็น 2 ประเภท

พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยโดยการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรง โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 ทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ปริมาณของสินค้าเกษตรพอกับความต้องการของตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 และมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรงของผู้ประกอบการรายย่อย

พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	4.13	0.652	มาก
2. มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	4.09	0.507	มาก
3. ทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต	3.95	0.851	มาก
4. ปริมาณของสินค้าเกษตรพอกับความต้องการของตลาด	3.89	0.597	มาก
5. การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	3.82	0.829	มาก
6. มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.76	0.690	มาก
7. มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.68	0.767	มาก
8. ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ	3.62	0.729	มาก
9. มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	3.59	0.626	มาก
รวม	**3.82**	**0.434**	**มาก**

พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เช่น ราคาในการรับซื้อผลผลิต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 และการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางของผู้ประกอบการรายย่อย

พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางในการขายผลผลิต ผ่านพ่อค้าคนกลาง	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ราคาในการรับซื้อผลผลิต	4.65	0.677	มากที่สุด
2. การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	4.24	0.701	มากที่สุด
3. การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.12	0.862	มาก
4. มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	4.07	0.775	มาก
5. ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	4.04	0.866	มาก
6. ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	3.92	0.787	มาก
7. ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว	3.90	0.797	มาก
8. มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน	3.78	0.629	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลผลิต	3.76	0.844	มาก
10. มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	3.67	0.814	มาก
11. การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	3.65	0.749	มาก
12. มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	3.44	0.888	มาก
รวม	**3.94**	**0.342**	**มาก**

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย

วิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรค ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในการจัดจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือ ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28 ตลาด และสถานที่จำหน่ายมีจำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น ฝนตก รถเสีย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 ขาดข่าวสารทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.19 การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.11 คุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการของตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 และปัญหาการโกงน้ำหนัก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.02 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงของผู้ประกอบการรายย่อย

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	3.44	0.799	มาก
2. ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย	3.40	0.722	ปานกลาง
3. สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้	3.28	0.617	ปานกลาง
4. ตลาด และสถานที่จำหน่ายมีจำกัด	3.24	0.471	ปานกลาง
5. เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย	3.24	0.592	ปานกลาง
6. ขาดข่าวสารทางการตลาด	3.19	0.395	ปานกลาง
7. การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	3.14	0.348	ปานกลาง
8. ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด	3.11	0.372	ปานกลาง
9. คุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการของตลาด	3.08	0.272	ปานกลาง
10. ปัญหาการโกงน้ำหนัก	3.02	0.122	ปานกลาง
รวม	**3.19**	**0.285**	**ปานกลาง**

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาด้านราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.79 ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.76 ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.75 การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.69 ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.66 พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.64 การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.63 และผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาการโกง

น้ำหนักผลผลิต และคุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.60 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการจ้างให้ทราบล่วงหน้า	4.33	0.532	มากที่สุด
2. ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด	2.79	0.505	ปานกลาง
3. ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด	2.76	0.524	ปานกลาง
4. ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ	2.75	0.435	ปานกลาง
5. การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา	2.69	0.515	ปานกลาง
6. ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา	2.66	0.747	ปานกลาง
7. พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ	2.64	0.510	ปานกลาง
8. การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว	2.63	0.578	ปานกลาง
9. ปัญหาการโกงน้ำหนักผลผลิต	2.60	0.525	น้อย
10. คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด	2.60	0.583	น้อย
รวม	**2.84**	**0.367**	**ปานกลาง**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาลักษณะผู้ประกอบการ มีผลต่อโครงสร้าง และพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ วิธีการบรรจุ เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า และวิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 เพศ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	Sig (2-tailed)
ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและ	ชาย	189	1.21	0.541	.216
ผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	หญิง	211	1.28	0.714	
แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้	ชาย	189	1.37	0.692	.527
ปลอดภัยจากสารพิษ	หญิง	211	1.33	0.501	
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ชาย	189	1.98	0.711	.000*
	หญิง	211	1.71	0.804	
ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า	ชาย	189	2.63	1.255	.014
	หญิง	211	2.95	1.341	
สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและ	ชาย	189	2.18	1.072	.000*
ผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	หญิง	211	1.73	1.136	
วิธีการบรรจุ	ชาย	189	2.78	0.586	.000*
	หญิง	211	2.17	0.974	
วิธีการขนส่งสินค้า	ชาย	189	1.07	0.254	.259
	หญิง	211	1.04	0.203	
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	ชาย	189	1.94	0.345	.000*
	หญิง	211	2.09	0.464	
วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและ	ชาย	189	2.00	0.357	.000*
ผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	หญิง	211	1.81	0.416	
แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการ	ชาย	189	1.04	0.214	.321
ตลาด	หญิง	211	1.03	0.167	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 อายุ ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	อายุ								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร	1.31	0.480	1.48	0.690	1.27	0.760	1.18	0.539	2.872	.095
แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.38	0.506	1.26	0.444	1.37	0.575	1.36	0.646	0.405	.749
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1.92	0.862	1.89	0.674	1.83	0.743	1.82	0.809	0.154	.927
ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า	3.69	0.751	2.70	1.209	2.85	1.322	2.74	1.335	2.355	.072
สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.92	0.954	2.30	1.297	1.98	1.288	1.85	0.977	2.113	.098
วิธีการบรรจุ	2.38	0.961	2.65	0.674	2.51	0.825	2.38	0.921	1.492	.216
วิธีการขนส่งสินค้า	1.00	0.000	1.15	0.363	1.00	0.000	1.07	0.256	2.090	.101
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	2.23	0.439	1.87	0.341	2.13	0.385	1.97	0.432	7.508	.000*
วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.69	0.480	1.91	0.285	1.95	0.375	1.88	0.427	2.872	.036
แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	1.00	0.000	1.09	0.285	1.02	0.125	1.04	0.201	1.810	.145

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ มีผลต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

อายุ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกเกณฑ์พิจารณาความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้รับมาตรฐาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกเกณฑ์พิจารณาความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกเกณฑ์พิจารณาค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ส่วนตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เลือกเกณฑ์พิจารณาความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		2.23	**1.87**	**2.13**	**1.97**
ต่ำกว่า 30 ปี	2.23	-	.005*	.416	.027
31-40 ปี	1.87	-	-	.000*	.124
41-50 ปี	2.13	-	-	-	.000*
มากกว่า 50 ปี	1.97	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 1.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ วิธีการขนส่งสินค้า และเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ระดับการศึกษา ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	ระดับการศึกษา								F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร	1.36	0.482	1.44	0.497	1.32	0.475	1.38	0.494	0.963	.410
แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.19	0.530	1.39	0.526	1.35	0.486	1.79	1.082	9.071	.000*
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1.95	0.761	1.75	0.744	1.94	0.929	1.90	0.817	2.041	.108
ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า	2.25	1.325	3.18	1.158	2.90	1.193	2.41	1.476	15.808	.000*
สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.77	0.911	1.93	1.190	2.06	1.093	2.72	1.279	6.025	.001*
วิธีการบรรจุ	2.40	0.912	2.47	0.870	2.42	0.886	2.68	0.614	0.715	.543
วิธีการขนส่งสินค้า	2.77	1.423	2.90	1.301	2.87	1.341	2.79	1.412	8.475	.000*
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	2.13	0.420	1.96	0.377	2.06	0.442	1.90	0.557	5.528	.001*
วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.95	0.410	1.89	0.399	1.81	0.402	1.86	0.351	1.529	.206
แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	1.85	0.362	2.00	0.138	2.00	0.000	1.95	0.240	0.927	.427

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		1.19	**1.39**	**1.35**	**1.79**
ประถมศึกษา	1.19	-	.003*	.163	.000*
มัธยมศึกษา	1.39	-	-	.783	.000*
อนุปริญญา	1.35	-	-	-	.004*
ปริญญาตรี	1.79	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า

ระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้าต่ำกว่า 2 เดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้ามากกว่า 4 เดือน และอนุปริญญามีระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า 3 เดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้าต่ำกว่า 2 เดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.25	**3.18**	**2.90**	**2.41**
ประถมศึกษา	2.25	-	.000*	.009*	.531
มัธยมศึกษา	3.18	-	-	.254	.002*
อนุปริญญา	2.90	-	-	-	.128
ปริญญาตรี	2.41	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		1.77	**1.93**	**2.06**	**2.72**
ประถมศึกษา	1.77	-	.198	.183	.000*
มัธยมศึกษา	1.93	-	-	.523	.000*
อนุปริญญา	2.06	-	-	-	.002*
ปริญญาตรี	2.72	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า

ระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อวิธีการขนส่งสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.77	**2.90**	**2.87**	**2.79**
ประถมศึกษา	2.77	-	.001*	.154	.774
มัธยมศึกษา	2.90	-	-	.672	.131
อนุปริญญา	2.87	-	-	-	.398
ปริญญาตรี	2.79	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

ระดับการศึกษา มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.13	**1.96**	**2.06**	**1.90**
ประถมศึกษา	2.13	-	.000*	.421	.006*
มัธยมศึกษา	1.96	-	-	.196	.423
อนุปริญญา	2.06	-	-	-	.115
ปริญญาตรี	1.90	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 1.4 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ วิธีการบรรจุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร	1.20	0.422	1.41	0.494	1.65	0.485	1.38	0.486	0.421	.051
แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.20	0.422	1.27	0.518	1.46	0.508	1.38	0.644	1.437	.232
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1.80	0.422	2.01	0.853	1.73	0.962	1.77	0.713	2.700	.045
ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า	2.20	1.229	2.82	1.399	3.04	1.113	2.79	1.288	0.998	.394
สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	2.60	0.843	1.80	1.086	1.54	0.989	2.03	1.151	3.400	.018
วิธีการบรรจุ	3.00	0.000	2.58	0.816	2.00	0.849	2.42	0.891	4.769	.003*
วิธีการขนส่งสินค้า	2.80	1.422	2.84	1.365	2.00	0.000	1.84	1.372	1.722	.162
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	2.00	0.000	2.08	0.422	2.00	0.400	2.00	0.426	1.045	.373
วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	2.00	0.000	1.88	0.328	1.92	0.272	1.90	0.448	0.355	.786
แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	2.00	0.000	1.98	0.131	1.85	0.358	1.94	0.263	2.558	.055

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านวิธีการบรรจุ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านวิธีการบรรจุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อวิธีการบรรจุ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านวิธีการบรรจุ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.00	2.58	2.00	2.42
ต่ำกว่า 1 ปี	3.00	-	.140	.002*	.037
1-5 ปี	2.58	-	-	.002*	.097
6-10 ปี	2.00	-	-	-	.017
มากกว่า 10 ปี	2.42	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 1.5 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ, กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า, สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ, วิธีการบรรจุ และวิธีการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 รายได้ต่อปี ต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	รายได้ต่อปี (บาท)								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 100,000		100,00-500,000		500,001-1,000,000		มากกว่า 1,000,000			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร	1.48	0.504	1.56	0.497	1.64	0.492	1.71	0.463	1.337	.262
แหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.29	0.524	1.35	0.626	1.09	0.294	1.76	0.436	5.043	.002*
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1.58	0.666	1.91	0.782	2.09	0.811	1.29	0.463	7.940	.000*
ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า	2.19	1.365	2.92	1.290	3.27	1.241	2.48	0.873	6.870	.000*
สถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.61	0.837	1.87	0.985	2.36	1.529	3.52	1.806	19.300	.000*
วิธีการบรรจุ	2.06	0.990	2.50	0.853	2.73	0.456	2.71	0.717	5.978	.001*
วิธีการขนส่งสินค้า	1.68	0.471	1.89	0.307	1.82	0.395	1.71	0.463	7.697	.000*
เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า	2.03	0.542	2.02	0.344	2.00	0.436	1.95	0.805	0.224	.880
วิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	1.87	0.424	1.90	0.416	1.91	0.294	2.00	0.000	0.549	.649
แหล่งข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาด	1.84	0.371	1.97	0.216	2.00	0.000	2.00	0.240	2.330	.074

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		1.29	**1.35**	**1.09**	**1.76**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1.29	-	.451	.174	.002*
100,000-500,000 บาท	1.35	-	-	.045*	.002*
500,001-1,000,000 บาท	1.09	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	1.76	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัย จากสารพิษด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท และ มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		1.58	**1.91**	**2.09**	**1.29**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1.58	-	.002*	.007*	.122
100,000-500,000 บาท	1.91	-	-	.283	.000*
500,001-1,000,000 บาท	2.09	-	-	-	.001*
มากกว่า 1,000,000 บาท	1.29	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัย จากสารพิษด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		2.19	**2.92**	**3.27**	**2.48**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2.19	-	.000*	.001*	.383
100,000-500,000 บาท	2.92	-	-	.208	.130
500,001-1,000,000 บาท	3.27	-	-	-	.042*
มากกว่า 1,000,000 บาท	2.48	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		1.61	**1.87**	**2.36**	**3.52**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1.61	-	.081	.004*	.000*
100,000-500,000 บาท	1.87	-	-	.036*	.000*
500,001-1,000,000 บาท	2.36	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.52	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการบรรจุ

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านวิธีการบรรจุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อวิธีการบรรจุแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท, 500,001-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการบรรจุ

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000**	**100,000-500,000**	**500,001-1,000,000**	**มากกว่า 1,000,000**
		2.06	**2.50**	**2.73**	**2.71**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2.06	-	.000*	.002*	.003*
100,000-500,000 บาท	2.50	-	-	.225	.263
500,001-1,000,000 บาท	2.73	-	-	-	.960
มากกว่า 1,000,000 บาท	2.71	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า

รายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัย จากสารพิษด้านวิธีการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อวิธีการขนส่งสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท และ มากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านวิธีการขนส่งสินค้า

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		1.68	**1.89**	**1.82**	**1.71**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1.68	-	.000*	.107	.678
100,000-500,000 บาท	1.89	-	-	.323	.023*
500,001-1,000,000 บาท	1.82	-	-	-	.333
มากกว่า 1,000,000 บาท	1.71	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวมสามารถสรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานที่ 1	**ลักษณะผู้ประกอบการต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ**	**Sig.**
สมมติฐานที่ 1.1	ด้านเพศ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2	ด้านอายุ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.3	ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.4	ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.5	ด้านรายได้ต่อปี	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานย่อย 2.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านระยะทางการขนส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านกำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 เพศ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้า	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig (2-tailed)
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัย	ชาย	189	3.87	0.854	.033
จากสารพิษ	หญิง	211	3.69	0.882	
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวก	ชาย	189	3.66	0.781	.000*
รวดเร็ว	หญิง	211	4.10	0.821	
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	ชาย	189	3.80	0.843	.150
	หญิง	211	3.92	0.755	
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัย	ชาย	189	4.18	0.844	.189
จากสารพิษในแต่ละช่องทาง	หญิง	211	4.07	0.805	
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขาย	ชาย	189	4.23	0.835	.000*
ฝาก	หญิง	211	3.64	0.744	
การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	ชาย	189	3.34	0.864	.034
	หญิง	211	3.17	0.696	
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้	ชาย	189	4.22	0.871	.004*
ปลอดภัยจากสารพิษ	หญิง	211	3.97	0.880	
เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัด	ชาย	189	3.13	0.747	.470
ให้ไปจำหน่าย	หญิง	211	3.07	0.793	
ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทาง	ชาย	189	3.32	0.848	.747
การกระจายสินค้า	หญิง	211	3.35	0.878	
ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การ	ชาย	189	3.57	0.870	.000*
ชำระเงิน การขนส่ง	หญิง	211	3.26	0.620	
ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจาย	ชาย	189	3.64	0.892	.476
สินค้าอื่น	หญิง	211	3.70	0.823	
การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น ประเภท	ชาย	189	3.90	0.653	.037
ผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค	หญิง	211	3.75	0.833	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบรายละเอียดย่อย จะเห็นได้ว่า ในทุกๆ ปัจจัย เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง-มากที่สุด

สมมติฐานย่อย 2.2 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านระยะทางการขนส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง ด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) ด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น และด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 อายุ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้า	อายุ								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.23	1.013	3.78	0.941	3.55	0.721	3.88	0.906	5.127	.002*
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	3.69	0.480	3.48	0.505	3.94	0.852	3.97	0.869	4.885	.002*
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	3.92	0.862	3.91	0.865	3.98	0.729	3.79	0.817	1.623	.184
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง	3.92	0.862	4.41	0.777	3.91	0.836	4.20	0.798	5.647	.001*
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	3.31	0.480	3.78	0.786	3.94	0.898	3.98	0.819	3.104	.027
การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	3.31	0.480	3.33	0.634	3.33	0.631	3.18	0.898	1.152	.328
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.23	1.013	4.39	0.774	3.92	0.878	4.11	0.886	3.542	.015
เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย	3.38	0.506	3.13	0.341	3.22	0.616	3.00	0.909	2.887	.035
ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า	3.31	0.480	3.50	0.782	3.40	0.658	3.27	0.993	1.268	.285
ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง	4.00	0.000	3.43	0.779	3.57	0.832	3.27	0.705	7.242	.000*
ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น	3.31	0.480	3.39	0.493	3.54	0.710	3.83	0.974	6.107	.000*
การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค)	3.92	1.038	3.54	0.657	3.69	0.751	3.95	0.736	5.647	.001*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.23	**3.78**	**3.55**	**3.88**
ต่ำกว่า 30 ปี	4.23	-	.098	.007*	.152
31-40 ปี	3.78	-	-	.118	.493
41-50 ปี	3.55	-	-	-	.001*
มากกว่า 50 ปี	3.88	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.69	3.48	3.98	3.97
ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	-	.407	.306	.241
31-40 ปี	3.48	-	-	.001*	.000*
41-50 ปี	3.94	-	-	-	.741
มากกว่า 50 ปี	3.97	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.92	4.41	3.91	4.20
ต่ำกว่า 30 ปี	3.92	-	.055	.967	.238
31-40 ปี	4.41	-	-	.000*	.100
41-50 ปี	3.91	-	-	-	.002*
มากกว่า 50 ปี	4.20	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.00	**3.43**	**3.57**	**3.27**
ต่ำกว่า 30 ปี	4.00	-	.016	.047	.001*
31-40 ปี	3.43	-	-	.304	.165
41-50 ปี	3.57	-	-	-	.000*
มากกว่า 50 ปี	3.27	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.31	3.39	3.54	3.83
ต่ำกว่า 30 ปี	3.31	-	.751	.336	.293
31-40 ปี	3.39	-	-	.293	.001*
41-50 ปี	3.54	-	-	-	.002*
มากกว่า 50 ปี	3.83	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผัก และผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ)

อายุ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผัก และผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.92	3.54	3.69	3.95
ต่ำกว่า 30 ปี	3.92	-	.105	.288	.887
31-40 ปี	3.54	-	-	.244	.001*
41-50 ปี	3.69	-	-	-	.002*
มากกว่า 50 ปี	3.95	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย และด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ระดับการศึกษา ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้า	ระดับการศึกษา								F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.68	0.908	3.80	0.857	4.35	0.661	3.41	0.773	7.140	.000*
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	3.93	0.891	3.86	0.846	4.19	0.402	3.66	0.721	2.380	.069
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	3.91	0.884	3.84	0.772	4.23	0.425	3.48	0.738	4.647	.003*
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง	4.18	0.879	4.07	0.816	4.26	0.445	4.10	0.939	0.851	.467
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	3.95	0.847	3.88	0.870	4.29	0.461	3.69	0.806	2.973	.032
การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	2.99	0.876	3.35	0.684	3.61	0.803	3.28	0.702	8.570	.000*
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.12	0.881	4.01	0.894	4.23	0.920	4.31	0.761	1.421	.236
เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย	2.82	0.883	3.20	0.750	3.19	0.402	3.52	0.509	10.806	.000*
ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า	3.18	1.074	3.40	0.746	3.29	0.461	3.69	0.806	3.516	.015
ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง	3.22	0.726	3.40	0.734	3.39	0.495	4.28	0.797	17.118	.000*
ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น	3.73	1.010	3.70	0.814	3.32	0.475	3.62	0.662	2.030	.109
การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค)	3.77	0.822	3.85	0.707	3.71	0.783	3.97	0.778	0.889	.442

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.68	**3.80**	**4.35**	**3.41**
ประถมศึกษา	3.68	-	.197	.000*	.134
มัธยมศึกษา	3.80	-	-	.001*	.023*
อนุปริญญา	4.35	-	-	-	.000*
ปริญญาตรี	3.41	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.91	**3.84**	**4.23**	**3.48**
ประถมศึกษา	3.91	-	.429	.044*	.009*
มัธยมศึกษา	3.84	-	-	.011*	.023*
อนุปริญญา	4.23	-	-	-	.000*
ปริญญาตรี	3.48	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.99	**3.35**	**3.61**	**3.28**
ประถมศึกษา	2.99	-	.000*	.000*	.071
มัธยมศึกษา	3.35	-	-	.076	.613
อนุปริญญา	3.61	-	-	-	.088
ปริญญาตรี	3.28	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.82	**3.20**	**3.19**	**3.52**
ประถมศึกษา	2.82	-	.000*	.011*	.000*
มัธยมศึกษา	3.20	-	-	.964	.032*
อนุปริญญา	3.19	-	-	-	.093
ปริญญาตรี	3.52	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถามศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.22	**3.40**	**3.39**	**4.28**
ประถมศึกษา	3.22	-	.019*	.234	.000*
มัธยมศึกษา	3.40	-	-	.899	.000*
อนุปริญญา	3.39	-	-	-	.000*
ปริญญาตรี	4.28	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.4 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า และด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 74

ตารางที่ 74 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้า	ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.20	0.422	4.10	0.772	3.77	0.863	3.61	0.887	9.490	.000*
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	3.60	0.843	4.15	0.764	4.08	0.628	3.77	0.853	6.597	.000*
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	4.20	1.033	4.05	0.736	3.65	0.689	3.79	0.813	4.181	.006*
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง	4.40	0.843	3.97	0.766	3.96	0.958	4.20	0.826	2.662	.048
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	3.20	0.422	3.79	0.843	3.73	0.667	4.03	0.844	5.334	.001*
การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	3.40	0.516	3.54	0.704	3.12	0.326	3.12	0.826	8.141	.000*
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.80	0.422	4.12	0.870	3.92	0.744	4.06	0.907	2.632	.050
เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย	3.40	0.843	3.13	0.682	3.38	0.496	3.04	0.822	2.265	.080
ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า	3.00	0.000	3.14	0.576	4.00	0.894	3.37	0.947	8.201	.000*
ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง	3.40	0.516	3.22	0.526	3.46	0.859	3.49	0.838	3.356	.019
ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น	3.60	0.843	3.71	0.723	3.65	0.745	3.66	0.925	0.135	.939
การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค)	3.80	1.033	3.87	0.822	3.88	0.864	3.80	0.703	0.316	.814

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1 ปี**	**1-5 ปี**	**6-10 ปี**	**มากกว่า 10 ปี**
		4.20	**4.10**	**3.77**	**3.61**
ต่ำกว่า 1 ปี	4.20	-	.708	.172	.031
1-5 ปี	4.10	-	-	.076	.000*
6-10 ปี	3.77	-	-	-	.363
มากกว่า 10 ปี	3.61	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.60	4.15	4.08	3.77
ต่ำกว่า 1 ปี	3.60	-	.042	.117	.526
1-5 ปี	4.15	-	-	.689	.000*
6-10 ปี	4.08	-	-	-	.066
มากกว่า 10 ปี	3.77	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ

ของคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1 ปี**	**1-5 ปี**	**6-10 ปี**	**มากกว่า 10 ปี**
		4.20	**4.05**	**3.65**	**3.79**
ต่ำกว่า 1 ปี	4.20	-	.570	.064	.106
1-5 ปี	4.05	-	-	.021	.003*
6-10 ปี	3.65	-	-	-	.413
มากกว่า 10 ปี	3.79	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.20	3.79	3.73	4.03
ต่ำกว่า 1 ปี	3.20	-	.031	.085	.002*
1-5 ปี	3.79	-	-	.736	.011
6-10 ปี	3.73	-	-	-	.082
มากกว่า 10 ปี	4.03	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 79

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.40	3.54	3.12	3.12
ต่ำกว่า 1 ปี	3.40	-	.581	.317	.264
1-5 ปี	3.54	-	-	.011	.000*
6-10 ปี	3.12	-	-	-	.954
มากกว่า 10 ปี	3.12	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี, 1-5 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 80

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.00	3.14	4.00	3.37
ต่ำกว่า 1 ปี	3.00	-	.616	.002*	.169
1-5 ปี	3.14	-	-	.000*	.014
6-10 ปี	4.00	-	-	-	.000*
มากกว่า 10 ปี	3.37	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 2.5 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) และด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 81

ตารางที่ 81 รายได้ต่อปี ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้า	รายได้ต่อปี (บาท)								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 100,000		100,000-500,000		500,001-1,000,000		มากกว่า 1,000,000			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.89	0.655	3.75	0.914	3.91	0.921	3.67	0.796	0.707	.548
ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว	4.05	0.999	3.85	0.807	3.82	0.733	4.10	0.700	1.450	.228
ความน่าเชื่อถือของคนกลาง	4.31	0.759	3.71	0.743	4.09	0.921	4.48	0.750	16.282	.000*
ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่อง	4.19	0.827	4.12	0.835	4.00	0.756	4.10	0.768	0.324	.808
เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก	3.71	0.818	3.95	0.860	3.55	0.510	4.48	0.512	6.206	.000*
การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า	3.24	0.432	3.22	0.842	3.55	0.912	3.38	0.498	1.385	.247
กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.03	0.940	4.08	0.904	4.18	0.395	4.24	0.831	0.370	.775
เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย	3.06	0.787	3.12	0.800	3.27	0.456	2.76	0.436	1.806	.146
ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า	3.29	0.930	3.29	0.860	3.73	0.883	3.67	0.483	2.852	.037
ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง	3.08	0.522	3.44	0.766	3.91	0.921	3.38	0.805	7.461	.000*
ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น	3.82	0.800	3.68	0.893	3.82	0.588	3.00	0.000	5.346	.001*
การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค)	3.98	0.839	3.81	0.742	3.73	0.883	3.67	0.483	1.400	.242

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

รายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 82

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.00	**3.14**	**4.00**	**3.37**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.00	-	.000*	.252	.375
100,000-500,000 บาท	3.14	-	-	.024	.000*
500,001-1,000,000 บาท	4.00	-	-	-	.096
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.37	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

รายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก)

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.71	**3.95**	**3.55**	**4.48**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.72	-	.035	.422	.000*
100,000-500,000 บาท	3.95	-	-	.026	.005*
500,001-1,000,000 บาท	3.55	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

รายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 84

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.08	**3.44**	**3.91**	**3.38**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.08	-	.001*	.000*	.111
100,000-500,000 บาท	3.44	-	-	.004*	.738
500,001-1,000,000 บาท	3.91	-	-	-	.021
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.38	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น

รายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 85

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.82	**3.68**	**3.82**	**3.00**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.82	-	.220	.983	.000*
100,000-500,000 บาท	3.68	-	-	.452	.000*
500,001-1,000,000 บาท	3.82	-	-	-	.002*
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.00	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวมสามารถสรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 86

ตารางที่ 86 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานที่ 2	**ลักษณะผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร**	**Sig.**
สมมติฐานที่ 2.1	ด้านเพศ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.2	ด้านอายุ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.3	ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.4	ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.5	ด้านรายได้ต่อปี	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

สมมติฐานย่อย 3.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 87

ตารางที่ 87 ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	Sig (2-tailed)
มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	ชาย	189	3.75	0.764	.117
	หญิง	211	3.63	0.767	
มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	ชาย	189	3.54	0.614	.131
	หญิง	211	3.64	0.635	
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	ชาย	189	4.18	0.610	.111
	หญิง	211	4.08	0.686	
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้อง	ชาย	189	3.93	0.611	.220
	หญิง	211	3.86	0.584	
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	ชาย	189	3.66	0.716	.283
	หญิง	211	3.58	0.741	
มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	ชาย	189	4.10	0.439	.845
	หญิง	211	4.09	0.563	
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต	ชาย	189	4.04	0.880	.040
	หญิง	211	3.87	0.817	
การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	ชาย	189	3.89	0.827	.130
	หญิง	211	3.76	0.829	
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	ชาย	189	3.79	0.672	.433
	หญิง	211	3.74	0.706	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบรายละเอียดย่อย จะเห็นได้ว่า ในทุกๆ ปัจจัย เพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก

สมมติฐานย่อย 3.2 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 88

ตารางที่ 88 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง	อายุ								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.31	0.480	3.76	0.874	3.72	0.765	3.67	0.755	1.306	.272
มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	3.31	0.480	3.83	0.677	3.63	0.602	3.54	0.625	3.718	.012
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	4.00	0.000	4.11	0.795	4.09	0.583	4.15	0.678	0.403	.751
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด	3.62	0.506	3.78	0.554	3.98	0.584	3.88	0.613	2.362	.074
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	3.31	0.480	3.63	0.878	3.74	0.726	3.57	0.701	2.370	.070
มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	4.00	0.000	4.15	0.420	4.09	0.541	4.08	0.520	0.399	.754
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต	3.62	0.961	3.52	0.691	4.13	0.820	3.95	0.860	6.815	.000*
การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	3.31	0.480	3.65	0.737	3.94	0.824	3.82	0.854	3.175	.024
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.62	0.506	3.83	0.709	3.80	0.702	3.74	0.690	0.558	.643

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 89

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

อายุ	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**มากกว่า 50 ปี**
		3.62	**3.52**	**4.13**	**3.95**
ต่ำกว่า 30 ปี	3.62	-	0.721	.033	.156
31-40 ปี	3.52	-	-	.000*	.002*
41-50 ปี	4.13	-	-	-	.054
มากกว่า 50 ปี	3.95	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 3.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง ได้แก่ ด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด ด้านทำเล

ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต และด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 90

ตารางที่ 90 ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง	ระดับการศึกษา								F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.72	0.778	3.70	0.772	3.32	.599	3.79	0.774	2.650	.049
มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	3.54	0.624	3.63	0.645	3.61	0.495	3.59	0.628	0.563	.640
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	4.08	0.659	4.20	0.625	3.87	0.806	4.03	0.566	2.886	.036
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด	3.84	0.607	3.98	0.582	3.87	0.619	3.55	0.506	5.036	.002*
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	3.56	0.693	3.67	0.727	3.52	0.811	3.62	0.820	0.835	.475
มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	4.08	0.598	4.11	0.444	4.00	0.516	4.03	0.499	0.604	.613
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต	3.88	0.817	4.09	0.856	3.61	0.882	3.62	0.728	5.473	.001*
การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	3.78	0.797	3.95	0.873	3.52	0.811	3.41	0.733	5.632	.001*
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.70	0.689	3.78	0.677	3.87	0.670	3.83	0.805	0.744	.526

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 91

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.84	**3.98**	**3.87**	**3.55**
ประถมศึกษา	3.84	-	.037	.782	.018
มัธยมศึกษา	3.98	-	-	.353	.000*
อนุปริญญา	3.87	-	-	-	.036
ปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 92

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.88	**4.09**	**3.61**	**3.62**
ประถมศึกษา	3.88	-	.023	.115	.137
มัธยมศึกษา	4.09	-	-	.003*	.005*
อนุปริญญา	3.61	-	-	-	.971
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 93

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.78	**3.95**	**3.52**	**3.41**
ประถมศึกษา	3.78	-	.074	.100	.027
มัธยมศึกษา	3.95	-	-	.006*	.001*
อนุปริญญา	3.52	-	-	-	.627
ปริญญาตรี	3.41	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 3.4 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง ได้แก่ ด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 94

ตารางที่ 94 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง	ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.20	1.033	3.75	0.724	4.12	0.766	3.95	0.752	6.086	.000*
มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	3.60	0.699	3.60	0.686	3.62	0.496	3.59	0.610	0.016	.997
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	4.40	0.516	4.10	0.562	3.88	0.588	4.15	0.696	2.011	.112
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด	4.30	0.483	3.88	0.516	3.96	0.528	3.88	0.693	1.766	.153
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	3.70	0.675	3.63	0.692	4.04	0.824	3.57	0.727	3.521	.017
มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	4.10	0.316	4.01	0.504	4.12	0.362	4.12	0.528	1.395	.244
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต	4.40	0.843	3.97	0.847	4.04	0.824	3.92	0.855	1.174	.319
การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	4.40	0.843	3.74	0.773	3.81	0.749	3.84	0.856	2.057	.105
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	4.20	0.919	3.69	0.612	4.27	0.724	3.73	0.687	2.668	.047

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 95

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1 ปี**	**1-5 ปี**	**6-10 ปี**	**มากกว่า 10 ปี**
		4.20	**3.75**	**4.12**	**3.95**
ต่ำกว่า 1 ปี	4.20	-	.069	.763	.012
1-5 ปี	3.75	-	-	.025	.058
6-10 ปี	4.12	-	-	-	.001*
มากกว่า 10 ปี	3.95	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 3.5 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในขายผลผลิตเองโดยตรง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในขายผลผลิตเองโดยตรง ได้แก่ ด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึง ด้านมีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต และด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 96

ตารางที่ 96 รายได้ต่อปี ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง	รายได้ต่อปี								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 100,000 บาท		100,000-500,000 บาท		500,001-1,000,000 บาท		มากกว่า 1,000,000 บาท			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	3.60	0.735	3.66	0.761	3.73	0.883	4.19	0.680	3.496	.016
มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)	3.50	0.594	3.58	0.622	4.00	0.617	3.62	0.669	3.663	.013
ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า	4.18	0.587	4.06	0.655	4.45	0.671	4.57	0.507	6.600	.000*
ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด	4.02	0.461	3.86	0.635	3.73	0.456	4.10	0.436	2.498	.059
ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ	3.48	0.620	3.64	0.737	3.55	0.912	3.76	0.700	1.170	.321
มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด	4.16	0.578	4.03	0.480	4.00	0.000	4.76	0.436	15.667	.000*
ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต	3.98	0.839	3.98	0.859	3.36	0.492	4.10	0.889	3.894	.009*
การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง	3.85	0.865	3.79	0.827	3.55	0.510	4.48	0.750	5.534	.001*
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.76	0.670	3.73	0.696	4.18	0.588	3.86	0.655	3.123	.026

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 97

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		4.18	**4.06**	**4.45**	**4.57**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.18	-	.180	.081	.015
100,000-500,000 บาท	4.06	-	-	.005*	.000*
500,001-1,000,000 บาท	4.45	-	-	-	.549
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.57	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 98

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		4.16	**4.03**	**4.00**	**4.76**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.16	-	.059	.178	.000*
100,000-500,000 บาท	4.03	-	-	.750	.000*
500,001-1,000,000 บาท	4.00	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.76	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 99

ตารางที่ 99 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.98	**3.98**	**3.36**	**4.10**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.98	-	.949	.003*	0.601
100,000-500,000 บาท	3.98	-	-	.001*	.532
500,001-1,000,000 บาท	3.36	-	-	-	.005*
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.10	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 100

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

รายได้ต่อปี (บาท)	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000**	**100,000-500,000**	**500,001-1,000,000**	**มากกว่า 1,000,000**
		3.85	**3.79**	**3.55**	**4.48**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.85	-	.569	.127	.003*
100,000-500,000 บาท	3.79	-	-	.176	.000*
500,001-1,000,000 บาท	3.55	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวมสามารถสรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 101

ตารางที่ 101 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง

สมมติฐานที่ 3	**ลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรง**	**Sig.**
สมมติฐานที่ 3.1	ด้านเพศ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.2	ด้านอายุ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.3	ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.4	ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.5	ด้านรายได้ต่อปี	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

สมมติฐานย่อย 4.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคน และช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตรง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 102

ตารางที่ 102 ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตรผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig (2-tailed)
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	ชาย	189	3.89	0.889	.001*
	หญิง	211	4.18	0.824	
ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต	ชาย	189	3.72	0.923	.314
	หญิง	211	3.81	0.765	
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	ชาย	189	3.78	0.767	.001*
	หญิง	211	4.04	0.786	
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	ชาย	189	3.33	0.819	.029
	หญิง	211	3.53	0.938	
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	ชาย	189	4.28	0.706	.279
	หญิง	211	4.20	0.696	
มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	ชาย	189	4.03	0.757	.291
	หญิง	211	4.11	0.791	
มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า	ชาย	189	3.81	0.638	.231
	หญิง	211	3.74	0.620	
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ชาย	189	4.05	0.975	.145
	หญิง	211	4.18	0.745	
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	ชาย	189	4.69	0.620	.225
	หญิง	211	4.61	0.724	
การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	ชาย	189	3.70	0.729	.177
	หญิง	211	3.60	0.765	
มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	ชาย	189	3.76	0.747	.042
	หญิง	211	3.59	0.865	
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	ชาย	189	3.76	0.780	.001*
	หญิง	211	4.03	0.792	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบรายละเอียดย่อย จะเห็นได้ว่า ในทุกๆ ปัจจัย เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก-มากที่สุด

สมมติฐานย่อย 4.2 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ราคาในการรับซื้อผลผลิต และมีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 103

ตารางที่ 103 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง	อายุ (ปี)								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 30		31-40		41-50		มากกว่า 50			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	3.62	1.557	4.13	0.619	4.06	0.810	4.04	0.887	1.224	.301
ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต	3.00	1.225	3.87	0.687	3.77	0.799	3.79	0.856	3.927	.009*
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	3.92	0.862	3.63	0.741	3.96	0.840	3.95	0.752	2.300	.077
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	2.92	0.862	3.61	0.614	3.35	0.979	3.48	0.871	2.678	.047
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	4.08	0.862	4.07	0.646	4.33	0.702	4.22	0.696	1.941	.122
มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	4.08	0.862	3.72	0.621	4.13	0.790	4.12	0.775	3.793	.011
มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า	3.31	0.480	3.61	0.577	3.81	0.627	3.82	0.635	4.024	.008*
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.54	1.330	3.93	0.854	4.18	0.760	4.15	0.875	3.015	.030
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	4.69	0.480	4.52	0.658	4.51	0.815	4.76	0.579	4.210	.006*
การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	3.77	1.013	3.39	0.682	3.59	0.705	3.72	0.759	2.947	.033
มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	3.00	0.000	3.85	0.729	3.63	0.862	3.70	0.809	3.928	.009*
มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.54	1.050	4.02	0.715	4.00	0.797	3.84	0.789	2.329	.074

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิตแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 104

ตารางที่ 104 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.00	**3.87**	**3.77**	**3.79**
ต่ำกว่า 30 ปี	3.00	-	.001*	.002*	.001*
31-40 ปี	3.87	-	-	.496	.533
41-50 ปี	3.77	-	-	-	.886
มากกว่า 50 ปี	3.79	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 105

ตารางที่ 105 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.31	3.61	3.81	3.82
ต่ำกว่า 30 ปี	3.31	-	.124	.006*	.004*
31-40 ปี	3.61	-	-	.059	.039
41-50 ปี	3.81	-	-	-	.923
มากกว่า 50 ปี	3.82	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาในการรับซื้อผลผลิต แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 106

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.69	4.52	4.51	4.76
ต่ำกว่า 30 ปี	4.69	-	.418	.355	.735
31-40 ปี	4.52	-	-	.931	.031*
41-50 ปี	4.51	-	-	-	.001*
มากกว่า 50 ปี	4.76	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญต่อการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 107

ตารางที่ 107 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ อายุต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.00	3.85	3.63	3.70
ต่ำกว่า 30 ปี	3.00	-	.001*	.008*	.003*
31-40 ปี	3.85	-	-	.117	.248
41-50 ปี	3.63	-	-	-	.462
มากกว่า 50 ปี	3.70	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 4.3 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง ด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 108

ตารางที่ 108 ระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง	ระดับการศึกษา								F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	3.83	0.974	4.22	0.757	4.16	0.374	3.55	1.088	9.346	.000*
ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต	3.75	0.898	3.78	0.778	4.06	0.772	3.41	1.018	3.044	.029
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	3.82	0.752	3.96	0.808	4.29	0.864	3.62	0.494	4.617	.003*
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	3.42	0.861	3.39	0.938	3.74	0.575	3.52	0.871	1.549	.201
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	4.17	0.706	4.25	0.709	4.10	0.700	4.59	0.501	3.291	.021
มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	4.12	0.764	4.09	0.790	4.13	0.718	3.76	0.739	1.802	.146
มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า	3.82	0.590	3.80	0.650	3.77	0.669	3.41	0.501	3.584	.014
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.15	0.811	4.18	0.876	4.16	0.735	3.45	0.870	6.507	.000*
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	4.54	0.749	4.72	0.626	4.48	0.811	4.79	0.412	3.109	.026
การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	3.45	0.727	3.69	0.730	3.74	0.682	4.10	0.817	7.147	.000*
มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	3.62	0.828	3.62	0.786	3.77	0.956	4.10	0.673	3.336	.019
ช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว	3.86	0.755	3.90	0.807	4.16	0.779	3.79	0.902	1.392	.245

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง

ระดับการศึกษา มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 109

ตารางที่ 109 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.83	**4.22**	**4.16**	**3.55**
ประถมศึกษา	3.83	-	.000*	.050	.107
มัธยมศึกษา	4.22	-	-	.721	.000*
อนุปริญญา	4.16	-	-	-	.005*
ปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา และระดับปริญญาปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 110

ตารางที่ 110 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.82	**3.96**	**4.29**	**3.62**
ประถมศึกษา	3.82	-	.123	.003*	.205
มัธยมศึกษา	3.96	-	-	.026*	.029*
อนุปริญญา	4.29	-	-	-	.001*
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 111

ตารางที่ 111 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		4.15	**4.18**	**4.16**	**3.45**
ประถมศึกษา	4.15	-	.813	.965	.000*
มัธยมศึกษา	4.18	-	-	.927	.000*
อนุปริญญา	4.16	-	-	-	.001*
ปริญญาตรี	3.45	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 112

ตารางที่ 112 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการศึกษาต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.45	**3.69**	**3.74**	**4.10**
ประถมศึกษา	3.45	-	.005*	.050	.000*
มัธยมศึกษา	3.69	-	-	.690	.004*
อนุปริญญา	3.74	-	-	-	.057
ปริญญาตรี	4.10	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 4.4 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ราคาในการรับซื้อผลผลิต และมีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 113

ตารางที่ 113 ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผ่านผลผลิตพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผ่านผลผลิตพ่อค้าคนกลาง	ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	4.40	0.843	3.89	0.781	4.35	0.485	4.06	0.922	2.963	.032
ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต	3.80	0.422	3.87	0.789	4.00	0.800	3.69	0.878	1.924	.125
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	3.40	0.843	4.17	0.783	3.92	0.744	3.82	0.764	6.817	.000*
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	3.80	1.033	3.62	0.801	3.81	0.801	3.30	0.903	5.923	.001*
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	5.00	0.000	4.11	0.698	4.19	0.694	4.27	0.697	5.499	.001*
มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	4.60	0.843	4.25	0.660	3.85	0.784	4.00	0.784	5.317	.001*
มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า	4.00	0.000	3.94	0.518	3.58	0.758	3.71	0.629	4.903	.002*
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.80	0.422	4.07	0.803	4.19	0.801	4.10	0.899	2.326	.074
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	4.60	0.843	4.48	0.753	4.19	0.895	4.78	0.564	10.106	.000*
การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	3.20	0.422	3.70	0.638	3.73	0.724	3.63	0.803	1.504	.213
มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	3.20	0.422	3.37	0.582	4.15	0.834	3.78	0.863	11.944	.000*
ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว	4.00	0.943	4.05	0.711	4.00	0.938	3.82	0.805	2.466	.062

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 114

ตารางที่ 114 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 1 ปี**	**1-5 ปี**	**6-10 ปี**	**มากกว่า 10 ปี**
		3.40	**4.17**	**3.92**	**3.82**
ต่ำกว่า 1 ปี	3.40	-	.003*	.069	.092
1-5 ปี	4.17	-	-	.149	.000*
6-10 ปี	3.92	-	-	-	.514
มากกว่า 10 ปี	3.82	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ)มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อข้อเสนอทางการค้าที่ดี แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี และ 6-10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 115

ตารางที่ 115 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.80	3.62	3.81	3.30
ต่ำกว่า 1 ปี	3.80	-	.525	.981	.074
1-5 ปี	3.62	-	-	.315	.001*
6-10 ปี	3.81	-	-	-	.005*
มากกว่า 10 ปี	3.30	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ)ต่ำกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 116

ตารางที่ 116 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		5.00	**4.11**	**4.19**	**4.27**
ต่ำกว่า 1 ปี	5.00	-	.000*	.002*	.001*
1-5 ปี	4.11	-	-	.597	.051
6-10 ปี	4.19	-	-	-	.609
มากกว่า 10 ปี	4.27	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษโดยการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 117

ตารางที่ 117 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านมีความเป็นธรรมแก่กันและกัน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.60	4.25	3.85	4.00
ต่ำกว่า 1 ปี	4.60	-	.167	.008*	.015
1-5 ปี	4.25	-	-	.015	.003*
6-10 ปี	3.85	-	-	-	.341
มากกว่า 10 ปี	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 118

ตารางที่ 118 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.00	3.94	3.58	3.71
ต่ำกว่า 1 ปี	4.00	-	.766	.067	.149
1-5 ปี	3.94	-	-	.007*	.001*
6-10 ปี	3.58	-	-	-	.295
มากกว่า 10 ปี	3.71	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาในการรับซื้อผลผลิต แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี และ 6-10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 119

ตารางที่ 119 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.60	4.48	4.19	4.78
ต่ำกว่า 1 ปี	4.60	-	.573	.095	.397
1-5 ปี	4.48	-	-	.045	.000*
6-10 ปี	4.19	-	-	-	.000*
มากกว่า 10 ปี	4.78	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่ำกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 1-5 ปี ให้ความสำคัญต่อการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 120

ตารางที่ 120 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ต่อด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.20	3.37	4.15	3.78
ต่ำกว่า 1 ปี	3.20	-	.522	.001*	.022
1-5 ปี	3.37	-	-	.000*	.000*
6-10 ปี	4.15	-	-	-	.021
มากกว่า 10 ปี	3.78	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อย 4.5 ลักษณะผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว และช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 121

ตารางที่ 121 รายได้ต่อปี ต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลาง

พฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองผ่านพ่อค้าคนกลาง	รายได้ต่อปี								F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 100,000 บาท		100,000-500,000 บาท		500,001-1,000,000 บาท		มากกว่า 1,000,000 บาท			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง	4.31	0.737	3.95	0.832	4.55	0.510	3.95	1.499	5.723	.001*
ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต	3.97	0.701	3.69	0.835	4.18	0.733	3.76	1.221	3.809	.010
ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง	3.74	0.674	3.93	0.824	4.00	0.617	4.14	0.655	1.711	.164
มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี	3.48	0.695	3.36	0.899	4.18	0.588	3.62	1.117	6.603	.000*
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	3.97	0.809	4.27	0.671	3.91	0.526	4.86	0.359	11.166	.000*
มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน	3.92	0.836	4.13	0.754	3.82	0.733	4.05	0.865	2.139	.095
มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า	3.81	0.623	3.80	0.622	3.91	0.684	3.24	0.436	5.808	.001*
การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.48	0.718	4.02	0.851	4.00	0.873	4.43	1.076	6.170	.000*
ราคาในการรับซื้อผลผลิต	4.65	0.704	4.63	0.702	4.64	0.492	5.00	0.000	2.001	.113
การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว	3.58	0.615	3.60	0.745	4.09	0.684	4.05	0.973	5.361	.001*
มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน	3.55	0.739	3.65	0.826	3.82	0.588	4.10	0.944	2.684	.046
ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว	3.68	0.742	3.92	0.818	4.36	0.492	3.90	0.700	4.233	.006*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยนำไปทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 122

ตารางที่ 122 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		4.31	**3.95**	**4.55**	**3.95**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.31	-	.003*	.259	.100
100,000-500,000 บาท	3.95	-	-	.002*	.999
500,001-1,000,000 บาท	4.55	-	-	-	.023
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.95	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อข้อเสนอทางการค้าที่ดี แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 123

ตารางที่ 123 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.48	**3.36**	**4.18**	**3.62**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.48	-	.293	.001*	.538
100,000-500,000 บาท	3.36	-	-	.000*	.181
500,001-1,000,000 บาท	4.18	-	-	-	.034
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.62	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 124

ตารางที่ 124 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.97	**4.27**	**3.91**	**4.86**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.97	-	.001*	.727	.000*
100,000-500,000 บาท	4.27	-	-	.016	.000*
500,001-1,000,000 บาท	3.91	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.86	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท, 100,000-500,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 125

ตารางที่ 125 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.81	**3.80**	**3.91**	**3.24**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.81	-	.909	.504	.000*
100,000-500,000 บาท	3.80	-	-	.410	.000*
500,001-1,000,000 บาท	3.91	-	-	-	.000*
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.24	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 126

ตารางที่ 126 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		4.48	**4.02**	**4.00**	**4.43**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.48	-	.000*	.022	.796
100,000-500,000 บาท	4.02	-	-	.899	.035
500,001-1,000,000 บาท	4.00	-	-	-	.098
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.43	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท และ 100,000-500,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 100,000-500,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 127

ตารางที่ 127 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว

รายได้ต่อปี	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 100,000 บาท**	**100,000-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**มากกว่า 1,000,000 บาท**
		3.58	**3.60**	**4.09**	**4.05**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.58	-	.877	.006*	.012
100,000-500,000 บาท	3.60	-	-	.003*	.007*
500,001-1,000,000 บาท	4.09	-	-	-	.847
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.05	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว

รายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางด้านช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อมากกว่า 100,000-500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 500,001-1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 128

ตารางที่ 128 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้ต่อปี ต่อด้านช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว

รายได้ต่อปี (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 100,000	100,000-500,000	500,001-1,000,000	มากกว่า 1,000,000
		3.68	**3.92**	**4.36**	**3.90**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3.68	-	.031*	.000*	.253
100,000-500,000 บาท	3.92	-	-	.010*	.953
500,001-1,000,000 บาท	4.36	-	-	-	.057
มากกว่า 1,000,000 บาท	3.90	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวมสามารถสรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 129

ตารางที่ 129 สรุปลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

สมมติฐานที่ 4	**ลักษณะผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง**	**Sig.**
สมมติฐานที่ 4.1	ด้านเพศ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4.2	ด้านอายุ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4.3	ด้านระดับการศึกษา	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4.4	ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4.5	ด้านรายได้ต่อปี	สนับสนุน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

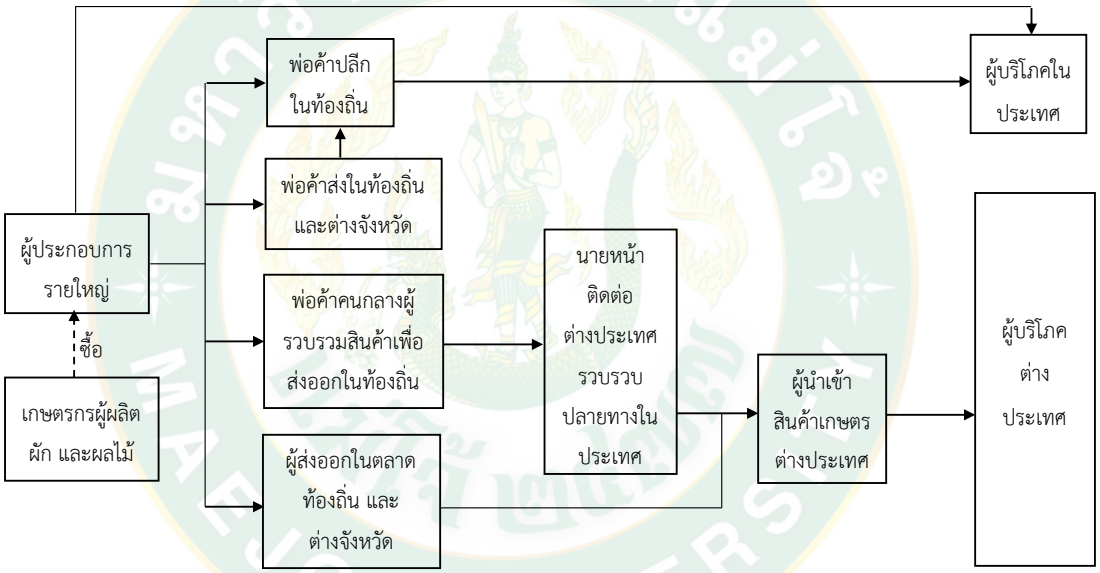
การศึกษาเรื่องช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมบุคคลในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้า ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดของช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการ ข้อเสนอแนะ

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบรายใหญ่ที่เป็นทั้งเกษตรกรโดยตรงและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย/พ่อค้าคนกลาง ที่รับซื้อผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 400 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window ช่วยในการคำนวณ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน Least Significant Difference (LSD)

สรุปผล

จากการศึกษาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์ พบว่า จะกระจายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น พ่อค้าส่งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด พ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมเพื่อส่งออกในท้องถิ่น และผู้ส่งออกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด) ทั้งภายในประเทศ (จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ) และต่างประเทศ (ประเทศจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น)

ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัย
จากสารพิษ ของผู้ประกอบการ

ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะมีทั้งผลผลิตของตนเอง และรับซื้อมาจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ โดยจะกระจายสินค้าผ่านทางตลาดหลักที่เป็นตลาดท้องถิ่น ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลแม่แวนหรือตัวอำเภอพร้าว เป็นการรวบรวมสินค้าลำดับแรกก่อนผ่านไปสู่ตลาดปลายทาง โดยจะมีพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่นจะทำคัดผลผลิต และมาซื้อรับผลผลิตถึงโรงคัดบรรจุผัก และผลไม้ หรือสวนของผู้ประกอบการเองโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสีย

ค่าแรงงานในการจ้างพนักงานในการคัดแยกเพิ่มขึ้นผลผลิตที่ได้มาบรรจุลงถุงกล่องกระดาษ และตะกร้า จากนั้นนำสินค้าส่งไปยังผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นหรือต่างจังหวัดเป็นผู้รวบรวมรายใหญ่ หรือนายหน้าติดต่อต่างประเทศในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนต่างพื้นที่ที่ทำธุรกิจส่งออกผลไม้ทั่วไทยไปยังตลาดต่างประเทศ (หาดใหญ่ และสุไหง-โกลก) และส่งต่อไปยังผู้นำเข้าสินค้าต่างประเทศเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยการขนส่งในระยะทางที่ไกล และมีผลผลิตจำนวนมากจะขนส่งโดยรถบรรทุกรับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ ส่วนผลผลิตที่ขายภายในตลาดสด (กาดเมืองใหม่) จังหวัดเชียงใหม่จะขนส่งผลผลิตด้วยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ประกอบการจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน ในการเลือกวิธีการขนส่ง และข่าวสารทางการตลาดโดยพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในท้องถิ่นและต่างจังหวัด ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น และผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Facebook

การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าในการขายผลผลิตเองโดยตรงให้ความสำคัญในด้านแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร เครือข่ายทางการค้า (มีทั้งลูกค้าประจำ และรายใหม่) ประสบการณ์ความชำนาญในการขาย ทำเล และที่ตั้งที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด และความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า ส่วนในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางให้ความสำคัญในด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ข้อเสนอทางการค้าที่ได้การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ราคาในการรับซื้อผลผลิต การรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน และปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

สำหรับปัญหาและอุปสรรคจะประสบปัญหาในเรื่องของราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยวไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย และคุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากภัยธรรมชาติ

จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายได้ต่อปี 100,000 - 500,000 บาท และมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คน ซึ่งมีโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป รองมาคือ จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และจำหน่ายให้พ่อค้าส่ง (เช่น ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสี่มุมเมือง) รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า สินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่นำมาขายส่วนใหญ่รับซื้อมาจากเกษตร โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าปลีกทั่วไป

รองมาคือ ผู้บริโภคโดยตรง พ่อค้าส่ง และ ห้างสรรพสินค้า ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบมากกว่า 4 เดือน สถานที่ในการขายผลผลิตคือ สถานประกอบการส่วนตัว (เช่น โรงคัดบรรจุผัก และผลไม้ และบ้าน) ผลผลิตที่นำมาจำหน่ายจะบรรจุลงตะกร้า และถุงพลาสติก โดยขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง และจะได้รับข้อมูลด้านราคาและข่าวสารทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ เงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ระยะทางการขนส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของคนกลาง การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ) ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น และช่องทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า และเป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย

ในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรงพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณของสินค้าเกษตรพอกับความต้องการของตลาด การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย) ส่วนในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่น ราคาในการรับซื้อผลผลิต การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิตมีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่ และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการกระจายสินค้าในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ สถานที่จำหน่ายมีจำกัด เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย (ฝนตก รถเสีย) ขาดข่าวสารทางการตลาด การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด และคุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการของตลาด ส่วนในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ และการเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว

การวิเคราะห์สมมติฐาน ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า เพศชายจะเลือกจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด ส่วนเพศหญิงจะเลือกจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า เพศชาย และเพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้ามากกว่า 4 เดือน ด้านสถานที่ในการขายผลผลิต เพศชายจะใช้โรงคัดบรรจุผัก และผลไม้/สถานประกอบการส่วนตัวเป็นสถานที่ในการขายผลผลิต ส่วนเพศหญิงจะใช้ตลาดสดเป็นสถานที่ในการขายผลผลิต ด้านวิธีการบรรจุ เพศชายและเพศหญิงจะเลือกบรรจุสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษลงตะกร้า และด้านเกณฑ์การพิจารณาวิธีการขนส่ง เพศชาย และเพศหญิงจะพิจารณาเลือกเกณฑ์ความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่งสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

2. ด้านอายุ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า และด้านวิธีการเก็บรักษาสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

3. ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า ด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และด้านเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้า

4. ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร และด้านวิธีการบรรจุ

5. ด้านรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านระยะเวลาในการดำเนินการกระจายสินค้า ด้านสถานที่ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และด้านวิธีการขนส่งสินค้า

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจาย สินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านระยะทางการขนส่งและการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านกำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) และด้านการได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค (ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ)

2. ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย ด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า และด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

3. ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านการมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า ด้านความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้า และด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง)

4. ด้านรายได้ต่อปี มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของคนกลาง ด้านเงื่อนไขการจ่ายเงิน (ขายสด ขายฝาก) ด้านความเสี่ยงของช่องทาง (การชำระเงิน การขนส่ง) และด้านต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการกระจายสินค้าอื่น

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตเองโดยตรงซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต

2. ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในด้านการมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย) ด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต และด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

3. ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรงในด้านการมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า ด้านปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต และด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

4. ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และด้านช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

5. ด้านรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย) ด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึง ด้านมีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต ด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง และด้านมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

ลักษณะผู้ประกอบการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิต

ของพ่อค้าคนกลาง ด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี ด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน และด้านช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

2. ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต ด้านข้อเสนอทางการค้าที่ดี ด้านความเป็นธรรมแก่กันและกัน ด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต ด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว และด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

3. ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ด้านความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต ด้านปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง ด้านการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ด้านการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านราคาในการรับซื้อผลผลิต ด้านการบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว และด้านการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

4. ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ด้านประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง และด้านช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

5. ด้านรายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ในด้านมีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ด้านความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า ด้านชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ด้านมีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ด้านการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง และด้านมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปลายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่จะกระจายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผ่านพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น พ่อค้าส่งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด พ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมเพื่อส่งออกในท้องถิ่น และผู้ส่งออกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด) ทั้งภายในประเทศ (จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่นๆ) และต่างประเทศ (ประเทศจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น) ช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะมีทั้งผลผลิตของตนเอง และรับซื้อมาจากเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ โดยจะกระจายสินค้าผ่านทางตลาดหลักที่เป็นตลาดท้องถิ่น ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลแม่แวนหรือตัวอำเภอพร้าว เป็นการรวบรวมสินค้าลำดับแรกก่อนผ่านไปสู่ตลาดปลายทาง โดยจะมีพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในตลาดท้องถิ่นจะทำคัดผลผลิต และมาซื้อรับผลผลิตถึงโรงคัดบรรจุผัก และผลไม้ หรือสวนของผู้ประกอบการเองโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าแรงงานในการจ้างพนักงานในการคัดแยกเพิ่มขึ้นผลผลิตที่ได้มาบรรจุลงถุงกล่องกระดาษ และตะกร้า จากนั้นนำสินค้าส่งไปยังผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นหรือต่างจังหวัดเป็นผู้รวบรวมรายใหญ่ หรือนายหน้าติดต่อต่างประเทศในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนต่างพื้นที่ที่ทำธุรกิจส่งออกผลไม้ทั่วไทยไปยังตลาดต่างประเทศ (หาดใหญ่ และสุไหง-โกลก) และส่งต่อไปยังผู้นำเข้าสินค้าต่างประเทศเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยการขนส่งในระยะทางที่ไกล และมีผลผลิตจำนวนมากจะขนส่งโดยรถบรรทุกรับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ส่งไปยังจังหวัดอื่นๆ ส่วนผลผลิตที่ขายภายในตลาดสด (กาดเมืองใหม่) จังหวัดเชียงใหม่จะขนส่งผลผลิตด้วยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ประกอบการจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัย และระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน ในการเลือกวิธีการขนส่ง และข่าวสารทางการตลาดโดยพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกในท้องถิ่นและต่างจังหวัด ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น และผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Line Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา สมบูรณ์ และคณะ (2556: 55) ได้ศึกษาระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ภาพรวมช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งออกผลไม้ไทยไปยังต่างประเทศ โดยผ่านพ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมสินค้าซึ่งเป็นคนในพื้นที่ นายหน้าติดต่อต่างประเทศในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนต่างพื้นที่ที่ทำธุรกิจส่งออกผลไม้ทั่วไทยไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศทางยุโรป จีน ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มอำเซียน และผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนในพื้นที่ที่เป็นผู้รวบรวมรายใหญ่และผู้รวบรวม

ระดับประเทศที่รวบรวมผลไม้ส่งออกหลักทั่วประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการระดับนี้ดำเนินการในกิจกรรมระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรด้วย ได้แก่ มีห้องเย็น โรงอบสินค้า ลานรวบรวมและคัดเกรดสินค้าและติดต่อกับผู้ค้ำในต่างประเทศเองโดยกระจายสินค้าสู่ตลาดกลางผักผลไม้ในต่างประเทศ และงานวิจัยของ นงลักษณ์ ตั้งใจ (2551: 69) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางโดยเกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น

จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร (ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ) มากกว่า 10 ปี โดยมีรายได้ต่อปี 100,000 - 500,000 บาท และมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-50 คน ซึ่งมีโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป รองมาคือ จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และจำหน่ายให้พ่อค้าส่ง (เช่น ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสี่มุมเมือง) รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า สินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่นำมาขายส่วนใหญ่รับซื้อมาจากเกษตร โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าปลีกทั่วไป รองมาคือ ผู้บริโภคโดยตรง พ่อค้าส่ง และ ห้างสรรพสินค้า ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบมากกว่า 4 เดือน สถานที่ในการขายผลผลิตคือ สถานประกอบการส่วนตัว (เช่น โรงคัดบรรจุผัก และผลไม้ และบ้าน) ผลผลิตที่นำมาจำหน่ายจะบรรจุลงตะกร้า และถุงพลาสติก โดยขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง และจะได้รับข้อมูลด้านราคาและข่าวสารทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีกร อุตตมา (2553: 58) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการขนส่งสินค้าจะใช้รถยนต์ เนื่องจากมีความคล่องตัว สะดวกและรวดเร็ว

ในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรงพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณของสินค้าเกษตรพอกับความต้องการของตลาด การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวิกา ศรีฉ่ำ (2560: 59) เรื่องแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ประกอบการที่ขายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีประสบการณ์

ความชำนาญในการหาตลาด ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ มีช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว มีแหล่งเงินทุน และการครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง

ส่วนการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่น ราคาในการรับซื้อผลผลิต การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่ และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวิกา ศรีฉ่ำ (2560: 59) เรื่องแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าผู้ประกอบการที่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางมีปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเงิน (การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน) ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่ และมีข้อเสนอทางการค้าที่ดี และงานวิจัยของ รัชนีกร อุตตมา (2553: 22) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง คือความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง และเงื่อนไขการจ่ายเงิน

ปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการกระจายสินค้า ในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย สินค้าเสียหายที่เกิดจากการเก็บเกี่ยวไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ สถานที่จำหน่ายมีจำกัด เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย (ฝนตก รถเสีย) ขาดข่าวสารทางการตลาด การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด และคุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการของตลาด ส่วนการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับปานกลาง เช่น ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา ขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ และการเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวิกา ศรีฉ่ำ (2560: 48) เรื่องแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย (ฝนตก รถเสีย) ขาดข่าวสารทางการตลาด การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด และคุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามที่ต้องการของตลาด

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และมีผลต่อพฤติกรรมของช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ กรณีขายผลผลิตเองโดยตรง และกรณีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมวิกา ศรีฉ่ำ (2560: 39) เรื่อง แนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายทุเรียนพันธุ์หลงลับแล และรายได้ต่อปี มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนพันธุ์หลงลับแล และมีต่อพฤติกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนพันธุ์หลงลับแล กรณีขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง รวมไปถึงกรณีการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และสอดคล้องกับ ทฤษฎี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1998 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา, 2554: 10) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของทฤษฎีช่องทางการจัดจำไหหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ว่า สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดั้งนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อมาขายต่อ การจัดเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย ควรจัดให้มีการพบปะกับระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกผัก และผลไม้ และพ่อค้าคนกลาง เพื่อพัฒนาโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าให้เข้มแข็ง โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านการตลาด มีส่วนร่วมในการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า และยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกร ค้าขายด้วยไมตรี ให้ราคาที่เป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมกันพัฒนาสินค้า และการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพทาง

การตลาดเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า มีสินค้าที่ต้องการในเวลาที่ต้องกาน สามารถซื้อหาได้สะดวก ตามปริมาณที่ต้องการ ตามรูปแบบที่ต้องการ

2. เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยประสบปัญหาในด้านของราคาของผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควรมีหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามามีการจัดระเบียบทางการค้าและมีมาตรการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้น ในเรื่องของราคามีการกำหนดราคามาตรฐานอย่างชัดเจน และสินค้าเสียหายที่เกิดจากการเก็บเกี่ยวไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้ ผู้ประกอบการควรให้พนักงานที่เก็บเกี่ยวผลผลิตใส่ถุงมือขณะเก็บเกี่ยวเพื่อป้องกันผลผลิตไม่ให้เกิดรอยช้ำ

3. หน่วยงานภาครัฐ ในส่วนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ ควรร่วมมือกันพัฒนาให้เกษตรกรรวมตัวกันได้ มีความเข้มแข็ง และช่วยกลุ่มเกษตรกรให้สามารถทำการส่งออกเองได้ เช่น นัดนักธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าต่างประเทศพบปะชาวสวน นำเยี่ยมชมสวน พัฒนาสวนให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐานส่งออกให้ได้มาตรฐาน GAP จัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง หรือให้คำแนะนำและดูแลกลุ่มเกษตรกรให้สามารถทำการค้าต่างประเทศได้ มีระบบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและราคา และเกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ควบคุมคุณภาพและปริมาณผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต การห้ามใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตเกินมาตรฐานเพื่อไม่ให้มีสารเคมีตกค้างในผลผลิต

4. จากการศึกษาด้านโครงสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการกระจายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น พ่อค้าส่งในท้องถิ่นและต่างจังหวัด พ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมเพื่อส่งออกในท้องถิ่น และผู้ส่งออกในท้องถิ่นหรือต่างจังหวัด) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจควรยึดหลักคิดความร่วมมือ ทั้งเกษตร พ่อค้าคนกลาง และผู้ส่งออก ต้องร่วมมือกัน พัฒนากิจกรรมทางการตลาดทั้งระบบ ให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการบริหารการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การบริหารความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ต้องมีการบริหารการตลาดแบบที่จะมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล คำนึงทั้งต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดและความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า และทรัพยากรของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ลูกค้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และต้องสร้างความเข้มแข็งโดยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกร ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย ร่วมกันพัฒนากิจกรรมในช่องทางการกระจายสินค้า ไม่ให้พ่อค้าจากต่างประเทศเข้ามาชิงตลาดได้

5. เนื่องจากปัจจุบันคนใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.6 ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายแบรนด์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูล ข่าวสารของแบรนด์สินค้า หรือบริการที่ตัวเอง

สนใจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ อย่าง เช่น Facebook, Instagram หรือ Website ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการโปรโมทสินค้า สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า และนำผลผลิตเข้าจำหน่ายห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลแม่แวน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสถานที่ในการทำการวิจัยให้ครอบคลุมทั้งอำเภอพร้าว เนื่องจากแต่ละตำบลมีการปลูกผัก และผลไม้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลด้านช่องทางการกระจายสินค้าที่มากขึ้น และมีประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสินค้าเกษตร ผัก และผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. 2554. **Social Network คืออะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/ (26 กุมภาพันธ์ 2561).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. **การใช้ที่ดินทางการเกษตร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/general/land/land60.pdf (26 กุมภาพันธ์ 2561).

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการระหว่างประเทศ. 2559. **เศรษฐกิจ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.mfa.go.th/business/th/news (26 กุมภาพันธ์ 2561).

กฤษติญา มูลศรี. 2551. **ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน**. เพชรบูรณ์**:** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. 2550. **E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมลล์**. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

เจริญ คุ้มสภา. 2560. **เชียงใหม่ทำเลทองของการปลูกมะม่วงนอกฤดูเขตภาคเหนือ สร้างเม็ดเงินกว่าพันล้าน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.technologychaoban.com /marketing/article_16779 (26 กุมภาพันธ์ 2561).

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. 2557. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

นัทธ์หทัย ปัญเจริญ**.** 2548. **ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงลักษณ์ ตั้งใจ. 2551. **ช่องทางการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ. 2556. **ระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ปริญญา อินต้น. 2551. **ทัศนคติของเกษตรกร ในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการผลิตผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่ออุตสาหกรรมการแปรรูป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัญเจริญ นัทธ์หทัย. 2548. **ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้แกะสลักชุมชนบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภูษณิศา เตชเถกิง. 2552. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดระดับชาติ. ใน **รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**. หน้า 1-10. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เมวิกา ศรีฉ่ำ. 2560. **แนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการจังหวัดอุตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ยสิศร์ อินทรสถิตย์. 2559. **มาตรฐาน GAP ถือเป็นหัวใจสำคัญของการส่งออก.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.landactionthai.org/land/index.php?option=com_content &view=article&id=1642 (26 กุมภาพันธ์ 2561).

รัชนีกร อุตตมา. 2553. **ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา. 2554. **การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคอาทิเช่น เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, เครื่องสำอาง, อาหารเสริมที่ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มชายรักชาย (Gay) ใน เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจเกษตร. 2560. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2561.** กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจเกษตร.

Berman, S. L. 1996. Economic growth and environmental degradation: The environmental Kuznets curve and sustainable development. **World Development**, 24(7), 1002-1035.

Kotler, P., & Armstrong, G. 1996. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Marketeer. 2550. **5 หัวใจการทำ Digital Marketing**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.markeeteer.co.th/inisde_detail.php?inisde_id=5772 (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Positioningmag. 2559. **Mega Digital Marketing Trend 2012**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821 (26 กุมภาพันธ์ 2561).

Stern, D. et al., 1996. Economic growth and environmental degradation: The environmental Kuznets curve and sustainable development. **World Development**, 24(7), 1151-1160.

Wertime, K. & Fenwick, I. 2551. **Digital Marketing**. New York: McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามชุดที่ .....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ
เรื่อง ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร
ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์จากทุกท่าน ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ตอบฟังแล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ต้องการ และเติมข้อความลงในช่องว่างนอกเหนือจากที่ผู้สัมภาษณ์กำหนดไว้

จึงใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ระพีพรรณ สุขจันทึก 5906401009

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายใหญ่

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ : ..... อายุ.....ปี

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์.....

ระดับการศึกษา

( ) จบชั้นประถมศึกษา ( ) จบมัธยมศึกษาตอนต้น

( ) จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( ) จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ..... ปี

ขนาดพื้นที่เพาะปลูกผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

พื้นที่การเกษตรรวมทั้งหมด.....ไร่.....งาน.....ตารางวา

ปริมาณผลผลิต..... ตัน/ปี หรือ ..... ระบุหน่วย

จำนวนพนักงานประจำทั้งหมด ณ ปัจจุบัน..... คน จำนวนลูกจ้างชั่วคราว..... คน

รายได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษต่อปี.....บาท

ตอนที่ 2 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

2.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตทางใดบ้าง

( ) จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

( ) จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป

( ) จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง

( ) จำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line facebook Instagram web e-mail และอื่นๆ)

( ) ติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์

.....

.....

.....

2.2 ท่านรับซื้อสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษจากเกษตรกรรายอื่นมาขายหรือไม่

( ) รับ

( ) ไม่รับ

.....

.....

.....

2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่าน

( ) จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

( ) จำหน่ายให้พ่อค้าปลีก

( ) จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง

.....

.....

.....

2.4 ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบต้องใช้เวลาประมาณกี่เดือน/ปี

( ) ต่ำกว่า 2 เดือน ( ) 3 เดือน

( ) 4 เดือน ( ) มากกว่า 4 เดือน

2.5 ท่านใช้สถานที่ใดในการขายผลผลิต

( ) ตลาดสด ( ) ตลาดกลางการค้า

( ) ริมทาง ( ) ร้านค้าสินค้าเกษตร

( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) ออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

( ) จำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line facebook Instagram web e-mail อื่นๆ)

.....

.....

.....

2.6 ท่านมีวิธีการบรรจุผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายอย่างไร

( ) บรรจุลงในถุงพลาสติก

( ) บรรจุกล่องกระดาษ

( ) บรรจุลงตะกร้า

.....

.....

.....

2.7 ท่านมีวิธีการขนส่งผลผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายอย่างไร

( ) รถจักรยานยนต์ ( ) รถยนต์

( ) รถบรรทุก ( ) รถไฟ

( ) ไปรษณีย์

.....

.....

2.8 ท่านมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าอย่างไร

( ) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

( ) ความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง

( ) ความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน

.....

.....

2.9 ท่านมีวิธีการเก็บรักษาผลผลิตอย่างไร

( ) เก็บวางกองไว้กับพื้น

( ) เก็บใส่เข่ง/ตะกร้า

( ) เก็บไว้ในห้องควบคุมอุณหภูมิ

.....

.....

.....

2.10 ท่านทราบข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดจากแหล่งใด

( ) กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น

( ) หน่วยงานราชการ

( ) หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ตอบฟังแล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ต้องการ และเติมข้อความลงในช่องว่างนอกเหนือจากที่ผู้สัมภาษณ์กำหนดไว้

ท่านกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ใด

( ) ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

( ) ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว

( ) ความน่าเชื่อถือของคนกลาง

( ) ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง

( ) เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก

( ) การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า

( ) กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

( ) เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย

( ) ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย

( ) ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง

( ) ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

( ) การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง แบ่งเป็น 2 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง

กรณีที่ 2 ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

<u>กรณีที่ 1</u> <u>ขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง</u>

ท่านมีปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรงอย่างไร

( ) มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

( ) มีเครือข่ายทางการค้า (มีทั้งลูกค้าประจำ และรายใหม่)

( ) ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า

( ) ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด

( ) ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ

( ) มีประสบการณ์ความชำนาญในการขาย

( ) ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการจำหน่ายผลผลิต

( ) เป็นที่รู้จักมีตลาดที่กว้างขวาง

( ) มีการรับประกันคุณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ

( ) มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว

.....

.....

.....

.....

.....

<u>กรณีที่ 2</u> <u>ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง</u>

ท่านมีปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านทางพ่อค้าคนกลางอย่างไร

( ) ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง

( ) มีเครือข่ายทางการค้า (มีทั้งลูกค้าประจำ และรายใหม่)

( ) ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง

( ) มีข้อเสนอทางการค้าที่ได้

( ) การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน

( ) มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน

( ) มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน

( ) การเอาใจใส่

( ) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

( ) ราคาในการรับซื้อผลผลิต

( ) การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว

( ) มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน

( ) ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านพบเจอปัญหา และอุปสรรคใดบ้างในการขายผลผลิตเองโดยตรง

( ) ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา

( ) ตลาด และสถานที่จำหน่ายมีจำกัด

( ) ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด

( ) การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด

( ) ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

( ) สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้

( ) ปัญหาการโกงน้ำหนักผลผลิต

( ) คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด

( ) ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย

( ) การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา

( ) มีการจำกัดปริมาณการซื้อ

( ) เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น ฝนตก รถเสีย

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านพบเจอปัญหา และอุปสรรคใดบ้างในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

( ) การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว

( ) ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา

( ) ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ

( ) ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด

( ) ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด

( ) ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการจ้างให้ทราบล่วงหน้า

( ) ปัญหาการโกงน้ำหนักผลผลิต

( ) คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด

( ) การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา

( ) พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ ****

แบบสอบถามชุดที่ .....

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ
เรื่อง ช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร
ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน ข้อมูลแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น

จึงใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ระพีพรรณ สุขจันทึก 5906401009

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา

( ) 3. อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีประสบการณ์ในการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษกี่ปี

( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 2. 1-5 ปี

( ) 3. 6-10 ปี ( ) 4. มากกว่า 10 ปี

5. กิจการของท่านมีจำนวนแรงงานกี่คน (รวมตัวท่าน)

( ) 1. 1-50 คน ( ) 2. 51-100 คน

( ) 3. 101-150 คน ( ) 4. 151-200 คน

( ) 5. มากกว่า 200 คน

6. รายได้ต่อปี

( ) 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท ( ) 2. 100,000 – 500,000 บาท

( ) 3. 500,001 – 1,000,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 1,000,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษของผู้ประกอบการรายย่อย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง

( ) 2. จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกทั่วไป

( ) 3. จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง

( ) 4. จำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line facebook Instagram web e-mail และอื่นๆ)

( ) 5. ติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์

( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่าน

( ) 1. จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ( ) 2. จำหน่ายให้พ่อค้าปลีก

( ) 3. จำหน่ายให้พ่อค้าส่ง ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระยะเวลาในการดำเนินการจำหน่ายในแต่ละรอบต้องใช้เวลาประมาณกี่เดือน/ปี

( ) 1. ต่ำกว่า 2 เดือน ( ) 2. 3 เดือน

( ) 3. 4 เดือน ( ) 4. มากกว่า 4 เดือน

4. ท่านใช้สถานที่ใดในการขายผลผลิต

( ) 1. ตลาดสด ( ) 2. ตลาดกลางการค้า

( ) 3. ริมทาง ( ) 4. ร้านค้าสินค้าเกษตร

( ) 5. ห้างสรรพสินค้า ( ) 6. ออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

( ) 7. จำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Line facebook Instagram web e-mail อื่นๆ)

( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านมีวิธีการบรรจุอย่างไร (เลือกวิธีการที่ท่านใช้มากที่สุด)

( ) 1. บรรจุลงในถุงพลาสติก

( ) 2. บรรจุกล่องกระดาษ

( ) 3. บรรจุลงตะกร้า

( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. วิธีการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. รถจักรยานยนต์ ( ) 2. รถยนต์

( ) 3. รถบรรทุก ( ) 4. รถไฟ

( ) 5. ไปรษณีย์ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. เกณฑ์การพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งสินค้าของท่าน (เลือกเกณฑ์การพิจารณาที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุด)

( ) 1. ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

( ) 2. ความสะดวกรวดเร็วต่อเวลาในการขนส่ง

( ) 3. ความปลอดภัยและระบบการขนส่งที่ได้มาตรฐาน

( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมีวิธีการเก็บผลผลิตอย่างไร

( ) 1. วางกองกับพื้น

( ) 2. ใส่เข่ง/ตะกร้า

( ) 3. เก็บไว้ในห้องควบคุมอุณหภูมิ

( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านทราบข้อมูลด้านราคา และข่าวสารทางการตลาดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น

( ) 2. หน่วยงานราชการ

( ) 3. หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์

( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายย่อย

ให้ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกมากที่สุดเพียง 1 ระดับต่อ 1 คำตอบ โดย 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก, 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ปริมาณผลผลิตผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ					
2. ระยะทางการขนส่ง การขนส่งสะดวกรวดเร็ว					
3. ความน่าเชื่อถือของคนกลาง					
4. ราคาขายของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละช่องทาง					
5. เงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ขายสด ขายฝาก					
6. การมียอดสั่งซื้อล่วงหน้า					
7. กำไรที่ได้รับจากการขายผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ					
8. เป็นช่องทางที่หน่วยงานราชการจัดให้ไปจำหน่าย					
9. ความสามารถในการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความเสี่ยงของช่องทาง เช่น การชำระเงิน การขนส่ง					
11. ต้นทุนน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น					
12. การได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค เช่น ประเภทผักและผลไม้ที่นิยมบริโภค ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ					
13. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายย่อย

คำชี้แจง แบ่งเป็น 2 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง

กรณีที่ 2 ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง

<u>กรณีที่ 1</u> <u>ขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง</u> : ให้ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกมากที่สุดเพียง 1 ระดับต่อ 1 คำตอบ โดย 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก, 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตเองโดยตรง	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. มีแหล่งเงินลงทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ					
2. มีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่หลากหลาย)					
3. ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า					
4. ปริมาณของสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษพอกับความต้องการของตลาด					
5. ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ					
6. มีประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด					
7. ทำเล ที่ตั้งที่ใช้ในการกระจายผลผลิต					
8. การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง					
9. มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

<u>กรณีที่ 2</u> <u>ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง</u> : ให้ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกมากที่สุดเพียง 1 ระดับต่อ 1 คำตอบ โดย 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก, 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเลือกขายผลผลิตผ่านทางพ่อค้าคนกลาง	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง					
2. ความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อผลผลิต					
3. ปริมาณการรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าคนกลาง					
4. มีข้อเสนอทางการค้าที่ดี					
5. การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน					
6. มีความเป็นธรรมแก่กันและกัน					
7. มีการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ท่าน					
8. การเอาใจใส่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
9. ราคาในการรับซื้อผลผลิต					
10. การบริหารเวลาที่ดีมีการจัดการที่รวดเร็ว					
11. มีการกำหนดเงื่อนไขในการรับซื้อที่ชัดเจน					
12. ช่องทางการสื่อสารสะดวกรวดเร็ว					
13. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ

<u>ปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิตเองโดยตรง</u> : ให้ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง ผู้ประกอบการประสบปัญหามากที่สุดเพียง 1 ระดับต่อ 1 คำตอบ โดย 5 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมากที่สุด, 4 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมาก, 3 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับปานกลาง, 2 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิต	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา					
2. ตลาด และสถานที่จำหน่ายมีจำกัด					
3. ราคาที่ขายไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด					
4. การบริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด					
5. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
6. สินค้าเสียหายไม่สามารถขายได้ ทำให้สูญเสียรายได้					
7. ปัญหาการโกงน้ำหนักผลผลิต					
8. คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด					
9. ปัญหาด้านการขนย้ายซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนย้าย					
10. เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นระหว่างการดำเนินงานที่ส่งผลต่อเวลา หรือทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น ฝนตก รถเสีย					
11. อื่นๆ โปรด ระบุ.....					

<u>ปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง</u> : ให้ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจขายผลผลิตให้ผู้บริโภคเองโดยตรง ผู้ประกอบการประสบปัญหามากที่สุดเพียง 1 ระดับต่อ 1 คำตอบ โดย 5 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมากที่สุด, 4 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับมาก, 3 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับปานกลาง, 2 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ประสบปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหา และอุปสรรคในการขายผลผลิต	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. การเสียหายของผลผลิตที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยว					
2. ขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา					
3. ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ					
4. ด้านการให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด					
5. ราคาที่ขายไม่ตรงกับในท้องตลาด					
6. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่มีการจ้างให้ทราบล่วงหน้า					
7. ปัญหาการโกงน้ำหนักผลผลิต					
8. คุณภาพของผลผลิตไม่ตรงตามกับความต้องการของตลาด					
9. การชำระเงินไม่ตรงต่อเวลา					
10. พ่อค้าบางรายจำกัดปริมาณการรับซื้อ					
11. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ ****

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวระพีพรรณ สุขจันทึก	
เกิดเมื่อ	23 ตุลาคม 2534	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี คณะผลิตกรรมการเกษตร (โรคพืชวิทยา) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยนักวิจัย ภาควิชาพืชไร่ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่