

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย

KEY SUCCESS FACTORS OF SUPPLY CHAIN FRUIT TRADE BUSINESS IN THAILAND

Received: 23 November, 2020

Revised: 16 February, 2021

Accepted: 18 February, 2021

ธงชัย วัชนูชา*

Thongchai Watchanucha*

อดิลลา พงศ์ยี่หล้า**

Adilla Pongyeela**

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Doctoral student, Doctor of Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: daotog@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assist. Prof. Dr., College of Business Administration Innovation and Accounting
Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด) 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากลุ่มคนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทย ศึกษาในบริบทของผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้จำนวน 30 คน เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ศึกษากลุ่มคนกลางทางการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มคนกลาง ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมซื้อขายผลไม้ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทยนั้น สรุปผลแยกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ในกลุ่มเกษตรกร สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร 2) ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำและด้านการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด 3) ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 4) ด้านมีตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า ในกลุ่มคนกลางนั้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) มีการประเมินผลและการควบคุม 2) มีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) มีการลงทุนที่เหมาะสม 4) มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง 5) มีการบริหารหนี้ และ 6) มีการทำงานประมาณค่าใช้จ่าย และในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับที่ 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) คุณภาพผลไม้และความสะอาด 3) การลงทุนที่เหมาะสม และ 4) ความหลากหลายและการบริการ จากผลการศึกษาที่พบหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้งสามชนิดสามารถนำไปปรับใช้โดยให้ความสำคัญกับลำดับปัจจัยต่างๆอย่างถูกต้องจะทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยความสำเร็จ ผลไม้ไทย เกษตรกร คนกลางทางการตลาด ผู้บริโภค ทูเรียน มังคุด มะม่วง

Abstract

This study aimed to determine the factors affecting the success of the fruit supply chain of 3 types: durian, mangosteen and mango, classified as the following sub-objectives: 1) to study the key success factors of the farmers, 2) to study the success factors of the midstream chain of fruit trading businesses, 3) to study fruit purchasing behavior of consumer chains, and 4) to study consumer factors of purchasing fruits. It is a mixed methodology research, which is a combination of qualitative research and quantitative research. This studies focused on people who are active in the fresh fruit supply chain in Thailand. It was studied in the context of three fruits: durian, mangosteen and mango. The study was divided into 3 parts, namely part 1: a group of 30 fruit farmers. The tool for the study was an in-depth interview to inquire information about the success factors of farmers. Part 2: A study of 385 fruit-related middlemen by using a questionnaire to measure the level of opinions of marketing mediators on the success factors of the middlemen group, Part 3: Study the consumer buying behavior of fruits.

Lastly, study the factors affecting the consumer's fruit purchasing were used. The results can be summarized as followed. Among farmers, the success factors that farmers valued from the highest to the least are ranked: 1) Proud to be Farmers 2) Knowledge and Production & Marketing 3) Data and Social Responsibility and the last, Safety. Among the middlemen, success factors that they prioritized from highest to least were sorted: 1) Evaluation & Control 2) Good personals 3) Proper Investment 4) Change 5) Debt management and 6) Budget. The last group, the results for the consumers were able to sort key success with the highest to least priorities, namely those who prioritized: 1) Marketing Communication 2) Quality & Convenience 3) Proper Investment and 4) Options & Service. From the study found that If those involved in the three fruits supply chain can be adapted to focus on the correct sequence of factors, it will have a greater chance of career success.

Keywords: Supply Chain, Key Success Factor, Thai Fruits, Famer, Middleman, Customer, Durian, Mangosteen, Mango

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผักผลไม้หลากหลายชนิดออกผลผลิตตลอดทั้งปี จนทำให้นอกจากการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีมากเพียงพอต่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกด้วย ในบรรดาลินค้าเกษตรของไทยที่ส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำนั้น นอกจากจะเป็นสินค้าหลัก ๆ อย่างข้าว ยางพารา มันสำปะหลังแล้วนั้น ผักและผลไม้อื่น ๆ นั้นยังเป็นสินค้าที่ดูมีอนาคตมาก อีกทั้ง การที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตผักผลไม้แหล่งสำคัญของโลก มีพืชผลทางการเกษตรหลากหลายชนิดให้ผลผลิตได้ตลอดปี สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพและมีความหลากหลายให้เลือก เนื่องจากการเป็นประเทศเกษตรกรรมนี้เอง ทำให้จะเห็นได้ว่าในยุคของการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นล้วนให้ความสนใจกับสินค้าทาง การเกษตร ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จนบางช่วงเวลาที่ผลผลิตมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด จึงทำให้เกิดภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ จนเป็นปัญหาของประเทศ ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงต้องหาทางแก้ปัญหาและออกนโยบายช่วยเหลือและเยียวยาเกษตรกรผู้เดือดร้อนและได้รับผลกระทบนั้น ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีการใช้งบประมาณมากมายเพื่อแก้ปัญหา จนมาถึงในยุคการสื่อสารที่รวดเร็วในยุคปัจจุบันด้วย สมาร์ทโฟนทำให้คนที่อยู่ทั่วทุกมุมของประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลผลิตของผลไม้ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน ประกอบกับการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วนั้นยิ่งทำให้อุปสงค์ความต้องการสามารถถูกตอบสนองได้ทันที จึงมีนโยบายของรัฐบาลมากมายที่แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่มุ่งเน้นและสนับสนุนโครงการที่จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลไม้ไทยให้ออกสู่ตลาดโลก เช่น ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร

ข้อมูลของผลไม้ทุเรียนและมังคุด (สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย, 2562) พบว่าในปัจจุบันภาคใต้เป็นภูมิภาคที่เกษตรกรมีการปลูกทุเรียนมากที่สุดในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากที่สุดและมีปริมาณการส่งออกไปต่างประเทศในปริมาณสูง ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนที่มีความต้องการทุเรียนไทยสูงมาก ขณะที่มังคุดซึ่งเป็นผลไม้ที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคทั้งในและนอกประเทศเป็นอย่างมาก การบริโภคมังคุดภายในประเทศหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ตลาดมังคุดเพื่อการส่งออกประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกผลไม้อันดับที่ 6 ของโลก รองจากสเปน เนเธอร์แลนด์ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และชิลี โดยผลไม้ที่ได้รับความนิยมเป็นกลุ่มผลไม้เมืองร้อน อาทิ ทุเรียน ลำไย และมังคุด ไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ของโลก โดยผลิตภักดิ์มังคุดเพื่อการส่งออกของไทย แบ่งออกเป็น มังคุดสดและมังคุดแช่แข็ง ตลาดหลักที่สำคัญของไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้ ความต้องการมังคุดของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการส่งออกไปจีนมากที่สุด โดยรวมแล้วผลไม้ทั้ง 2 ชนิดนั้นสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรและประเทศไทย

หลายหมื่นล้านบาทต่อปี ขณะที่ผลไม้มะม่วงเป็นอีกหนึ่งชนิดผลไม้ที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้ให้เกษตรกรที่ดี โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า มะม่วงสดของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าดาวเด่นมาแรง ทำยอดขายออกขยายตัวได้ดี แม้อยู่ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 โดยส่งออกไปตลาดอาเซียนขยายตัวโดดเด่นสุด ตลาดส่งออกหลัก เช่น มาเลเซีย เวียดนาม และ สเปน ลาว เป็นต้น และยังมีจีนที่นิยมมะม่วงสดจากไทยเพิ่มขึ้น ผลไม้มะม่วงจึงเป็นผลไม้อีกหนึ่งชนิดที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและควรส่งเสริมการส่งออกไปสู่ต่างประเทศ

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญและศึกษาถึงทุกขั้นตอนรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้า การไหลเวียนของข่าวสารข้อมูล และการไหลเวียนของเงินทุนกับการแบ่งภาระความเสี่ยง ในกรณีการเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แบ่งลักษณะสำคัญเป็นโครงสร้างตลาดและการแข่งขัน กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยี ช่องทางจำหน่ายลักษณะผลิตภัณฑ์ และโลจิสติกส์ ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศครอบคลุมเรื่องเทคโนโลยี โดยกรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ด้วยห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต ไปสู่ผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยความยาวของห่วงโซ่ของสินค้า แต่ละชนิดจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสามารถแยกได้เป็น 7 หมวดใหญ่ คือ กระแสของมูลค่าเพิ่ม กระแสการไหลของข้อมูลข่าวสาร กระแสเงินทุนและการบริหารความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า นโยบายและกฎระเบียบของรัฐ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ (สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) โดยในแต่ละหมวดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีน้ำหนักและรายละเอียดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของแต่ละสินค้า ซึ่งหากมีการบริหารปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น บริหารเวลาในระบบให้รวดเร็วทันความต้องการ ก็จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของกิจการการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก เป็นประเทศที่มีดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติหลากหลายชนิด เหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ผลไม้ไทยนั้นมีความหลากหลาย มีรสชาติโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ผลไม้เศรษฐกิจทั้ง 3 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทุเรียน มะม่วง และมังคุด นอกจากจะมีความสำคัญทั้งในด้านของการบริโภคภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้สดในประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่ห่วงโซ่ต้นน้ำซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยใช้เกณฑ์สมบัติเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) และเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farm) (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553) ได้แก่ 1) มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ 2) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ 3) มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด 4) มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค 5) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 6) มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกรเข้าร่วมศึกษาวิจัยในกลุ่มเกษตรกร โดยเกษตรกรปราดเปรื่องหมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาด และเตรียมการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็วโดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่ครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่ “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” นั้น เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ คือ วันละ 300 บาทเป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่า “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ เกษตรกรซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี คุณสมบัติทั้งหมดนี้จะส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็น “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ถือเป็นความสำเร็จในการประกอบอาชีพเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง (อุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมขวการ, และนครเรศ รังควัต, 2563)

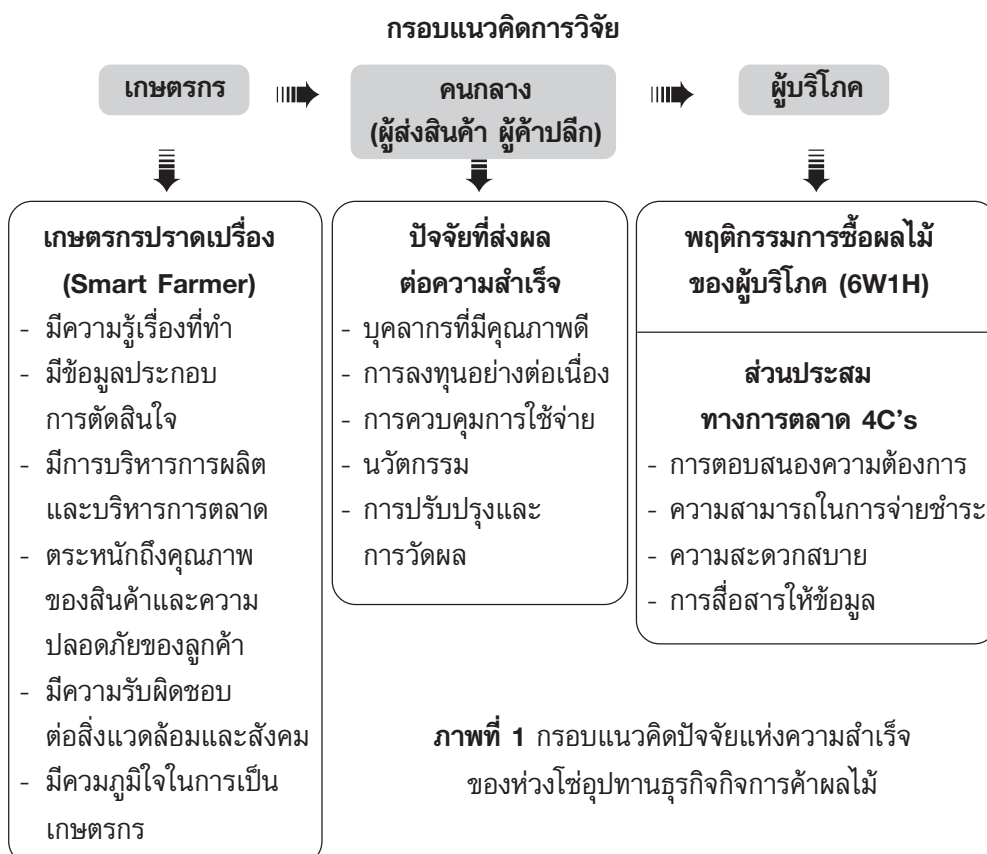
ในส่วนของคนกลางทางการตลาดนั้น นำปัจจัยความสำเร็จที่ได้ค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศมาศึกษา และเลือกใช้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาในกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ โดยเลือกใช้งานตัวชี้วัดความสำเร็จของการศึกษาวิจัยที่เห็นว่ามีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับธุรกิจกลางค้าผักสดและผลไม้มากที่สุด ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในต่างประเทศไว้ ได้แก่ 1) พนักงานที่มีคุณภาพดี (Good quality employee) 2) การลงทุนอย่างต่อเนื่อง (continuous investment) 3) การควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control) 4) นวัตกรรม

(Innovation) และ 5) การปรับปรุงและการวัดผล (improvement of measurement) (Fearnle & Hughes, 1999)

ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลไม้ นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิด 4 C's Marketing มาใช้ใน กรอบแนวคิดดังนี้ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) 3) ความสะดวก (Convenience) และ 4) การสื่อสาร (Communication) (Bob Lauterborn, 1990)

อีกทั้งยังทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ด้วยการ นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มาร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ศึกษาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (Kotler, 2003)

จากการศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดที่น่าสนใจในการศึกษา แล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ นั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แนวทางการวิจัย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล โดยได้ทำการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเกษตรกร และแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลไม้ที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ด้วยเช่นกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดแบบปฏิฐานนิยมที่มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลและสังคมสามารถวัดได้ด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ และวิธีการเชิงสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมที่สนใจเพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงสามารถทำนายผลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) โดยระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ในห่วงโซ่อุปทาน

ส่วนที่ 1 (เกษตรกร)

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้ประชากรในคือกลุ่มเกษตรกร คือ กลุ่มเกษตรกรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ที่ปลูกผลไม้ทุเรียน มะม่วง และมังคุด โดยแบ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 10 คน เกษตรกร ผู้ปลูกมังคุด จำนวน 10 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดสำหรับสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกร ตัวอย่าง เช่น วิธีทำสวนตอนนี้ สืบต่อกันมาหรือศึกษาเอง, ผลผลิตปีนี้และปีก่อนๆ ดีหรือไม่ อย่างไร, คิดว่าทำไมปีนี้มันถึงดี/ทำไมถึงไม่ดี (ถ้ามีปัญหา)ทำอย่างไร, หยอดเงินไปกับค่าปุ๋ยเยอะไหม ฤดูกาลนี้ ๗, ใช้ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยเคมี, มีคนมารับซื้อเจ้าประจำรึป่าวหรือยังไม่มี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 (คนกลางทางการตลาด)

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลาง

กำหนดให้ประชากรในคือกลุ่มคนกลางทางการตลาด คือ กลุ่มคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ที่ผู้วิจัยมุ่งทำศึกษานั้นคือ ผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดผลไม้สดในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมานั้นทำหน้าที่อยู่ในส่วนกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ ประชากรในกลุ่มของคนกลางทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนด

ตัวอย่างเป็นคนกลางทางการตลาดในตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ ที่ได้รับการจัดอันดับศักยภาพการดำเนินงานสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ 1) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง) 2) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง) 3) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท) (อรรถ พิศาลวานิช, 2561) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดหน้าที่ต่าง ๆ โดยแยกตามชนิดผลไม้ ทุเรียนจำนวน 128 คน มังคุดจำนวน 128 คน และมะม่วงจำนวน 129 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: น. 77) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) โดยเลือกทดสอบแบบ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสำคัญของคำถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหาว่ามีองค์ประกอบภายใต้คำถามเหล่านี้อยู่ในรูปแบบใดบ้าง ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978, pp. 36-37) หลังจากนั้นแล้วควรมีการทำซ้ำเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวใช้ได้จริง ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้ในกลุ่มคนกลางการตลาดนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) โดยกำหนดลักษณะข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารขององค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ซึ่งได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลากร การลงทุน ค่าใช้จ่าย การใช้นวัตกรรม และการวัดผลและการปรับปรุง แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค

กำหนดให้ประชากรในกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อผลไม้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย และจากผู้บริโภคผลไม้บางส่วนที่อยู่ในต่างประเทศ ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 433 คน และจากผู้บริโภคชาวต่างประเทศ จำนวน 58 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 491 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติไพพารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) ทดสอบแบบ Chi-Square Test รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหาว่ามียังมีองค์ประกอบภายใต้คำถามเหล่านี้อยู่ในรูปแบบใดบ้าง ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบขององค์ประกอบที่เหมาะสม โดยการหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยให้ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978, pp. 36-37) หลังจากนั้นแล้วควรมีการทำซ้ำเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวใช้ได้จริง ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) แบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) โดยกำหนดลักษณะข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคผลไม้ และปัจจัยที่ผู้บริโภคผลไม้จะให้ความสำคัญเพื่อการซื้อผลไม้ นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการจ่ายชำระ ความสะดวกสบาย และการให้ข้อมูล แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในประเด็นต่างๆ

ผลการศึกษา

สรุปผลกลุ่มเกษตรกร

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญ พบว่า เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้าน “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (Proud to be Farmers)” สูงสุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 30 คน ลำดับที่ 2) คือปัจจัยด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่ (Knowledge)” และปัจจัยด้าน “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด (Production & Marketing)” ซึ่งมีคะแนนเท่ากันที่จำนวน 29 คน ลำดับที่ 3) ปัจจัยด้าน “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Data)” และปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social

Responsibility)” มีคะแนนเท่ากันที่จำนวน 24 คน และลำดับสุดท้าย คือ 4) ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย (Safety)” จำนวน 22 คน จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

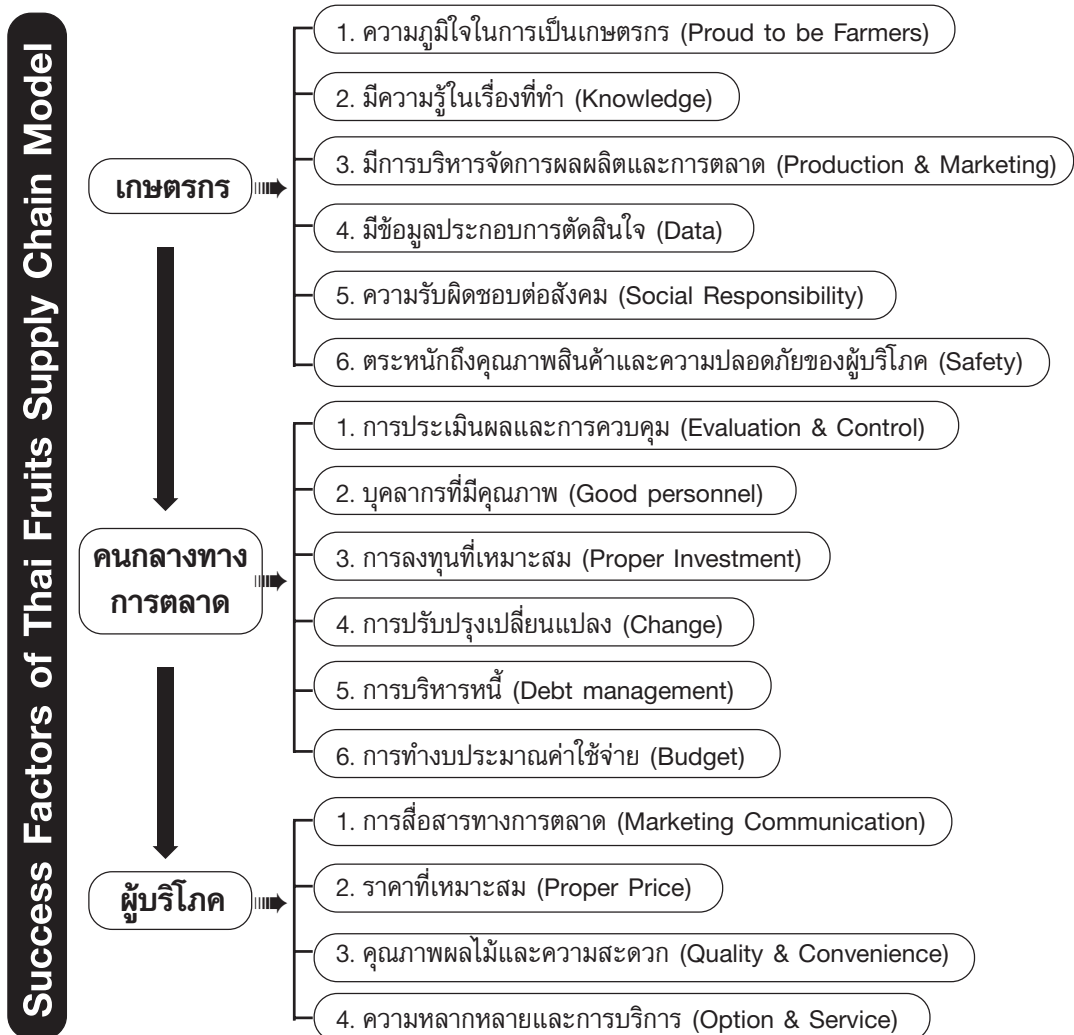
สรุปผลกลุ่มคนกลางทางการตลาด

สรุปกลุ่มปัจจัยที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 คือ การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation & Control) ลำดับที่ 2 คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personals) ลำดับที่ 3 คือ การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) ลำดับที่ 4 คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Change) ลำดับที่ 5 คือ การบริหารหนี้ (Debt management) และลำดับที่ 6 คือ การทำงานประมาณ (Budget)

สรุปผลกลุ่มผู้บริโภค

สรุปผลปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ 4 Factors ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 คือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ลำดับที่ 2 คือ คุณภาพผลไม้และความสะดวก (Quality & Convenience) ลำดับที่ 3 คือ การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) และลำดับที่ 4 คือ ความหลากหลายและการบริการ (Option & Service)

นำเสนอโมเดลจากผลการศึกษา จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้งหมด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดชื่อของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของค่านำหนัก และสร้างเป็นโมเดล โดยใช้องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain MODEL

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญนั้นพบว่า ปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร เป็นเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่นั้นล้วนแล้วแต่มีที่ดินทำกินและประกอบอาชีพเกษตรกรมายาวนาน ทำให้มีจิตวิญญาณความมุ่งมั่นในการเป็นเกษตรกร สอดคล้องกับงานที่ศึกษาแนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทยของกวิน มุลิกา,

สุขนนิ เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562) พบว่า เกษตรกรควรน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารหนี้สินให้มีประสิทธิภาพของเกษตรกรไทย ปัจจัยลำดับที่สองรองลงมาที่เกษตรกรให้ความสำคัญ คือ การมีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ นั่นเป็นเพราะว่าหน้าที่เกษตรกรนั้นแตกต่างจากหน้าที่อื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกษตรกรจำเป็นที่จะต้องมีความรู้อย่างถ่องแท้ในผลไม้ที่ตนเองปลูก และสามารถนำความรู้ที่มีเป็นคำปรึกษา หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับเกษตรกรอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเท่ากันมาเป็นลำดับที่สองเช่นกัน ปัจจัยนี้เกษตรกรเห็นว่ามีค่ามาก เนื่องจากผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกจะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิตได้จากการบริหารงานในปัจจุบัน เช่น การผลิตผลไม้นอกฤดู ซึ่งตรงกับผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่า ช่วงผลผลิตนอกฤดูที่สามารถผลิตได้ซึ่งเป็นช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีราคาในการรับซื้อสูงที่สุด (ณรงค์ช บุญกล้า, 2559) ปัจจัยลำดับที่สาม คือ ด้านการมีข้อมูลในการตัดสินใจของเกษตรกรนั้น พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เกือบร้อยละเก้าสิบมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่บางคนมีความชำนาญในการใช้งานอยู่ในระดับสูง อันนี้ผลเนื่องมาจากการได้รับการศึกษาในระดับที่สูง ซึ่งปัจจัยนี้มีคะแนนเท่ากับปัจจัยด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบันนี้เกินครึ่ง แต่ด้วยน้ำหนักแล้วปัจจัยนี้มาเป็นอันดับท้าย ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของการกำจัดของเสีย เกษตรกรบางคนใช้วิธีการนำของเสียไปหมักเป็นปุ๋ยชีวภาพ แต่ในความเป็นจริงประสิทธิภาพของปุ๋ยชีวภาพนั้นเห็นผลได้ช้ากว่าปุ๋ยเคมีมาก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังใช้สัดส่วนของปุ๋ยเคมีในระดับที่มากกว่าอยู่ดี จึงทำให้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเกือบท้ายสุด และปัจจัยที่เกษตรกรให้น้ำหนักมาเป็นลำดับท้ายสุด คือ ปัจจัยด้านความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นยังให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของกรณัฐ ปิ่นจำ, มนฤตย์พล อรุณบุญวาลชาติ, และสุพัตรา จุณณะปิยะ (2558) พบว่า เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างแท้จริง และต้องผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

จากการศึกษาวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้น แสดงให้เห็นปัจจัยที่กลุ่มคนกลางให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นคือ “ปัจจัยด้านการประเมินผลและควบคุม (Evaluation & Control)” อธิบายได้ว่า อาชีพ

คนกลางทางการตลาดนั้นมีความท้าทายในห่วงโซ่อุปทาน คือ เป็นผู้ต้องรับผลไม่จากเกษตรกร และนำมาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้นั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร พบว่า ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ คือ แบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลกได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร รวมทั้งเทคโนโลยีการจัดการ เช่น กระบวนการผลิตสินค้า อินทรีย์ การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และมาตรฐานสินค้าของห้างสรรพสินค้า (นิพนธ์ พัวพงศกร, บุญจิตฐิตาภิวัฒน์กุล, สุเมธ องกิตติกุล, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, ชลัท ทัพประเสริฐ, และสุวรรณา ตูลยวคินพงศ์, 2553) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาจากสถานการณ์ผลไม้น้ำลายสด ซึ่งพบว่า การที่มีผลผลิตออกมาเยอะและราคาถูก ประกอบกับผลผลิตด้วยคุณภาพเป็นต้นเหตุทำให้ผลผลิตล้นตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินผลและควบคุม (อภิชาติ โสภางค์, 2551)

ปัจจัยรองลงมาที่คนกลางให้ความสำคัญ คือ การที่มี “บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel)” ทั้งประสบการณ์และความรู้ของตัวเจ้าของกิจการเอง และของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน นั้นเป็นเพราะคนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังใช้ระบบแรงงานในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมที่อาจใช้เครื่องจักร

ปัจจัยด้าน “การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment)” คือ ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่คนกลางให้ความสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่มีการควบคุมและประเมินผลระบบการทำงานของคนกลางด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพแล้วนั้น จึงทำให้คนกลางให้ความสำคัญในด้านการลงทุน เนื่องจากว่าอาชีพคนกลางทางการตลาดคือลักษณะงานที่ต้องซื้อสินค้ามาและขายต่อไปให้ได้ราคามากขึ้น ทำให้จะต้องมีการบริหารจัดการเงินทุนให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้าน “การปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลง (Change)” เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลไม่กระบวนการซื้อบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดสินค้า รวมไปถึงการดำเนินงาน อธิบายได้ว่ากลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างมาก และเมื่อมีโอกาสหรือมีวิธีที่จะพัฒนาทั้งตัวผลไม่เอง กระบวนการซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดผลไม่หรือแม้แต่การดำเนินงานอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไย (รภัส มัชฌิมาพันธ์, 2551) พบว่า การดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อคุณภาพผลไม่และระยะเวลา การดำเนินงานผู้ประกอบการ จะสูญเสียไปกับกิจกรรมการขนย้าย และกิจกรรมการรอการตรวจสอบคุณภาพผลไม่

ปัจจัยสุดท้ายที่คนกลางให้ความสำคัญ คือ ปัจจัย “ด้านการบริหารหนี้ (Debt management)” เนื่องจาก คนกลางทางการตลาดเป็นอาชีพที่ต้องมีการซื้อสินค้าและขายสินค้าในปริมาณที่สูง ทำให้การบริหารหนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

ทั้งในด้านของการเก็บหนี้ลูกหนี้ การชำระเงินเจ้าหนี้ หรือการพยายามลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 5 ปัจจัย สอดคล้องเป็นอย่างมากกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา (รุ่งนภา ต่ออุดม, 2556) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มากที่สุด อันประกอบไปด้วย การวางแผนในการดำเนินงาน ความสามารถวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำความรู้และข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการบริหารการจัดการ และปัจจัยบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้ของ ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ วิเคราะห์ผลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในต่างประเทศนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นมีการซื้อผลไม้ผ่านทาง ซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศมากที่สุด และด้วยเหตุนี้หากภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็น ผู้ค้าส่งจะนำผลไม้ไทยเข้าไปขายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ ผู้ส่งออกจึงควรโฟกัสที่ช่องทางการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก หรืออาจจะทำการตกลงซื้อขายกับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตรงได้จะเป็นผลดีในการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศตรงจุดมากที่สุด ขณะเดียวกันหาก พิจารณาในส่วนของผู้บริโภคผลไม้ชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยนั้นมีการซื้อผลไม้จาก ตลาดนัดทั่วไปตามชุมชนมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึง 67% แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดระดับ ชุมชนมีความเชื่อมโยงระหว่างคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นในเชิงนโยบายภาครัฐอาจให้การสนับสนุนในการสร้างโครงการหรือตลาดผลไม้ในรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับตลาดนัดชุมชน ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถนำ ผลผลิตมาขายต่อผู้บริโภคได้โดยตรงได้ราคาที่ดีและลดขั้นตอนการผ่านคนกลาง

อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภค ผลไม้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด ผู้บริโภค ผลไม้ส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การที่ ผู้ขายจำเป็นต้องเน้นการให้ข้อมูลของผลไม้ผ่านการโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ รายละเอียด การสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมถึงช่องทางการซื้อที่หลากหลายและสะดวก เช่น การซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ ความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง การส่งเสริมการขาย รวมไปถึง คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย เป็นต้น โดยมีงานวิจัยในประเทศบางส่วนได้ยอมรับว่ายัง บริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น (Sulin & Wayne, 2008) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย ซึ่งได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนอง ความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา อันดับรองลงมาผู้บริโภคผลไม้จะให้ความสำคัญในเรื่อง

ของราคาผลไม้ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาผลไม้กับผู้ขายรายอื่น ๆ พิจารณา ราคาที่สามารถซื้อได้กับกำลังซื้อของตัวเอง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลไม้ที่ได้ความคุ้มค่าของคุณภาพผลไม้กับราคาที่ต้องจ่าย ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น (คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข, 2548) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลไม้ในปัจจุบันมิได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้มาเป็นอันดับ 1 แต่กลับให้ความสำคัญกับทางด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และเปรียบเทียบความคุ้มค่า ก่อนที่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลไม้ที่ต้องการ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะกลุ่มเกษตรกร

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก นั่นคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ดังนั้น เกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางควรมีการให้ข้อมูลของผลไม้ เช่น รสชาติ อายุของผลไม้ การเก็บรักษาที่ถูกต้อง ช่องทางการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ขั้นตอนการจัดส่ง ระยะเวลาและวิธีการจัดส่ง ข้อมูลการโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ขายอย่างครบถ้วน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำหน้าที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการซื้อต่อไปได้

2. เกษตรกรผู้ทำหน้าที่คนกลางขายผลไม้ จะมีความได้เปรียบกว่าคนกลางทางการตลาดในด้านของความสามารถในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่เกษตรกรผลิตเอง รู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย และรู้ถึงกำไรที่ต้องการ ประกอบกับการที่ผลไม้ไม่ผ่านกระบวนการรวบรวมของคนกลาง จึงทำให้สามารถตั้งราคาผลไม้ที่ถูกกว่าจับต้องได้ ราคาเหมาะสม ทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ รวมไปถึงการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด และความสามารถในการยืดหยุ่นของราคาให้สอดคล้องกับการต่อรองของลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับการขายโดยตัวเกษตรกรเอง

3. ทั้งเกษตรกรที่ทำหน้าขายผลผลิตเอง และเกษตรกรที่ทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว นั้นมีปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องเข้มงวดมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเช่นกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลไม้และความสะอาด ด้านคุณภาพของผลไม้ คือ การที่ผลไม้ มีความสด มีคุณภาพที่ดี ทั้งด้านรสชาติ ผิว สี สัน ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งการดูแลรักษาคุณภาพของผลไม้ให้มีความสดใหม่ คงรสชาติเดิมให้นานที่สุด เกษตรกรอาจจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมในการเก็บรักษาเข้ามาช่วยในการเก็บรักษา และยืดอายุผลไม้ให้นานมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลไม้ให้มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างห้องควบคุมอุณหภูมิระหว่างการรอขาย หรือการใช้รถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ระหว่างการขนส่ง นอกจากนั้นความสะอาดการซื้อก็เป็นสิ่งที่เกษตรกรผู้ขายจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

4. จากผลการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้พบปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง นั่นคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ ซึ่งความหลากหลายในพันธุ์ต่าง ๆ ของผลไม้ที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ช่องทาง นั่นคือ การรวบรวมผลไม้ที่หลากหลายของคนกลาง และการปลูกผลไม้ที่หลากหลายของเกษตรกร ดังนั้นในส่วน of เกษตรกรจึงมีความสามารถที่จะสร้างความหลากหลายนี้ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ จึงเป็นหน้าที่ของเกษตรกรที่จะต้องมีความเป็นผู้มีความรู้เท่าทัน และรับข่าวสารทันทั่วทั้งกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน รวมถึงสามารถคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตได้บ้างว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลไม้แบบใด อนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด จึงจะสามารถวางแผนการผลิตผลไม้พันธุ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผลไม้ที่หลากหลายนั้นได้ด้วยการปลูกผลไม้ที่หลากหลายสายพันธุ์ หรือทำเกษตรแบบผสมผสานเพื่อสร้างความหลากหลายของผลไม้ร่วมกับการให้บริการการขายที่ดี การบรรจุแพ็คเกจสินค้าถูกต้องรวดเร็ว เพื่อทำให้กิจกรรมสอดคล้อง สิ้นไหลเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ดังนั้น เกษตรกรทุกคนจึงมีสิ่งสำคัญซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรต้องพึงมี และต้องมาปลูกฝังแนวคิดนี้ให้กับเกษตรกรรุ่นหลังให้ลูก หลาน ผู้ที่จะมาสานต่ออาชีพเกษตรกรซึ่งได้ชื่อว่าเป็นกระดูกสันหลังของประเทศไทย โดยภาครัฐควรต้องส่งเสริมทัศนคตินี้ให้กับเกษตรกรรุ่นต่อไปผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ข่าว การประชาสัมพันธ์ การจัดอบรม หรือโครงการต่างที่รับเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ คือ ปัจจัยสำเร็จที่มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้น เกษตรกรจะปลูกอะไรต้องศึกษาให้มีความรู้ถ่องแท้ สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้ผู้อื่นได้หรือสามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในแก่เกษตรกรรายอื่นได้ เกษตรกรเองควรจะเป็นผู้ที่ต้องมีความรู้ในผลไม้ที่ตัวเองปลูกอย่างเชี่ยวชาญ ยิ่งเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้นผลดีกับการประกอบอาชีพนี้ เพราะนอกจากจะใช้แก้ปัญหาในแปลงเกษตรของตนแล้ว ก็ยังสามารถช่วยให้ความรู้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ได้ด้วย อีกปัจจัยความสำเร็จที่พบว่ามีผลต่อความสำเร็จในระดับเดียวกันนั้นคือ ปัจจัยด้านบริหารการผลิตและการตลาด ปัจจัยนี้มีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ได้ด้วยวิธีต่าง ๆ การเร่งความสุกของผลไม้ การยืดอายุของผลไม้ การเก็บรักษาที่ช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ การเร่งผลผลิตนอกฤดู ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น เกษตรกรต้องให้ความสนใจกับปัจจัยนี้ซึ่งจะมีผลต่อกำไรของเกษตรกรอย่างชัดเจน

7. จากผลการศึกษาพบประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่า ในกลุ่มของเกษตรกรซึ่งอยู่ต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ในประเทศไทยนั้น ให้น้ำหนักปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยผู้บริโภค (Safety) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับกระแสความนิยมสินค้าประเภทอาหารที่ปลอดภัยพิถีพิถันที่เป็นการต้องการในยุคปัจจุบันเป็น โดยผู้บริโภคชาวไทยนั้น

ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น เพื่อที่จะผลิตผลไม้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับประทานในปัจจุบัน เกษตรกรจึงควรเร่งปรับปรุงการปลูกผลไม้ที่ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในการรับประทาน

8. เกษตรกรต้องปรับตัวโดยด่วนเพื่อสร้างความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ GAP เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะกลุ่มคนกลาง

1. คนกลางทางการตลาดควรดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องและรองรับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลไม้ที่ทำการขายให้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ข้อมูลของตัวผลไม้เอง รสชาติ ชนิดพันธุ์ ขนาด น้ำหนัก การรับประทาน การดูแลรักษา การขายต่อ ข้อมูลด้านราคาซื้อ ราคาขาย ราคาตลาด ข้อมูลด้านการโฆษณา วิธีการจัดส่ง ช่องทางการซื้อ ระยะเวลาการรับประทาน การส่งมอบ การชำระเงิน การส่งเสริมการขาย หรือคำแนะนำต่าง ๆ เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ จากผลการศึกษาพบว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น หน้าที่คนกลางทางการตลาดควรปฏิบัติ คือ ตอบสนองความต้องการนี้เป็นการสร้างความสนใจในตัวผลไม้ให้กับผู้บริโภค อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. คนกลางทางการตลาดควรมีการตั้งราคาของผลไม้ที่เหมาะสม โดยนอกจากการคำนวณต้นทุนของผลไม้บวกกำไรที่ต้องการแล้วนั้น ควรต้องคำนึงถึงราคาในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับผู้ขายเจ้าอื่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพด้วย ดังนั้น หากคนกลางทางการตลาด สามารถบริหารจัดการคุณลักษณะและคุณภาพของผลไม้ให้เป็นไปตามระดับราคาที่ได้ตั้งไว้ตามเกรดของสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลไม้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกสบายในการหาซื้อ ดังนั้น สิ่งที่ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดจะต้องปฏิบัติ นั่นคือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันนี้ โดยการเสนอขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีความสด รสชาติที่ดีให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ผลไม้ที่ไม่เน่าเสีย และมีความปลอดภัยในการรับประทาน สินค้าที่ปลอดภัยพิชิต ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้มีโอกาสในการขายผลไม้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

4. นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ที่ดีแล้ว จากผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ดังนั้น คนกลางทางการตลาดควรสร้างตัวเลือกทางสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น การมีผลไม้หลากหลายชนิด รวมถึงหลากหลาย สายพันธุ์เตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว หรือตามวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น ควรมีผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้คน ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนอกจากนั้นแล้วควรมีการให้บริการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การขายผลไม้ให้ครบถ้วน ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการขาย หรือการบรรจุ การแพ็คเกจ โดยต้องเน้นการบริการที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว

5. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประเมินผลและการควบคุม (Evaluation & Control) ดังนั้น ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ของคนกลางทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นต้น ดังนั้น หากคนกลางทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการประเมินผลและการควบคุม ย่อมจะทำให้เพิ่มมูลค่าผลไม้ใน ห่วงโซ่ได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่รองลงมาคือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel) เนื่องจากว่าคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อนหน้าที่งานต่าง ๆ ดังนั้น ในการดำเนินงานของคนกลางทางการตลาดจึงต้องการคนทำงานที่มีความรู้ เข้าใจลักษณะงาน มีทักษะในการแก้ปัญหาได้ นอกจากจะทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยลดต้นทุน จากการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่คนกลางทาง การตลาดควรให้ความสำคัญ

7. พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม หรือคนกลางในหน้าที่ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ในระบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อาจทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบ ในส่วนของ ผู้ประกอบการขนส่ง ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ เช่น อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบ การขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8. ในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผลไม้ในยุคปัจจุบันซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความต้องการการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ขายมากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการรับข้อมูล ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคนกลางทางการตลาด หรือแม้แต่เป็นเกษตรกรที่นำสินค้ามาขายเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลไม้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงรูปภาพสินค้า การแสดงราคาที่ชัดเจน ข้อมูลด้านการจัดส่ง ข้อมูลด้านช่องทางการชำระเงิน คำแนะนำจากผู้ขาย รวมไปถึงข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการลำดับแรกของผู้บริโภคผลไม้ ซึ่งหากเป็นช่องทางออนไลน์แล้ว การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคผลไม้รวมตัวกันอยู่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายผลไม้หากเข้าถึงการโฆษณาในแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ก็จะเป็นโอกาสในการขายผลไม้ได้มากขึ้น แต่หากเป็นช่องทางออฟไลน์นั้นพบว่า ผู้บริโภคผลไม้ไทยส่วนใหญ่ซื้อผลไม้จากตลาดนัดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาซื้อจากตลาดกลางค้าส่ง ดังนั้น หากผู้ขายสามารถนำสินค้าไปขายที่ตลาดนัด หรือขายสินค้าให้กับผู้ที่นำไปขายต่อที่ตลาดนัด ก็จะเป็นช่องทางที่จะสามารถผลักดันผลไม้ให้ขายออกไปได้มากที่สุด

9. การนำผลไม้ไปขายในตลาดกลางค้าส่ง จากผลการศึกษาพบว่า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางนี้มาก ซึ่งการที่จะขายผลไม้ผ่านตลาดค้าส่งนั้นอาจต้องขายผลไม้ในปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง แต่ก็ช่วยคนกลางในด้านป้องกันความเสี่ยงความเสียหายจากการเก็บสินค้าไว้ที่ตนเองมากขึ้น เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่ไวต่อการเน่าเสีย และผู้บริโภคก็ได้ประโยชน์จากการซื้อผลไม้ในราคาต่อหน่วยที่ถูกลงเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่คนกลางจำเป็นต้องปฏิบัติ คือ การประเมินระยะเวลาการเก็บรักษาให้รอบคอบ เพื่อลดโอกาสในการขาดทุน และโอกาสในการทำกำไรได้สูงสุด และพยายามผลักดันข้อมูลของสินค้าตนเองให้ไปถึงการรับรู้ของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วหลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้น และประเมินราคา คุณภาพ ความหลากหลายในสินค้า และความสะอาดต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้บริโภค

1. จากผลการศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ในส่วนต้นน้ำนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณภาพของผลไม้และความปลอดภัยของผู้บริโภคนั้น เกษตรกรยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย ทำให้ผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยบางส่วนยังคงมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพึงระวังให้มากในการเลือกซื้อผลไม้รับประทานนั้นคือ ควรตรวจสอบแหล่งที่มาเบื้องต้นเท่าที่พอจะทำได้ ตรวจสอบความสะอาด การปนเปื้อนสารพิษ รวมไปถึงการทำความสะอาดก่อนทาน เนื่องจากเป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง หากรับประทานผลไม้ที่มีการปนเปื้อนสารเคมีมากกว่าปริมาณที่เกินกำหนด

2. ในระดับมหภาค ในส่วนของระดับปลายน้ำนั้น ประเทศไทยควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลเสียหายให้กับผลไม้ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่ แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกันที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

บรรณานุกรม

- กรณีฐ ปิ่นจำ, มนฤตย์พล อรุณอนุวาลชาติ, และสุพัตรา จุณณะปิยะ. (2558, เมษายน-มิถุนายน). *การพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืน: ศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ โครงการอาหารปลอดภัย ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี = The development of sustainable agricultural market: a study of the participation of farmers who produce vegetables safe from toxins in food safety project, fruit and vegetable market, Ratchaburi.* วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(2), 122-132.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมวิชาการเกษตร. (2553). *ทุเรียน*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- กวิน มุลิกา, สุขชนนี เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช. (2562, มกราคม-กุมภาพันธ์). แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(1), 111-125.
- คำรณ ศรีน้อย, และอนงค์ รุ่งสุข. (2548). การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43* (น. 477-484). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงคีนุช บุญกล้า. (2559). *ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิพนธ์ พัวพงศกร, บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล, สุเมธ องกิตติกุล, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, ชลัท ทัพประเสริฐ, และสุวรรณา ตูลยวสินพงศ์. (2553). *ศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ยุทธ ไกยวรรณ, และกุสุมา ผลาพรม. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รภัส มัชฌิมานนท์. (2551). *การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน = The supply chain management analysis of fresh longan entrepreneurs using value stream analysis in Chiang Mai and Lamphun Provinces* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2556). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบริหารธุรกิจราชภัฏธนบุรี*, 8(1). สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). *โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจนติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทางการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน (รายงานฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (2562, มิถุนายน). ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2562, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=Menucom>
TopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1
- อภิชาติ โสภางค์. (2551). การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- อรรถ พิศาลวานิช. (2561). วิเคราะห์ศักยภาพตลาดกลางผักและผลไม้ไทยเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมา. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 716-735). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, และนครเรศ รังควัต. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 116-125.
- Ba, Sulin, & Johansson, Wayne, C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process. *Production and Operations Management Society*, 17(1), 107-119. Retrieved from <https://doi.org/10.3401/poms.1070.0006>
- Fearne, Andrew, & Hughes, David. (1999). Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(3), 120-131.
- Kim, Jae-On, & Mueller, Charles W. (1978). Factor analysis statistical method and practical issues. London: University of Iowa.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; c-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.