

การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์ มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์

พิพรรณ พิเชฐศิริประภา¹ อติเรก เยาววงศ์²

ชุติมา นุตยะสกุล³ ภาวิณี มาตม้วน⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง (2) ศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง (3) ศึกษาและออกแบบการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และ (4) เสนอกฎเกณฑ์การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มย่อยและระดมสมอง

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเกษตรกรให้ความร่วมมือหันมาปลูกมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปมีแนวทางบริหารจัดการที่ดีทั้งสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นการรวมกลุ่มในการพัฒนาผลผลิตและสายพันธุ์มะม่วงที่นิยมในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี มีการกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม (2) ภาพรวมของการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่ค่อยมีความรู้เท่าที่ควรมักจะให้ลูกหลานทำหน้าที่ขายมะม่วงผ่านสื่อออนไลน์ให้แต่ก็ไม่จริงจังเท่าที่ควร (3) การทำสื่อออนไลน์ในการขายมะม่วงถือเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้เกษตรกรมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ (4) มีการพัฒนากลไกทางการตลาด

คำสำคัญ: การจัดการช่องทางการตลาด; สื่อออนไลน์; ผู้บริโภค

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

พิพรรณ พิเชฐศิริประภา, อติเรก เยาววงศ์, ชุติมา นุตยะสกุล และภาวิณี มาตม้วน. (2565). การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อ ความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์. *วารสารดุสิตศึกษาศาสตร์*, 12(1), 144-157.

^{1,3,4} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

422 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000, ประเทศไทย

อีเมล: pichetsirapapa_nui@hotmail.com

² คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

กิตติกรรมประกาศ: ขอขอบพระคุณทุนในการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)

Increasing the Capacity to Manage Marketing Channels of Mango and Processed Mango Products that Affect Diversity of Consumer Groups to Create Awareness and Sustainability Through Online Media Systems

Pipat Pichetsiraprapha¹ Adirek Yaowong²
Chutima Nootayasakul³ Pavinee Matman⁴

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the overview of the mango farmer group, (2) to study the increase of capacity in knowledge management of the mango farmer group (3) to study and design the increase of capacity to manage marketing channels of the mango farmers; and (4) to propose mechanisms to increase the capacity to manage marketing channels of mango and processed mango products. In this research, 30 participants were involved in a qualitative action research process. The instruments used were data collection from participant interviews, small group discussion and brainstorming.

The results of the research found that: (1) farmers cooperate in turning to grow mangoes, and processed mango products had good management practices for both cooperatives and community enterprises. (2) Overview of knowledge management in marketing channel management for online media market is mostly known, but they still lack of appropriate knowledge. They often sell mangos online. (3) Sales of mangos through online media is considered as an additional marketing channel. (4) Developing marketing mechanisms.

Keywords: Marketing Channel Management; Online Media; Consumer

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Pichetsiraprapha, P., Yaowong, A., Nootayasakul, C., & Matman, P. (2022). Increasing the capacity to manage marketing channels of mango and processed mango products that affect diversity according to consumer groups to create awareness and sustainability through online media systems. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(1), 144-157.

^{1,3,4} Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University.
422 Maruphong road district in Chachoengsao province 24000, Thailand.
E-Mail: pichetsiraprapa_nui@hotmail.com

² Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University.

Acknowledgments: I would like to thank the scholarship for the support from Rajabhat Rajanagarindra University and Thailand Science Research and Innovation (TSRI)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความตื่นตัวในการพัฒนาเศรษฐกิจให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยภาครัฐมีการสนับสนุนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับการทำธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคพาณิชย์กรรม ภาคการเกษตรกรรม ภาคการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับการดำรงชีพของประชาชนให้เกิดความคล่องตัว สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและทันสมัยเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ทุกภาคส่วนทั้งประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจต่างๆ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกช่องทางของข้อมูล และการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่เติบโตรวดเร็วจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาสื่อออนไลน์อยู่เสมอและต่อเนื่องในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ทุกจังหวัดที่มีภาคการเกษตรกรรมไม่ว่าจะทำสวน ทำไร่ ปลูกผัก หรือการเกษตรด้านอื่นๆ ยังประสบปัญหาของการขาดระบบช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการหาแหล่งจำหน่ายหรือหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม ซึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเท่าที่ควร จึงทำให้ผลผลิตที่ออกมาไม่สามารถจำหน่ายได้ทั่วถึง ทำให้ราคาสินค้าการเกษตรตกต่ำ จึงอยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือในการขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง

อนึ่งจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับนโยบายจากภาครัฐเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความตื่นตัวในการใช้งานทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ อีกทั้งเป็นจังหวัดหนึ่งที่เน้นภาคการเกษตรกรรมที่มีการปลูกมะม่วงมากที่สุดของประเทศคืออำเภอบางคล้า และอำเภอบางพลาย มะม่วงถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะสามารถผลิตมะม่วงให้มีรสชาติดี และคุณภาพ

ได้มาตรฐาน ที่สำคัญคือเป็นมะม่วงที่ปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้างแก่ผู้บริโภค เพราะได้รับใบรับรองสวนมะม่วงตามระบบ Good Agricultural Practices-GAP จากกรมวิชาการเกษตร ผลผลิตมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่จำหน่ายตลาดภายในประเทศ ส่วนการจำหน่ายตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการลงนามสัญญาซื้อขายมะม่วงเพื่อการส่งออก ระหว่างเกษตรกรชาวสวนกับบริษัทผู้ส่งออกมะม่วงเกรดเอที่ใหญ่ที่สุด คือ ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่วนมะม่วงคุณภาพรองลงมาส่งออกไปที่มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จากการสำรวจสถานะปัจจุบันพบว่ายังไม่มีมีการรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุน และยังไม่พร้อมที่จะนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการอย่างชัดเจน และทางสถาบันการศึกษาจะอยู่ในรูปแบบคลัสเตอร์เป็นส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกในรูปแบบชมรมซึ่งปัจจุบันมี 2 กลุ่มหลัก คือ วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะม่วงส่งออก และสหกรณ์ชมรมชาวสวนจังหวัดฉะเชิงเทรา (Chachoengsao Province, 2018)

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ได้ดำเนินการประชุมวิชาการร่วมกับหน่วยงานราชการในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออก ได้ดำเนินการระดมสมองเสนอแนวทางการพัฒนากลุ่มเกษตรกรมะม่วงและประเด็นปัญหาที่กลุ่มเกษตรกรมะม่วงประสบปัญหา พบว่ายังขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายอย่างเป็นทางการในการพัฒนา มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปของชุมชนประเภทอาหารมีคุณภาพยังไม่ผ่านเกณฑ์ และยังขาดการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้มีข้อจำกัดการขายตลาดรวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้นอกจากนี้ได้ทำการสังเคราะห์ทิศทางประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการวางแผนการผลิต แผนการจัดการคุณภาพมะม่วง การแปรรูปไปจนถึงแผนการพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ และปัญหาเกี่ยวกับภาพรวมของ

กลุ่มเกษตรกรมะม่วงมีการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการจัดการความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มเกษตรกรมีแนวทางอย่างไรบ้าง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลผลิตมะม่วงประสบปัญหาด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการดำเนินงานเป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นยังเป็นปัญหาที่กลุ่มเกษตรกรมะม่วงจำนวนมากพบปัญหาแบบนี้เพราะเนื่องจากความไม่พร้อมในการเพาะปลูก ความเชื่อมั่นทางการตลาด และศักยภาพของเกษตรกรเองเริ่มไม่ค่อยสนใจที่จะพัฒนาอย่างจริงจังสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในการเพาะปลูกจึงทำให้เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยรวมต่อภาคการเกษตรกรรม (Chachoengsao Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2018) ดังนั้น จากความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรมะม่วงได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถบริหารจัดการช่องทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีระบบ และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราได้อีกทาง สามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับของดีของเด่นให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง
3. เพื่อศึกษาและออกแบบการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่ม

เกษตรกรมะม่วง

4. เพื่อเสนอกลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการช่องทางการสื่อออนไลน์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้บริบทกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วม (stakeholder) เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามแนวทางเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรมะม่วง องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เกษตรจังหวัด และกลุ่มผู้บริโภคมะม่วง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรได้มีแนวทางพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หรือช่องทางการตลาดแบบอื่นๆ ให้หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2. ยกระดับขีดความสามารถของกลุ่มเกษตรกรให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าและหาช่องทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อเป็นต้นแบบให้กับสถาบันการศึกษาในการบูรณาการร่วมกับกลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดฉะเชิงเทราให้เข้มแข็งต่อไปได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ เป็นการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ Nonaka and Takeuchi (1995) ได้จำแนกความรู้ที่มีอยู่ โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท และให้คำจำกัดความไว้ในเบื้องต้นที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม ซึ่งนักจัดการความรู้ใหม่ๆ จะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะจะเป็นพื้นฐานในการจัดการความรู้ที่ค่อนข้างสำคัญคือ Explicit Knowledge และ Tacit Knowledge

2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด มีลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม Saengloy, Tatiyanan, and Teerarattanaruk (2007) มีรายละเอียดดังนี้ (1) ช่องทางการตลาดทางตรง ถือเป็นช่องทางที่มีการบริหารจัดการช่องทางการตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเลย ไม่มีการผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง และ (2) ช่องทางการตลาดทางอ้อม ถือเป็นเส้นทางที่มีการบริหารจัดการช่องทางการตลาดที่ผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอนจึงถึงกลุ่มผู้บริโภคอันดับสุดท้ายได้ เช่น อาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย ในการจัด

จำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งกับผู้รับส่งผลทำให้การสื่อสารข้อมูลได้เข้าใจตรงกัน อาจจะเป็นในรูปแบบสัญลักษณ์ การแสดงออก ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังบุคคลนั้นได้และ Lamb, Hair, and McDaniel (1992) พบว่าเป็นการสื่อสารระหว่างตัวบุคคลไปยังอีกบุคคล โดยมีตัวกลางในการสื่อสารอาศัยเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆ ในการสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และ McQuail (2005) พบว่าเป็นการรับส่งข้อมูลจากการถ่ายทอดและรับข่าวสารข้อมูลจากโต้ตอบ สนทนาระหว่างกันให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางสื่อออนไลน์ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคสนใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เพราะสะดวกง่าย คล่องตัว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก และได้รับทราบการเคลื่อนไหวของตัวสินค้าหรือบริการว่าสินค้าประเภทใดเป็นที่นิยมและสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และ Wertime and Fenwick (2008) พบว่า การตลาดดิจิทัล คือพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น จึงทำให้มีการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายที่รับโดยตรงจากลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

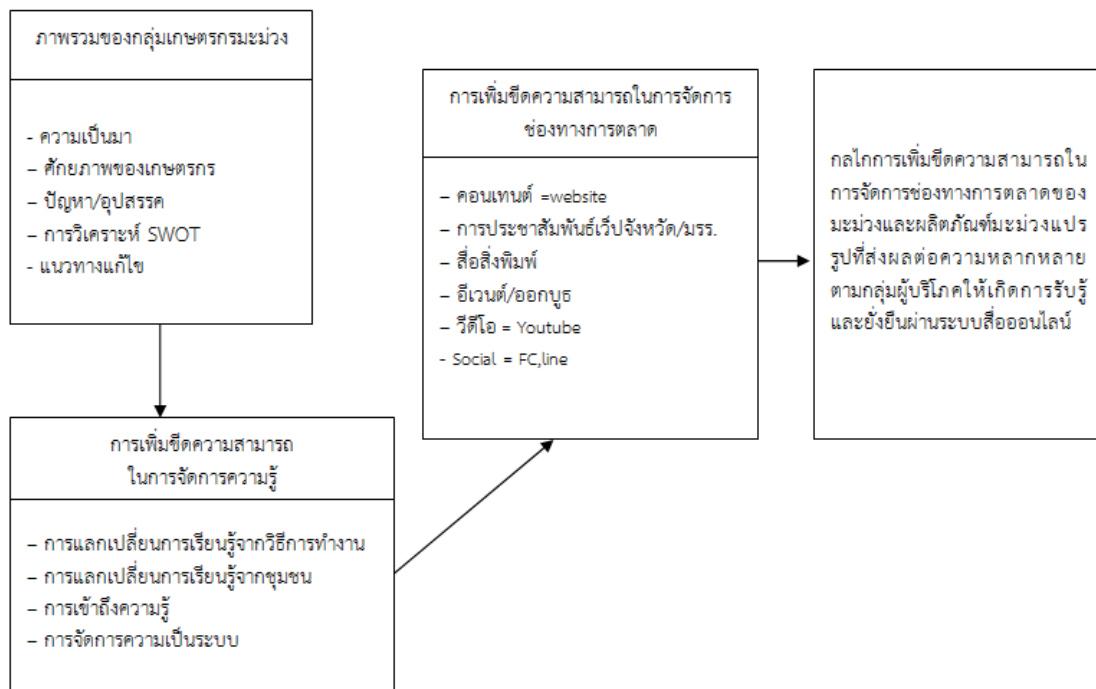
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wongla, Mingchai, and Sattayaporn (2016) พบว่า การกำหนดราคาของสินค้าและการเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มของผู้ผลิตที่มีความประสงค์จะดำเนินการในลักษณะของกลุ่มเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมในแต่ละ

พื้นที่ที่มีความต้องการที่จะออกแบบกลไกการตลาดของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล และ Tongsongyod and Kai-nunna (2018) พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ และ Ampai, Jiyajun, and Tantakool (2018) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในความคิดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลักคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราหือสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ และ Kruwiwat-tananont (2017) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Tipamart (2016) พบว่า การใช้ไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ จึงตกลงใจซื้อสินค้าโดยใช้เฟสบุ๊ก ยูทูบและไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ Suthearkar (2017) พบว่า รูปแบบกลไกการตลาดและการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เป็นธรรมชาติเครือข่ายเกษตรอินทรีย์จังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) กลไกเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในด้านการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง (2) กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ (3) กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศสินค้าอินทรีย์ (4) กลไกใหม่ในการเปิดตลาดในระบบ E-Commerce หรือตลาดดิจิทัล (5) กลไกใหม่ในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์บนฐานของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของตลาด และ (6) กลไกใหม่ในการยกระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามแนวทางเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรมะม่วง องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เกษตรจังหวัด และกลุ่มผู้บริโภคมะม่วง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวแบบเจาะจง และอาสาสมัครเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research--PAR) โดยแบ่งได้ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาความสำคัญของภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกรมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบันมีลักษณะการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การช่องทางการสื่อออนไลน์ทางการตลาด การจัดการความรู้ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง อย่างไร

ระยะที่ 2 นำผลที่ได้รับจากระยะที่ 1 มาระดมสมองเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยการใช้ Gap Analysis และดำเนินการเป็นแนวทางเดียวกันให้กับกลุ่มเกษตรกร

ระยะที่ 3 การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์ เพื่อต่อยอดและขยายผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภคมะม่วง โดยทีมผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการชี้แจงรายละเอียดในการขออนุญาตใช้อุปกรณ์เหล่านี้จากผู้ให้ข้อมูลวิจัยทุกครั้ง

2. การสัมภาษณ์แบบระดมสมองด้วยกระบวนการ AIC (Appreciation Influence Control) มีลักษณะแบบเปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อจะได้หาแนวทางรูปแบบการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและกำลังการผลิตมะม่วง ให้ตรงตามฤดูกาลมากขึ้น

3. การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) จากผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วม (stakeholders) โดยจัดเป็นกลุ่มเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ให้เสนอความคิดเห็นและสิ่งที่เกษตรกรต้องให้เกิดขึ้นต่อมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป โดยจำนวนตัวอย่าง 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชาชนเป็นศูนย์กลาง (people-centered development) และแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ (problem-learning process) เพื่อสรุปข้อมูลและนำไปสนับสนุนข้อมูลเชิงคุณภาพโดยคณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการประชุมระดมสมองสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การประชุมระดมสมอง การสนทนากลุ่มย่อย โดยประเด็นในการสัมภาษณ์ตรงตามประเด็นของคำถามในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสำคัญของภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกร

ในภาพรวมของเกษตรกรมะม่วงมีการเพาะปลูกมะม่วงที่สืบทอดรุ่นต่อรุ่นจนกระทั่งปัจจุบันเป็นรุ่นลูกซึ่งเป็นยุคที่สมัยใหม่มีเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยมากมาย รวมทั้งมีการส่งเสริมจากรุ่นพ่อแม่ที่ส่งลูกเรียนในระดับที่สูงขึ้น มีมุมมองทัศนคติที่กว้างขึ้น จึงไม่ค่อยสนใจในด้านการเกษตรเท่าที่ควร เริ่มมีความสนใจในการไปทำงานตามบริษัทหรือหน่วยงานอื่นๆ มากขึ้น เพราะสามารถนำองค์ความรู้ที่เรียนมาพัฒนาการทำงานของตนเอง และเป็นงานที่ทำงานในสำนักงานไม่แดดร้อน อยู่ในร่ม ไม่ใช้แรงงาน ไม่มีความยากลำบากเท่ากับรุ่นปู่ย่าตายาย และรุ่นพ่อแม่ รวมทั้งมีรายได้หรือผลตอบแทนที่มากกว่าการทำเกษตรกรอีก จึงทำให้ขาดการสนใจหรือหันมาช่วยครอบครัวในการทำเกษตรอย่างแท้จริง และทำให้กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงเริ่มลดน้อยลง อีกทั้งมีนายทุนเริ่มหาซื้อที่ดินเพื่อไปทำธุรกิจอื่นๆ แทนมากกว่า อีกทั้งราคาตามท้องตลาดของมะม่วงกับผลผลิตมะม่วงยังไม่แน่นอน มีความผันผวนขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางอากาศที่มีผลกระทบต่อผลมะม่วงอีกด้วย และขึ้นอยู่กับข้อตกลงตามราคาท้องตลาด หรือพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรบางรายขาดแรงจูงใจในการทำเกษตรมะม่วงต่อ เริ่มมีการขายที่ดินให้กับนายทุนเพราะได้ราคาดีกว่าที่จะทำการเกษตร และบางรายคิดว่าผลผลิตมะม่วงบางพันธุ์เริ่มไม่ได้อายุเพราะได้ราคาดีกว่าที่จะทำการเกษตร และบางรายคิดว่าผลผลิตมะม่วงบางพันธุ์เริ่มไม่ได้อายุเพราะได้ราคาดีกว่าที่จะทำการเกษตร และบางรายคิดว่าผลผลิตมะม่วงบางพันธุ์เริ่มไม่ได้อายุเพราะได้ราคาดีกว่าที่จะทำการเกษตร

การรวมกลุ่มของเกษตรกรมะม่วง มีการรวมกลุ่มตามเขตพื้นที่ใกล้เคียงเป็นศูนย์กลางในการจำหน่าย

มะม่วงไปยังตลาดต่างๆ เช่น ตลาดไท ห้างสรรพสินค้า และมีการออกบูธในการจำหน่ายมะม่วงตามงานต่างๆ ที่หน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนจัดขึ้นและประสานงานยังสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน และมีพ่อค้าแม่ค้ามารับถึงที่ซึ่งง่ายต่อการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนในการให้ความร่วมมือหันมาปลูกมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปมีแนวทางบริหารจัดการทั้ง 2 กลุ่มนี้ โดยเน้นความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของเกษตรกร และเกษตรกรสามารถรวมกลุ่มได้อย่างเหนียวแน่น ในการพัฒนาผลผลิตมะม่วงและสายพันธุ์มะม่วงที่เป็นนิยมในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี มีการช่วยเหลือของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม ผลผลิตมะม่วงที่ได้สามารถจำหน่ายได้ในราคาตามท้องตลาด ไม่โดนกดขี่ราคาจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2. ผลการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กลุ่มเกษตรกร A, B และ C ส่วนใหญ่มีการอบรมความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความรู้อยู่เสมอ และการเรียนรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ดูแลสวนมะม่วงของเกษตรกรเองให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพตามมาตรฐาน Good Agricultural Practice (GAP) เป็นที่ยอมรับได้ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน การเข้าถึงความรู้ และการจัดการความรู้เป็นระบบ ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ว่ากลุ่มเกษตรกรมีความรู้และเข้าใจมากน้อยเพียงใด และหาแนวทางในเพิ่มช่องทางให้ขยายเพิ่มมากขึ้น พบว่า กลุ่มเกษตรกร A, B และ C ภาพรวมของการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่รู้จักและไม่ค่อยมีความรู้เท่าที่ควร ก็จะให้

ลูกหลานดำเนินการให้ แต่การใช้งานไม่เป็น ลูกหลานก็ทำหน้าที่ขายมะม่วงผ่านสื่อออนไลน์ให้ แต่ก็ไม่จริงจังเท่าที่ควร หรือทำแบบซื้อขายคนที่รู้จักเท่านั้น เช่น ส่งมะม่วงทางเฟสบุ๊กหรือไลน์เท่านั้น แล้วก็นำมาดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง หรือลูกค้ามารับ หรือหากไปส่งมะม่วงถึงต่างจังหวัดก็ใช้บริการรถขนส่งจากบริษัทต่างๆ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ทางวิสาหกิจชุมชนตำบลสาวชะโงก ยังมีร้านจำหน่ายมะม่วงเพื่อให้เกษตรกรที่สนใจเข้าพื้นที่ในการขายมะม่วงได้ตรงเส้นทางระหว่างถนนเส้น 304 ไปทางบางคล้าเข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งจะมีป้ายบอกและมีนักท่องเที่ยวแวะซื้อเป็นของฝากหรือไปรับประทานเองกันเป็นจำนวนมาก ส่วนทางสหกรณ์ชมรมสวนมะม่วงก็มีการเปิดร้านจำหน่ายสหกรณ์มีการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงชายตึก มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงแปรรูปเช่น มะม่วงกวน มะม่วงแช่อิ่มที่ทำเองและอื่นๆ วางจำหน่ายหากมีรถวิ่งผ่านไปมาสนใจก็แวะซื้อไปรับประทานหรือเป็นของฝากได้เช่นกัน และกลุ่มเกษตรกรบางกลุ่มมีแนวทางในการช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์อยู่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร จะได้นำมาช่วยกันเสนอเป็นแนวทางให้กลุ่มเกษตรกรรายอื่นได้รับทราบอีก และทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงในการช่วยแบ่งปันความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกร พบว่าเกษตรกร A เสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ว่า ควรแบ่งปันการเรียนรู้โดยให้ทางคณะที่วิจัยเสนอเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มเกษตรกรโดยตรง ให้มีรายชื่อเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์อยู่ในเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และให้ทางสหกรณ์ทำหน้าที่ดูแลข้อมูลระบบการซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แทน เพราะอย่างน้อยจะได้เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีก และทำให้คนที่สนใจรับประทานมะม่วงของแปรรูปได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และสามารถสั่งซื้อมะม่วงผ่าน

สื่อเว็บไซต์ได้เลย ทำให้การซื้อมะม่วงง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และให้คณะที่วิจัยมานำเสนอรายงานความก้าวหน้าในการใช้สื่อเว็บไซต์ให้สมาชิกเกษตรกรได้รับทราบอีกครั้ง เพื่อจะได้เข้าใจตรงกันในการใช้งาน และให้เกษตรกร B และ C มีความรู้และเข้าใจในการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้น จะได้บอกต่อไปยังลูกค้าที่รู้จักให้เปิดเว็บไซต์สั่งซื้อมะม่วงได้อีก ส่วนเกษตรกรรายใดที่ต้องการทำสื่อออนไลน์ส่วนตัวเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และอื่นๆ ก็สามารถดำเนินการได้เลย เพื่อจะได้เพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น หากสงสัยการใช้สื่อก็จะให้ทางที่วิจัยช่วยประสานอีกที

3. ผลการศึกษาและออกแบบการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

3.1 จากการลงพื้นที่ทางที่วิจัยได้เสนอสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มะม่วงและขายผ่านสื่อออนไลน์ให้เกษตรกรได้รับทราบเช่น ทางเฟสบุ๊กส่วนตัว ไลน์ส่วนตัว อินสตาแกรม เว็บไซต์ และผ่านตัวจำหน่ายเช่น ลาซาด้า เซ็นทรัลออนไลน์ ซอปปี้ออนไลน์ ทือปออนไลน์ เป็นต้น โดยกลุ่มเกษตรกรทั้ง A, B และ C มีเห็นไปทิศทางเดียวกันว่าควรทำเป็นเว็บไซต์กลาง เอาไว้สำหรับให้เกษตรกรแต่ละรายมาจำหน่ายที่จุดเดียวกันเพื่อป้องกันพ่อค้าคนกลางในการกดราคาสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร และทำให้เกษตรกรมีความสามัคคีในการใส่ใจคุณภาพในการดูแลมะม่วงให้ได้มาตรฐาน Good Agricultural Practice (GAP)

3.2 การจัดการช่องทางการตลาด โดยกลุ่มเกษตรกรจะเน้นการจำหน่ายผ่านสหกรณ์เพราะเนื่องจากมีพ่อค้า แม่ค้า บริษัทส่งออกและห้างสรรพสินค้า มารับถึงที่ ส่วนคำสั่งซื้อในแต่ละรอบการผลิตจะมีแจ้งล่วงหน้าพร้อมราคามีการตกลงกันล่วงหน้าให้รับทราบแล้ว ซึ่งกลุ่มเกษตรกรก็พึงพอใจกับราคาที่ตกลง และไม่ต้องตื่นนอนตลาดด้วยตนเอง ป้องกันการกดราคาจากพ่อค้าโดยตรง สามารถควบคุม

ผลผลิตได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการได้

3.3 การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (3.1) ด้านข้อมูลเกษตรกรทุกรายจะทราบรายละเอียดในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการออกบูธ การจำหน่ายในตลาด หรือการนำส่งที่สหกรณ์ เนื่องจากมากมีการประชุมสมาชิกเกษตรกรประจำทุกเดือน ทำให้เกษตรกรได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ จึงทำให้เกษตรกรมีความตื่นตัวในการดูแลใส่ใจผลผลิตให้ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ (3.2) ด้านทักษะ เกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการขายประจำหน้าร้านหรือในสวนตนเองอยู่แล้ว มีทักษะในการขายมะม่วงผ่านสื่อออนไลน์บ้างเป็นบางราย และ (3.3) ด้านความรู้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะนำผลผลิตที่ส่งที่สหกรณ์ทางสหกรณ์จะมีการบันทึกรายรับรายจ่ายลงในสมุดให้เกษตรกรได้รับทราบอยู่แล้ว หากขายมะม่วงได้ก็จะแจ้งให้เกษตรกรมารับเงินทันที และได้ทราบยอดขายจริง ณ วันที่จำหน่ายว่าได้จำนวนกี่ตัน ตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าทุกครั้งอยู่แล้ว ส่วนเว็บไซต์ ทางทีมวิจัยได้ชี้แจงให้เกษตรกรได้รับทราบว่าหากมีคนสั่งซื้อมะม่วงควรมาตรวจสอบตรงไหนเพื่อจะได้รับทราบว่าใครซื้อมะม่วงเท่าไร แล้วดำเนินการจัดส่งตามที่อยู่ การชำระเงินอย่างไร เรียบร้อยแล้ว

4. ผลการศึกษาเสนอกลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์

จากการลงพื้นที่ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับเกษตรกรมะม่วง สามารถแบ่งรายละเอียดของกลไกได้ดังนี้

4.1 การพัฒนาตลาดภายในและภายนอกโดยกลุ่มเกษตรกรได้เสนอแนวทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดภายในอาทิเช่น การจัดงานออกบูธที่

หน่วยงานภาครัฐได้จัดงานแสดงสินค้าให้กับเกษตรกรทุกปี การจำหน่ายมะม่วงตามตลาดในพื้นที่ต่างๆ จำหน่ายหน้าสวนของตนเอง มีการเปิดร้านขายส่วนตัว ฝากขายหน้าร้าน เป็นต้น ส่วนตลาดภายนอกจะไปจำหน่ายแถวตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นต้น โดยเกษตรกรจะประสานแต่ละตลาดในกรุงเทพฯ เพื่อนำไปจำหน่ายมะม่วงอยู่เสมอ และได้รับการสนับสนุนจากตลาดในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในการส่งเสริมทางการตลาดให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

4.2 การเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในด้านการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง โดยมีหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ เครื่องจักรในการเพาะปลูกมะม่วง การให้คำปรึกษา แนะนำการดูแลผลผลิตมะม่วงให้มีคุณภาพ การมาเป็นวิทยากรอธิบายเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการนำเอาเทคโนโลยี เครื่องจักรมาใช้ในการเก็บเกี่ยวให้มีความรวดเร็ว และมีปริมาณการผลิตที่เพิ่ม

4.3 การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Offline and Online โดยทางกลุ่มเกษตรกรบางรายได้มีการจำหน่ายผลผลิตมะม่วงและมะม่วงแปรรูปในรูปแบบ Offline อยู่แล้ว ด้วยการจัดตั้งหน้าร้านจำหน่ายบริเวณบ้านตนเอง หรือบริเวณริมถนนที่มีรถวิ่งผ่าน เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจได้แวะซื้อมะม่วงอยู่เสมอ ส่วนเกษตรกรบางรายมีการรวมกลุ่มไปจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนตรงทางถนนเส้น 304 ทางไปฉะเชิงเทรา-พนมสารคาม ซึ่งบริเวณนั้นมีสถานที่กว้าง รถสามารถจอดได้สะดวก และมีลูกค้าแวะมาซื้อมะม่วงเป็นจำนวนมาก สามารถจำหน่ายมะม่วงได้ตลอดทั้งปี และบางรายมีการรวมกลุ่มไปจำหน่ายตรงหน้าสหกรณ์ชมรมชาวสวนมะม่วงเพื่อจำหน่ายมะม่วงเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนการจำหน่ายแบบ online เกษตรกรบางรายมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ส่วนตัวอยู่แล้ว ที่เคยจำหน่ายให้กับลูกค้าประจำหรือรู้จักคุ้นเคยมีตลอด

หรือมีการฝากจำหน่ายผ่านกลุ่มเกษตรกรด้วยกัน

4.4 การจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับบริษัทเอกชน การประสานงานร่วมกับบริษัทเอกชนในการจำหน่ายมะม่วงเช่น ห้างสรรพสินค้า บริษัทตัวแทนในการส่งออกมะม่วง พ่อค้าหรือแม่ค้า ซึ่งจะมีการเชิญให้หน่วยงานเหล่านี้มาประชุมชี้แจงรายละเอียดให้กับทางกลุ่มเกษตรกรได้รับทราบล่วงหน้าในการสั่งซื้อมะม่วง การกำหนดราคากลาง ณ วันตกลงทำสัญญาซื้อมะม่วง เป็นการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเกษตรกร ในการผลิตมะม่วงให้ตรงตามคำสั่งซื้อ และมีตัวแทนเกษตรกรคือสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่ในการประสานให้เกษตรกรทุกรายได้รับทราบในการเตรียมความพร้อมของผลผลิตตามคำสั่งซื้ออยู่เสมอ

4.5 การจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับตลาดต่างประเทศ มีการประสานงานร่วมกับตลาดต่างประเทศในการส่งออกมะม่วงอาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ในการส่งออกมะม่วงให้ได้มาตรฐานและคุณภาพตามข้อกำหนดไว้ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จะได้รับมาตรฐาน Good Agricultural Practice (GAP) รับรองอยู่แล้ว ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานที่ต่างประเทศกำหนดไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปและการอภิปรายผลเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ความสำคัญของกลุ่มเกษตรกรในการให้ความร่วมมือหันมาปลูกมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปมีแนวทางบริหารจัดการที่ดี ทั้ง 2 กลุ่มใหญ่คือสหกรณ์ชมรมชาวสวนมะม่วงกับวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของเกษตรกร และเกษตรกรสามารถรวมกลุ่มได้อย่างเหนียวแน่น ในการพัฒนา

ผลผลิตมะม่วงและสายพันธุ์มะม่วงที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี มีการช่วยเหลือของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม ผลผลิตมะม่วงที่ได้สามารถจำหน่ายได้ในราคาตามท้องตลาด ไม่โดนกดขี่ราคาจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย และ Wongla et al. (2016) พบว่าการกำหนดราคาของสินค้าและการเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มของผู้ผลิตที่มีความประสงค์จะดำเนินการในลักษณะของกลุ่มเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ที่มีความต้องการที่จะออกแบบกลไกการตลาดของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล

2. ศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กลุ่มเกษตรกร A, B และ C ส่วนใหญ่มีการอบรมความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความรู้อยู่เสมอและการเรียนรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ดูแลสวนมะม่วงของเกษตรกรเองให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพตามมาตรฐาน Good Agricultural Practice (GAP) เป็นที่ยอมรับได้ หรือจะเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน การเข้าถึงความรู้ และการจัดการความรู้เป็นระบบ ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มเกษตรกร A, B และ C ภาพรวมของการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่รู้จักสื่อออนไลน์และสามารถใช้งานได้พอสมควรแต่ไม่ค่อยจริงจังเท่าที่ควร ทั้งนี้เกษตรกรยังได้มีการรวมกลุ่มในพัฒนาช่องทางการตลาดอยู่เสมอ และ Tongsongyod and Kai-nunna (2018) พบว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ และ Ampai et al. (2018) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ในความ

คาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หลักคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านการขายและการสร้างตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการและรักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ศึกษาและออกแบบการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

จากการลงพื้นที่ทางที่วิจัยได้เสนอสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มะม่วงและขายผ่านสื่อออนไลน์ให้เกษตรกรได้รับทราบเช่น ทางเฟสบุ๊กส่วนตัว ไลน์ส่วนตัว อินสตาแกรม เว็บไซต์ และผ่านตัวจำหน่าย เช่น ลาซาด้า เซ็นทรัลออนไลน์ ซอปปิงออนไลน์ ท็อปออนไลน์ เป็นต้น โดยกลุ่มเกษตรกรทั้ง A, B และ C มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าควรทำเป็นเว็บไซต์กลางทำไว้สำหรับเพื่อให้เกษตรกรแต่ละรายมาจำหน่ายยังจุดเดียวกัน เพื่อป้องกันพ่อค้าคนกลางในการกดราคา และทางที่วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสื่อออนไลน์การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง พบว่า การทำสื่อออนไลน์ในการขายมะม่วงก็ถือเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกษตรกรมีแนวคิดในการพัฒนาสื่อและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งปรับปรุงสวนมะม่วงของตนเองให้ดีขึ้นได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทาง เช่นเดียวกับ Kruwivat-tananont (2017) พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Tipamart (2016) พบว่า การใช้สื่อทางไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ จึงตกลงใจซื้อสินค้าโดยใช้เฟสบุ๊ก ยูทูบและไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์

4. เสนอกลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาดของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป ที่ส่งผลต่อความหลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยั่งยืนผ่านระบบสื่อออนไลน์ โดยทางกลุ่มเกษตรกรได้เสนอกลไกมีรายละเอียดดังนี้ (4.1) การพัฒนาตลาดภายในและภายนอก (4.2) การเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง (4.3) การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ offline and online (4.4) การจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับบริษัทเอกชน และ (4.5) การจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกับ Suthearkar (2017) พบว่า รูปแบบกลไกการตลาดและการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เป็นธรรมชาติเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดยโสธรได้แก่ (1) กลไกเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง (2) กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ (3) กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศสินค้าอินทรีย์ (4) กลไกใหม่ในการเปิดตลาดในระบบ E-Commerce หรือตลาดดิจิทัล (5) กลไกใหม่ในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์บนฐานของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และ (6) กลไกใหม่ในการยกระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

1. การสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการสืบทอดและนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการพัฒนาผลผลิตมะม่วงให้สามารถออกนอกฤดูกาล และได้มาตรฐานรองรับการแข่งขันตลาดภายในและตลาดภายนอกได้

2. การสร้างกลไกใหม่ในการบริหารจัดการช่องทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดภายนอกให้มี

ประสิทธิภาพโดยการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์หรือ
วิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

สู่ชุมชนและคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจะปลูกมะม่วง เพื่อจะ
ได้เกิดองค์ความรู้และการสืบทอดทางการเกษตรอย่าง
แท้จริง

3. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรที่มีความรู้ความ
สามารถมาเป็นวิทยากรช่วยในการถ่ายทอดความรู้

References

- Ampai, V., Jiyajun, J., & Tantakool, T. (2018). Impact of social media used to create strategies for expanding opportunities and efficiency in small and medium enterprises. *Academic Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), 113-127. [In Thai]
- Chachoengsao Province. (2018). *Chachoengsao province development plan (2018-2022)* (review edition). Retrieved from http://www.chachoengsao.go.th/cc0/images/plan/plan_ccs65.pdf [In Thai]
- Chachoengsao Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2018). *Participated in a brainstorming session for mango fruit development to support the growth of the eastern economic corridor: Case Study "Creating sustainable value added from mangos"* [Conference session]. At Chok Anan conference room, 2nd floor, general education, and administration building, Rajabhat Rajanagarindra University. <https://www.opsmoac.go.th/chachoengsao-activity-preview-401491791044> [In Thai]
- Kruwiwattananont, Y. (2017). *Viral marketing strategy on social media to Influence consumer's purchasing decisions*. National academic conferences and research presentations the 2nd academic Ratchathani: Research 4.0 for developing countries towards security, wealth, and sustainability (pp. 1144-1153). Ubon Ratchathani, Thailand. [In Thai]
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. South-Western.
- McQuail, D. (2005) *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995) *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Saengloy, W., Tatiyanan, A., & Teerarattanaruk, T. (2007). *Strategies for managing SIM card distribution channels and prepaid cards case study of Advanced Info Service Public Company Limited*. Master's Independent Study of Business Administration, Naresuan University. [In Thai]

- Suthearkar, P. (2017). *Marketing mechanism model and market management of fair organic products of organic agriculture network Yasothon province*. The Thailand Research Fund. [In Thai]
- Tipamart, P. (2016). *Purchasing behaviors of working women on online social network media in Bangkok*. Retrieved from <https://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-77.pdf> [In Thai]
- Tongsongyod, S., & Kai-nunna, P. (2018). Marketing channel development for salt product of Bana district, Pattani province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(1), 14-28. [In Thai]
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Wongla, R., Mingchai, C., & Sattayaporn, S. (2016). *The Study and development of agriculture management for reducing disadvantages of farmer in organic rice and Long Lab-lae durian marketing system, Uttaradit province*. The Thailand Research Fund. [In Thai]