

# ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย

ธงชัย วัชนุชา

คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

# **Key Success Factors of Supply Chain Fruit Trade Business in Thailand**

**Thongchai Watchanucha**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Doctor of Business Administration Program**

**College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University**

**2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย  
เสนอโดย                      นายธงชัย วัชนูชา  
หลักสูตร                        บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หล้า

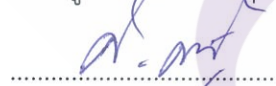
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม      ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์มัจฉา วัฒนสินธุ์ )


  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หล้า )

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล )

  
..... กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

  
..... กรรมการ  
( ดร.รชฎ ขำบุญ )

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

วันที่ 27 / ๙.๘. / ๖3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไทย
ชื่อผู้เขียน	ธงชัย วัชรุษา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อคิดล่า พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุขยฎิบัณทิต
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้ต้องการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด) 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้มีความสำคัญในการซื้อผลไม้ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษากลุ่มคนที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทย ศึกษาในบริบทของผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ จำนวน 30 คน เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ศึกษา กลุ่มคนกลางทางการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มคนกลาง และส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลไม้ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

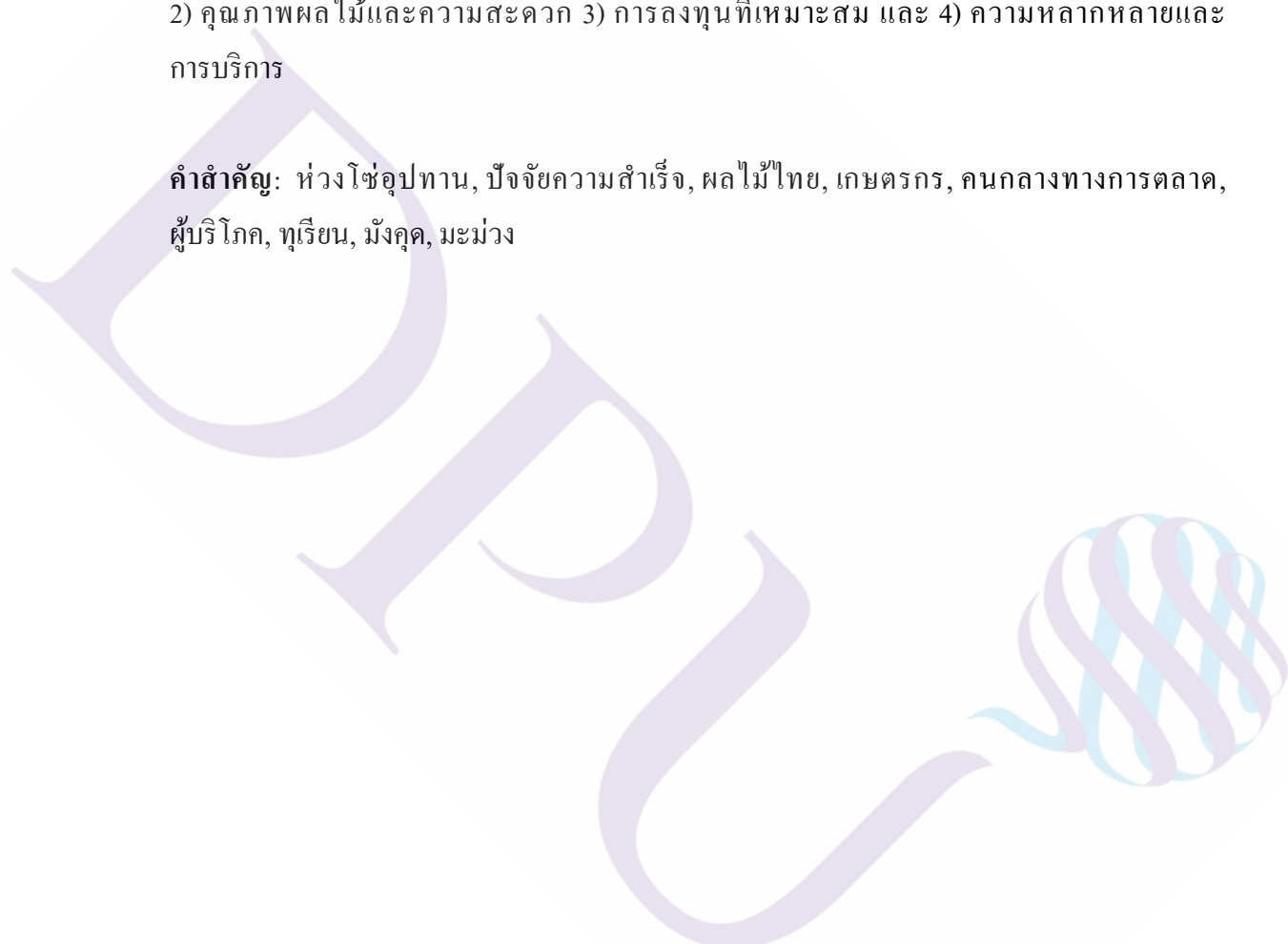
ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดในประเทศไทยนั้น สรุปผลได้คั้งนี้

ในกลุ่มเกษตรกรนั้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร 2) ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ และด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด 3) ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และ 4) ด้านมีตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ในกลุ่มคนกลางนั้น สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ 1) มีการประเมินผลและการควบคุม 2) มีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) มีการลงทุนที่เหมาะสม 4) มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง 5) มีการบริหารหนี้ และ 6) มีการทำงานประมาณค่าใช้จ่าย

ในกลุ่มผู้บริโภคนผลไม้ สามารถเรียงลำดับปัจจัยความสำเร็จที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับที่ 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) คุณภาพผลไม้และความสะอาด 3) การลงทุนที่เหมาะสม และ 4) ความหลากหลายและการบริการ

**คำสำคัญ:** ห่วงโซ่อุปทาน, ปัจจัยความสำเร็จ, ผลไม้ไทย, เกษตรกร, คนกลางทางการตลาด, ผู้บริโภค, ทูเรียน, มังคุด, มะม่วง



Thesis Title	Key Success Factors of Supply Chain Fruit Trade Business in Thailand
Author	Thongchai Watchanucha
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Dr. Phoommiphat Pongpruttikul
Department	Business Administration
Academic Year	2020

### 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.

Last, 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.

**Keywords:** Supply Chain, Key Success Factor, Thai Fruits, Famer, Middleman, Customer, Durian; mangosteen, Mango



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเถื่อนว่า ความสำเร็จครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม อีกทั้งเป็นการให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่น ๆ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และอาจารย์ ดร.รชฎ จำบุญ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นายวิโรจน์ ชะริทอง หัวหน้ากลุ่มอารักขาพืช สำนักงานเกษตร จังหวัดสมุทรสาคร นายสมชาย สุดประเสริฐ หัวหน้าส่วนฝ่ายผลิต บริษัท ไทยโคโค่นัท จำกัด (มหาชน) และ ดร.ยุทธนา ขวัญเมือง ที่สละเวลาช่วยตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือ และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

ในส่วนของการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้เข้าเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ คุณแม่สมคิด ชินชู ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมาที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ธงชัย วัชานุชา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ธ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ผลไม้ในประเทศไทย.....	12
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน.....	21
2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกษตรกร.....	44
2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด.....	71
2.5 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค.....	95
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	108
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	112
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร.....	113
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลางทางการตลาด.....	118
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค.....	124
4 ผลการวิจัย.....	130
4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเกษตรกร.....	132
4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มคนกลางทางการตลาด.....	202

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค.....	253
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	292
5.1 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่คั้นน้ำ (เกษตรกร).....	293
5.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด).....	298
5.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค).....	308
5.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อ ผลไม้.....	311
5.5 นำเสนอโมเดล.....	315
5.6 อภิปรายผลการวิจัย.....	320
5.7 ข้อเสนอแนะ.....	334
บรรณานุกรม.....	342
ภาคผนวก.....	352
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญและผลการวิเคราะห์ความเที่ยง.....	353
ข แบบสอบถามเกษตรกร.....	356
ค แบบสอบถามคนกลางทางการตลาด.....	360
ง การหมุนแกน Varimax (คนกลางทางการตลาด).....	367
จ แบบสอบถามผู้บริโภค.....	370
ฉ การหมุนแกน Varimax (ผู้บริโภค).....	376
ประวัติผู้เขียน.....	378

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ปี 2557-2561..... 15
2.2	ผลไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย ปี 2559-2562 (ม.ค.-พ.ค.) จำแนกตามประเภท..... 16
2.3	ตลาดส่งออกผลไม้ 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ..... 17
2.4	ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้าทุเรียนสด..... 18
2.5	ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้ามะม่วงสด..... 19
2.6	ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้ามังคุดสด..... 20
2.7	เปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) และห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)..... 31
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน..... 41
2.9	ข้อมูลการผลิตและการค้าทุเรียนในประเทศไทย (2561)..... 46
2.10	ข้อมูลการผลิตและการค้ามะม่วงในประเทศไทย (2561)..... 49
2.11	ข้อมูลการผลิตและการค้ามังคุดในประเทศไทย (2561)..... 51
2.12	คุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อของ Smart Farmer..... 59
2.13	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร..... 68
2.14	ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543..... 81
2.15	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (1)..... 91
2.16	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (2)..... 91
2.17	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (3)..... 92
2.18	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (4)..... 92
2.19	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนกลางทางการตลาด..... 93
2.20	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค..... 104
3.1	ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร..... 113
3.2	ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลางทางการตลาด..... 118
3.3	ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค..... 124
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปโดยรวมของกลุ่มเกษตรกร..... 132
4.2	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทเกษตรกร..... 135
4.3	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 1 ให้ความสำคัญ..... 144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 2 ให้ความสำคัญ..... 146
4.5	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 3 ให้ความสำคัญ..... 148
4.6	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 4 ให้ความสำคัญ..... 150
4.7	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 5 ให้ความสำคัญ..... 151
4.8	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 6 ให้ความสำคัญ..... 153
4.9	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 7 ให้ความสำคัญ..... 155
4.10	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 8 ให้ความสำคัญ..... 157
4.11	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 9 ให้ความสำคัญ..... 159
4.12	ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 10 ให้ความสำคัญ..... 161
4.13	สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนให้ความสำคัญ..... 161
4.14	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 1 ให้ความสำคัญ..... 164
4.15	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 2 ให้ความสำคัญ..... 166
4.16	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 3 ให้ความสำคัญ..... 168
4.17	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 4 ให้ความสำคัญ..... 170
4.18	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 5 ให้ความสำคัญ..... 171
4.19	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 6 ให้ความสำคัญ..... 173
4.20	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 7 ให้ความสำคัญ..... 175
4.21	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 8 ให้ความสำคัญ..... 177
4.22	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 9 ให้ความสำคัญ..... 179
4.23	ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 10 ให้ความสำคัญ..... 181
4.24	สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดให้ความสำคัญ..... 181
4.25	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 1 ให้ความสำคัญ..... 183
4.26	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 2 ให้ความสำคัญ..... 185
4.27	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 3 ให้ความสำคัญ..... 187
4.28	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 4 ให้ความสำคัญ..... 189
4.29	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 5 ให้ความสำคัญ..... 190

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 6 ให้ความสำคัญ.....	192
4.31	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 7 ให้ความสำคัญ.....	194
4.32	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 8 ให้ความสำคัญ.....	196
4.33	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 9 ให้ความสำคัญ.....	197
4.34	ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 10 ให้ความสำคัญ.....	199
4.35	สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงให้ความสำคัญ.....	199
4.36	วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จรวมเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม.....	200
4.37	จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มคนกลางทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์.....	202
4.38	ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และ มะม่วง.....	207
4.39	ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี.....	208
4.40	ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการลงทุนที่เหมาะสม.....	209
4.41	ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย.....	210
4.42	ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการมีนวัตกรรม.....	211
4.43	ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการวัดผลและ การปรับปรุง.....	213
4.44	ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาด.....	214
4.45	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	216
4.46	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดง ค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	218

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	219
4.48 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	221
4.49 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	222
4.50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	223
4.51 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด).....	223
4.52 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	224
4.53 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	225

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	227
4.55 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	228
4.56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	230
4.57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	231
4.58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	232



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน).....	232
4.60 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	233
4.61 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	234
4.62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	236
4.63 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	237
4.64 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	239



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	240
4.66 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	241
4.67 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด).....	242
4.68 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	243
4.69 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	243
4.70 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	246

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.71 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	247
4.72 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	249
4.73 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	250
4.74 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	251
4.75 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	252

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน- Factor 7 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง).....	252
4.77 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์).....	253
4.78 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลไม้ของผู้บริโภค...	257
4.79 ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง.....	267
4.80 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วงด้านการตอบสนองความต้องการ.....	268
4.81 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วงด้านความสามารถในการจ่ายชำระ.....	269
4.82 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วงด้านความสะดวกสบาย.....	270
4.83 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วงด้านการสื่อสารให้ข้อมูล.....	271
4.84 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	273
4.85 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	274
4.86 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอายุ.....	275

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.87 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	277
4.88 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	279
4.89 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอาชีพ.....	281
4.90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	283
4.91 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ.....	284
4.92 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ).....	286
4.93 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน- Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ).....	287
4.94 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน- Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ).....	289
4.95 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน- Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ).....	290

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตารางที่

## หน้า

- 4.96 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)..... 291



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของไทย ปี 2562.....	2
1.2	คู่ค้าที่สำคัญของไทยในการส่งออกผลไม้ ปี 2562.....	3
2.1	เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560.....	14
2.2	ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Porter.....	21
2.3	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain).....	24
2.4	แผนภาพโซ่อุปทาน.....	28
2.5	การไหลของโซ่อุปทาน.....	29
2.6	โครงสร้าง (Supply Chain Management: SCM).....	30
2.7	ห่วงโซ่อุปทานผัก GAP ในจังหวัดเชียงใหม่.....	33
2.8	ห่วงโซ่อุปทาน (สมัยใหม่) ของผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตำบลชัยนามและตำบล พันชาติ อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก.....	34
2.9	ขั้นตอนการรวมรวมและการขนส่งสับประรดของผู้รวบรวม.....	36
2.10	ระบบห่วงโซ่อุปทานของลำไยสด.....	37
2.11	พื้นที่การปลูกทุเรียนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561.....	45
2.12	พื้นที่การปลูกมะม่วงในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561.....	48
2.13	พื้นที่การปลูกมังคุดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561.....	50
2.14	ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
2.15	ประโยชน์ของคนกลางทางการตลาด.....	75
2.16	ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดประมูลดอกไม้อัลซเมียร์ (Aalsmeer Flower Auction).....	77
2.17	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอตเลอร์ (Kotler, 1997).....	98
2.18	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	109
4.1	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรทั้ง 3 ชนิด.....	201
4.2	ผลไม้ที่ชาวไทยซื้อมากที่สุด.....	259
4.3	ผลไม้ที่ชาวต่างชาติซื้อมากที่สุด.....	259
4.4	ช่องทางการซื้อผลไม้ของชาวไทย.....	260
4.5	ช่องทางการซื้อผลไม้ของชาวต่างชาติ.....	261

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.6	ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวไทย.....	261
4.7	ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวต่างชาติ.....	262
4.8	สาเหตุที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวไทย.....	263
4.9	สาเหตุที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวต่างชาติ.....	263
4.10	แรงจูงใจในการซื้อผลไม้ชาวไทย.....	264
4.11	แรงจูงใจในการซื้อผลไม้ชาวต่างชาติ.....	264
4.12	ความถี่ในการซื้อผลไม้ของชาวไทย.....	265
4.13	ความถี่ในการซื้อผลไม้ของชาวต่างชาติ.....	266
5.1	โมเดลที่มีชื่อว่า Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain.....	316
5.2	ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำ (เกษตรกร).....	317
5.3	ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด).....	319
5.4	ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค).....	320

# บทที่ 1

## บทนำ

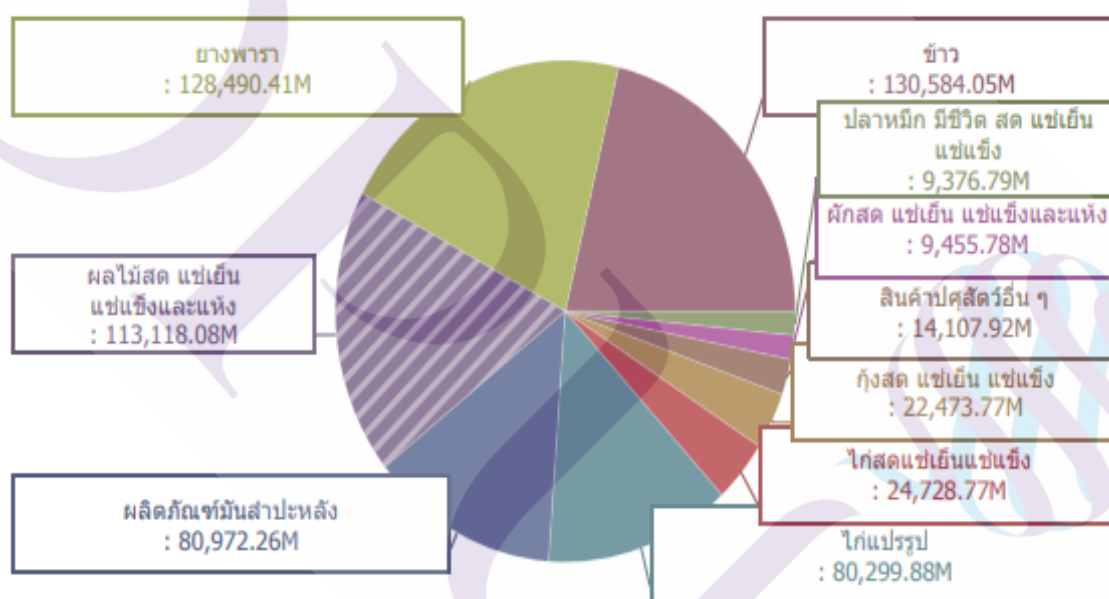
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีผลผลิตไม้หลากหลายชนิดออกผลผลิตตลอดทั้งปี จนทำให้นอกจากเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังมีมากเพียงพอต่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกด้วย ในบรรดาสินค้าเกษตรของไทยที่ส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศอย่างเป็นกอบเป็นกำนั้น นอกจากจะเป็นสินค้าหลัก เช่น ข้าว ยางพารา มันสำปะหลังแล้วนั้น ผักและผลไม้อื่น ๆ ยังเป็นสินค้าที่คู่มือนาคามาก อีกทั้งการที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตผักผลไม้แหล่งสำคัญของโลกมีพืชผลการเกษตรหลากหลายชนิดให้ผลผลิตได้ตลอดปี สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพและมีความหลากหลายให้เลือก เนื่องจากการเป็นประเทศเกษตรกรรมนี้เอง ทำให้เห็นได้ว่าในยุคของการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นล้วนให้ความสนใจกับสินค้าการเกษตร ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จนบางช่วงเวลาที่ผลผลิตมากเกินความต้องการของตลาด จึงทำให้เกิดภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ เป็นปัญหาของประเทศหลายครั้งหลายหนที่รัฐบาลต้องหาทางแก้ปัญหาและออกนโยบายช่วยเหลือและเยียวยาเกษตรกรผู้เดือดร้อนและได้รับผลกระทบ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีการใช้งบประมาณมากมายเพื่อแก้ปัญหา จนถึงในยุคปัจจุบัน ยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้มองเห็นหนทางในการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน โดยการหากำลังซื้อภายในและนอกประเทศ มารองรับความต้องการของผลผลิตที่เกิดขึ้น ให้ทันถ่วงทีกับอายุของสินค้าการเกษตรบางชนิดที่มีอายุสั้น การสื่อสารที่รวดเร็วในยุคปัจจุบันด้วยสมาร์ตโฟน ทำให้คนที่อยู่ทั่วทุกมุมของประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลผลิตที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน

จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.1 ล้านคน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน คิดเป็น 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562, 2563) เช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ 52 ล้านคนเช่นกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อหลัก 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ประกอบกับมีการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วนั้น



ยังทำให้อุปสงค์ความต้องการสามารถถูกตอบสนองได้ทันที จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมทาง “ธุรกิจ” ต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ในธุรกิจยุคปัจจุบัน (Thumbsup, 2013) จึงมีนโยบายของรัฐบาลมากมายที่แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งเน้นและสนับสนุน โครงการที่จะสามารถพัฒนาและยกระดับผลไม้ไทยให้ออกสู่ตลาดโลก เช่น ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร และ โครงการระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor: EFC) เพื่อให้ไทยพัฒนาสู่การเป็นชาติมหาอำนาจด้านการค้าผลไม้เมืองร้อน ซึ่งเน้นการพัฒนาการผลิตผลไม้ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาช่องทางจำหน่ายและกระจายผลไม้ไทยให้มีประสิทธิภาพ สนับสนุนผู้ประกอบการ สร้างแบรนด์ผลไม้ไทยให้เป็นที่ยอมรับและนิยมไปทั่วโลก ส่งเสริมการตลาดในพื้นที่กำลังซื้อสูง หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างค่านิยมบริโภคผลไม้ในสถานศึกษา รวมถึงการส่งเสริมการขายออกสู่ต่างประเทศ

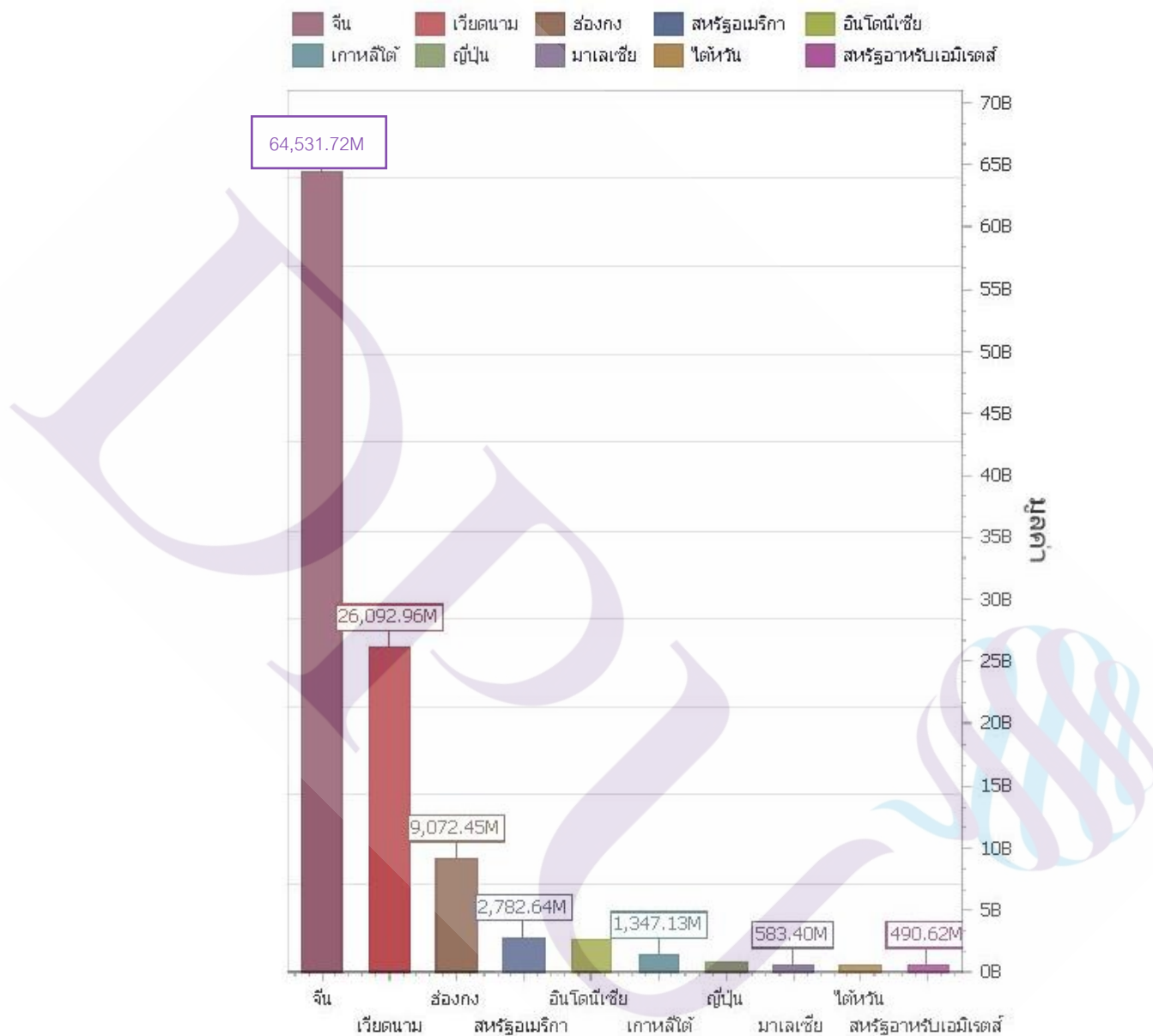


ภาพที่ 1.1 ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของไทย ปี 2562

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2562

สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงพาณิชย์ (2562) ได้เปิดเผยข้อมูลว่า มูลค่าการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2562 มีประมาณ 113,118 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2561

ที่ผ่านมาส่งออกได้ประมาณ 85,181 ล้านบาท ถือเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 3 ของประเทศไทย รองจากข้าว และยางพารา



ภาพที่ 1.2 คู่ค้าที่สำคัญของไทยในการส่งออกผลไม้ ปี 2562

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2562)

สำหรับตลาดพืชผักผลไม้สดแช่แข็งส่งออกทางอากาศ ปัจจุบันมีตลาดส่งออกใน 4 โชนใหญ่ ได้แก่ โชนตะวันออกกลาง สัดส่วน 35% รองลงมาเป็น โชนเอเชียมีตลาดใหญ่ที่เกาหลีใต้สัดส่วน 30% และญี่ปุ่น 20% โชนสหภาพยุโรป (อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส) สัดส่วน 10% และ โชนอเมริกา 5% (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) สำหรับโชนตะวันออกกลางเป็นตลาดผลไม้รวมทั้งเงาะ ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง มังคุด และอื่น ๆ มีตลาดใหญ่ที่สหรัฐอเมริกาหรับอเมริดส์ที่เป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเข้าไปยังกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาห์เรน โอมาน ส่วนโชนเอเชีย คือ ตลาดญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ผลไม้้นำเข้าหลักจากไทยคือมะม่วงและมังคุด ผลไม้ไทยใน 2 ประเทศนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการที่เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวไทย เมื่อได้ทานผลไม้ไทยแล้วชอบจึงมีการบอกต่อ โดยในส่วนของตลาดเกาหลีใต้เวลานี้ผลไม้ที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมมากคือทุเรียนหมอนทอง โชนอเมริกาผลไม้หลักที่ส่งออกได้แก่มังคุด ทุเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ และน้ำมะพร้าว คาดว่าปริมาณส่งออกให้สหรัฐอเมริกาจะขยายตัวของเศรษฐกิจและกำลังซื้อในสหรัฐอเมริกา ขณะที่โชนสหภาพยุโรป (EU) เป็นอีกตลาดใหญ่กำลังซื้อสูง สินค้าหลักที่ไทยส่งออกได้แก่ กะเพรา โหระพา พริก ถั่วฝักยาว ตะไคร้ มังคุด และมะม่วง เป็นต้น และเนื่องจากผลไม้ในประเทศไทยเป็นผลผลิตที่มีในปริมาณมาก และผลไม้เป็นสินค้าที่มีความไวต่อเวลาและเกิดการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากต้นทางที่ผลิตสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพประหยัดเวลา ลดต้นทุน ลดปริมาณการสูญเสีย จึงเป็นหน้าที่ของคนกลางที่จะเข้ามามีบทบาทในการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้น

คนกลางทางการตลาดผลไม้จึงเป็นธุรกิจที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการของคนในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่มีการบริหารจัดการระบบงานและเงินทุนที่ดี จนทำให้ธุรกิจเหล่านั้นมีความเจริญเติบโต ย่อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีและความเจริญก้าวหน้าของคนในประเทศนั้นได้ นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่งยังเป็นธุรกิจที่มีโอกาสการเจริญเติบโตในอนาคตสูง เพราะประเทศไทยมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ทางด้านโอกาสในการกระจายธุรกิจส่งออก จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งมีความสำคัญในเรื่องของการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยหมุนเวียนหน้าต่อไป (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ, 2551, น. 56)

ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน มีมูลค่าการส่งออกผลไม้จำนวน 45,613 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) ผลไม้ นับเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย สร้างรายได้ให้ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.22 ปัจจุบันเกษตรกรมีการปลูกไม้ผล 57 ชนิด พื้นที่ประมาณ 7.7 ล้านไร่ ผลผลิตปีละประมาณ 10.81 ล้านตัน และสืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค

โควิด-19 ซึ่งตรงกับฤดูกาลผลไม้ภาคตะวันออก (ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง) และภาคเหนือ (ลิ้นจี่) เป็นต้น ผลไม้ที่น่าสนใจอีกชนิดคือ มะม่วงของไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกมะม่วงพันธุ์ดี มีคุณภาพ และรสชาติดี จึงเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับแนวโน้มความต้องการมะม่วงสดมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสที่เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยจะขยายตลาดการส่งออกได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ไทยมีความตกลงการค้าเสรี โดยปัจจุบันประเทศคู่ค้าของไทย 15 ประเทศ ไม่เก็บภาษีนำเข้ามะม่วงสดจากไทยแล้ว ได้แก่ สมาชิกอาเซียน 7 ประเทศ (อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม เมียนมา และมาเลเซีย) จีน ญี่ปุ่นฮ่องกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย ซิลี และเปรู เหลือเพียง 3 ประเทศ ที่ยังเก็บภาษีนำเข้าจากไทย ได้แก่ สปป.ลาว และกัมพูชา โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยว่า มะม่วงสดของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าดาวเด่นมาแรง ทำยอดส่งออกขยายตัวได้ดี แม้อยู่ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 โดยในช่วง 5 เดือนแรก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ม.ค.-พ.ค. 2563) ไทยส่งออกมะม่วงสดปริมาณกว่า 5.7 หมื่นตัน คิดเป็นมูลค่า 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2562 โดยส่งออกไปตลาดอาเซียนขยายตัวโดดเด่นสุด มีสัดส่วนอยู่ที่ 37.5% ของการส่งออกทั้งหมด มูลค่า 15.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 143% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ตลาดส่งออกหลัก เช่น มาเลเซีย เวียดนาม และ สปป.ลาว เป็นต้น และยังมีจีนที่นิยมมะม่วงสดจากไทยเพิ่มขึ้น มีมูลค่าส่งออกถึง 5.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 71% และฮ่องกง ขยายตัวถึง 196% ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าผลไม้ทุเรียน และมังคุด ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีการส่งออกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมะม่วง ซึ่งเป็นผลไม้ที่มาแรงและมีแนวโน้มการส่งออกมากขึ้นทุกปี

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญและศึกษาถึงทุกขั้นตอนรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานของสินค้าประเภทพืชผลทางการเกษตรนั้นมีระยะเวลาในการบริหารห่วงโซ่อุปทานสั้นมาก ได้แก่

1. การเคลื่อนย้ายสินค้า
2. การไหลเวียนของข่าวสารข้อมูล
3. การไหลเวียนของเงินทุนกับการแบ่งภาระความเสี่ยงในกรณีการเคลื่อนย้ายสินค้า
4. โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน
5. กรรมวิธีการผลิตเทคโนโลยี
6. ช่องทางจำหน่าย
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ และ
8. โลจิสติกส์

ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศครอบคลุมเรื่อง

1. เทคโนโลยี
2. กรอบแนวคิด
3. สมมุติฐานการวิจัย

สามารถสรุปได้ด้วยห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต ไปสู่ผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยความยาวของห่วงโซ่ของสินค้า แต่ละชนิดจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสามารถแยกได้เป็น 7 หมวดใหญ่ คือ

1. กระแสของมูลค่าเพิ่ม
2. กระแสการไหลข้อมูลข่าวสาร
3. กระแสเงินทุน
4. การบริหารความเสี่ยง
5. การเคลื่อนย้ายสินค้า
6. นโยบายและกฎระเบียบของรัฐ
7. การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ

โดยในแต่ละหมวดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีน้ำหนักและรายละเอียดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของแต่ละสินค้า ซึ่งหากมีการบริหารจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น บริหารเวลาในระบบให้รวดเร็วทันความต้องการ สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร) ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง
2. ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด) ของกิจการการค้าผลไม้ ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง
3. ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการซื้อผลไม้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ห่วงโซ่อุปทาน ทั้งต้นน้ำ คือ เกษตรกร กลางน้ำคือคนกลาง และปลายน้ำคือผู้บริโภคของกิจการการค้าผลไม้ประสบความสำเร็จ โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย

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

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ในประเทศไทยได้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์ผลไม้

จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) พบว่า สถิติการส่งออกของไทยไปจีน ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2562 (ม.ค.-เม.ย.) ผลไม้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปจีนที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด โดยมีมูลค่า 668.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึง 152.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และมีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 โดยผลไม้ที่ไทยส่งออกไปจีนมากที่สุด คือ ทูเรียนสด มูลค่าประมาณ 318.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และรองลงมาคือ มังคุดสด มูลค่าประมาณ 141.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ประกอบกับแนวโน้มความต้องการมะม่วงสดในตลาดต่างประเทศที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่ไทยมีความตกลงการค้าเสรี FTA (Free Trade Area) การยกเว้นกำแพงภาษีนั้น ทำให้มะม่วงสดของไทยเป็นหนึ่งในสินค้าดาวเด่นในการส่งออกขยายตัวได้ดี แม้อยู่ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 โดยในช่วง 5 เดือนแรก ไทยส่งออกมะม่วงสดปริมาณกว่า 5.7 หมื่นตัน ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง เพื่อพัฒนาการค้าภายในประเทศ และส่งเสริมการส่งออกเพื่อตอบสนองความต้องการของผลไม้ไทยในต่างประเทศไปพร้อมกัน



#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากนโยบายให้กระทรวงพาณิชย์ที่ร่วมมือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ขยายการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสู่ตลาดโลกในเชิงรุก โดยเฉพาะตลาดที่ประเทศไทยมีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี FTA (Free Trade Area) เพื่อขยับอันดับการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ช่วงที่ตลาดโลกประสบปัญหาวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกทั้งประเทศคู่ค้า FTA (Free Trade Area) ได้ยกเลิกการเก็บภาษีศุลกากรกับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยเกือบหมดแล้ว จากผลการติดตามสถานการณ์การส่งออกของไทย ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 (ม.ค.-พ.ค.) พบว่า การส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยไปประเทศที่ไทย มีความตกลง FTA (Free Trade Area) ทั้งหมด 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน 9 ประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์เปรู ชิลี และฮ่องกง มีมูลค่าถึง 11,263 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2 ใน 3 ของการส่งออกสินค้าเกษตรไทยไปตลาดโลก โดยมีคู่ค้าสำคัญ 3 อันดับแรก คือ อาเซียน จีน และญี่ปุ่น ส่งผลให้ไทยสามารถขยับอันดับประเทศที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรมากที่สุดจากลำดับที่ 11 ของโลกมาเป็นลำดับ 9 ของโลกในปัจจุบัน สำหรับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยที่การส่งออกขยายตัวมากที่สุด ช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 ได้แก่ เนื้อสุกรสดขยายตัว ร้อยละ 693 (หรือเกือบ 7 เท่า) รองลงมาทุเรียนสดขยายตัวร้อยละ 66.5 สินค้าพลาสติกขยายตัวร้อยละ 29 ไก่สดขยายตัวร้อยละ 27.85 มังคุด และอาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวเท่ากันที่ร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์ข้าวขยายตัวร้อยละ 10 และมะม่วงสดขยายร้อยละ 4 โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สินค้าเกษตรประเภทผลไม้ที่มีการส่งออกขยายตัวมากที่สุด คือ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง สอดคล้องกับสถิติการขอใช้สิทธิประโยชน์จาก FTA (Free Trade Area) โดยพบว่า สินค้ากลุ่มเกษตรและเกษตรแปรรูปที่มีการขอใช้สิทธิประโยชน์มากเป็นอันดับต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง และ มังคุด เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) จึงเป็นที่มาของการเลือกศึกษาผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนี้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้เศรษฐกิจประเภททุเรียน มังคุด และมะม่วง (โดยในสถิติ ปี พ.ศ. 2561 เป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 151,631 คน เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 178,143 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จำนวน 152,641 คน)

กลุ่มคนกลางทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลาง ผู้รวบรวมผลผลิตจากสวน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รวมถึงผู้ขนส่งที่รับซื้อและจำหน่ายผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง และมังคุด ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

กลุ่มผู้บริโภครผลไม้ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ต่างภายในประเทศไทยและกลุ่มชาวต่างชาติที่บริโภคสินค้าทั้ง 3 ชนิด บางส่วนที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่นำมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดที่มีต่อโอกาสประสบความสำเร็จของเกษตรกรและคนกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ทั้ง 3 ชนิดของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ในประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรสำหรับศึกษากลุ่มเกษตรกรที่มาจากคุณสมบัติที่คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเกษตรกรที่เป็น Smart Farmer ซึ่งมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ ดังนี้

1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพ สินค้า และความปลอดภัยของผู้บริโภค
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
6. มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

ตัวแปรสำหรับศึกษากลุ่มคนกลางทางการตลาด คือ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจที่ผู้วิจัยค้นคว้ามาจากการทบทวนวรรณกรรม (Fearne & Hughes, 2000) ประกอบด้วย

1. พนักงานที่มีคุณภาพดี (Good quality employee)
2. การลงทุนอย่างต่อเนื่อง (Continuous investment)
3. การควบคุมค่าใช้จ่าย (Cost control)
4. นวัตกรรม (Innovation)
5. การปรับปรุงและการวัดผล (Improvement of measurement)

ตัวแปรที่นำมาศึกษากลุ่มของผู้บริโภคผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H (Kotler, 2003)

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?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 C's Marketing (Bob Lauterborn, 1990)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การสื่อสาร (Communication)

ซึ่งการศึกษาวิจัยจะทำการศึกษาในกิจกรรมต่างที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ของกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจซึ่งเป็นตัวแปรตาม

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องด้วยผู้วิจัยทำการศึกษาประชากร 3 กลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันนั้นคือ เกษตรคนกลางทางการตลาด และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้น พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. ศึกษาเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ผู้ปลูก ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ซึ่งเป็นศูนย์รวมผลไม้ขนาดใหญ่ของประเทศ ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี ระยอง และตราด มีความสำคัญค่อนข้างมาก เป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง และลำไย เป็นต้น

2. ศึกษาคนกลางที่อยู่ในตลาดกลางค้าส่งอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี และตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี (อิทธิ พิศาลวานิช, 2561)

3. ศึกษาผู้บริโภคผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วงที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2563

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าส่งสินค้าเกษตรในการให้ความสำคัญพัฒนาการกระบวนการเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืนต่อไป
2. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อการสนับสนุนภาคธุรกิจค้าส่งผลไม้สดของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

## 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**ห่วงโซ่อุปทาน** หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การจัดหาผลไม้ การจัดส่งผลไม้ ไปจนถึงมือลูกค้าซึ่งทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน

**ต้นน้ำ** หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการผลไม้ของกลุ่มเกษตรกร

**กลางน้ำ** หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลางทางการตลาดค้าผลไม้ทั้งหมด ได้แก่ การจัดซื้อจัดจ้าง การคัดเกรด การตลาดการขาย การเงินการบัญชี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

**ปลายน้ำ** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคผลไม้

**เกษตรกร** หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มังคุด และมะม่วง

**คนกลางทางการตลาด** หมายถึง ผู้ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาด เช่น ผู้รวบรวมผลผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ขนส่ง เป็นต้น ในห่วงโซ่อุปทานผลไม้

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคผลไม้ชั้นสุดท้ายทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

**ปัจจัยความสำเร็จ** หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญต่อการบรรลุความสำเร็จในการประกอบการที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานการค้าผลไม้ เป็นการให้หลักการแนวทางหรือวิธีการที่เป็นรูปธรรมในการยึดโครงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน

**ผลไม้** หมายถึง ผลไม้สดในการศึกษาครั้งนี้คือ ทุเรียน มะม่วง และมังคุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ผลไม้ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกษตรกร
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ผลไม้ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก เป็นประเทศที่มีดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติหลากหลายชนิด เหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม มีสภาพภูมิอากาศที่มีความแตกต่างกันในหนึ่งปี ทำให้เกิดความหลากหลายในการกระจายของผลผลิตไม้ของประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองร้อนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พื้นที่ปลูกไม้ผลตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีกว่า 9.68 ล้านไร่

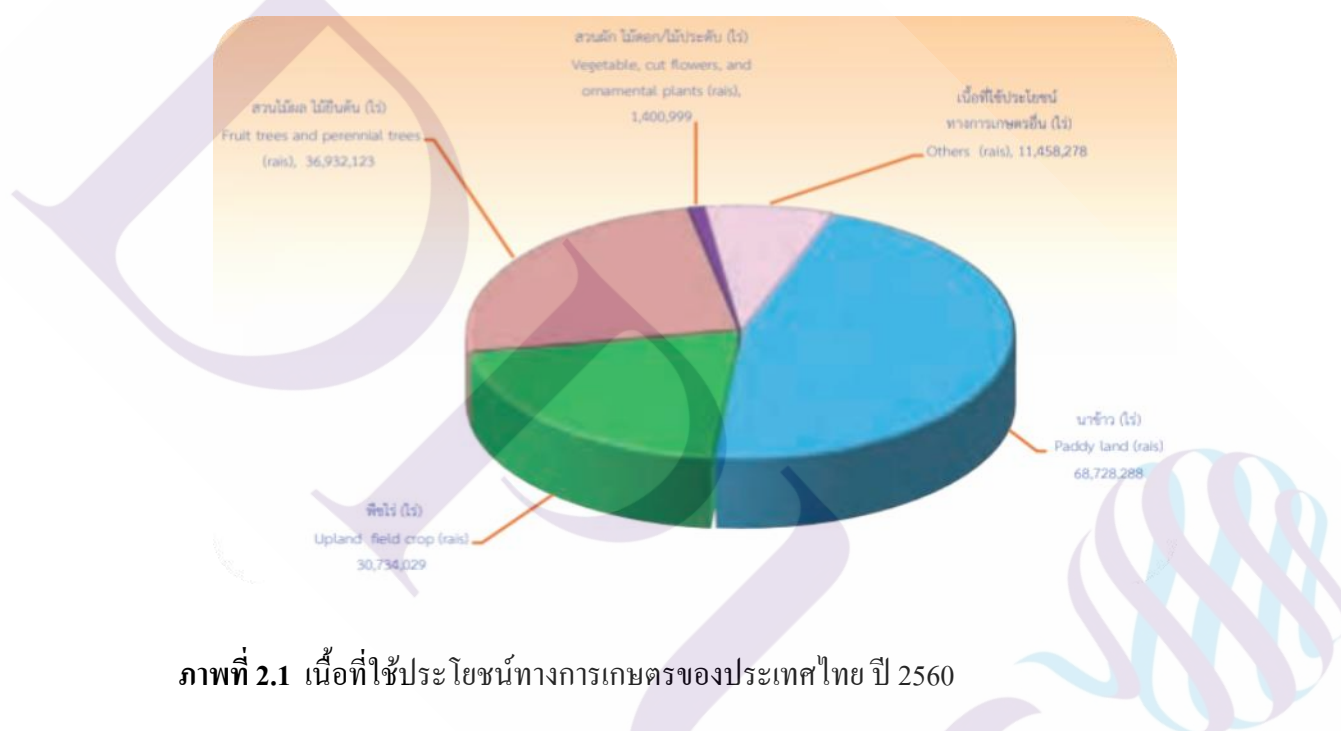
ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย สามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายล้านบาท และเป็นที่ยอมรับบริโภคกันทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นผลไม้กลุ่มที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกสูง เป็นที่ยอมรับบริโภคในต่างประเทศจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทูเรียน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ เงาะ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม และมะขาม เป็นต้น และไม้ผลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในอนาคต มีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ได้แก่ กระท้อน ชมพู่ น้อยหน่า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง กล้วย สละ ขนุน มะนาว องุ่น และกล้วย เป็นต้น

โดยข้อมูลจากสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่าในเดือนพฤศจิกายน 2560 การส่งออกผักผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง เดือน ม.ค.-ต.ค. 2560 มีปริมาณทั้งหมด 1,836,718 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,123.63 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.57 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดหลัก 5 อันดับแรก คือ เวียดนาม จีน ฮองกง ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย การส่งออกผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง และแห้ง เดือน ม.ค.-ต.ค. 60 มีปริมาณ 1,685,007 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,905.42 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.06 โดยแบ่งเป็น-ผลไม้สดแช่เย็น ปริมาณ 1,381,577 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,428.52 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.64 ผลไม้แช่แข็ง ปริมาณ 17,739 ตัน มูลค่า 78.66 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.99 การส่งออกผักสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มีปริมาณ 151,711 ตัน คิดเป็นมูลค่า 218.21 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.57 ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผลไม้ของไทยกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดโลก และจากกระแสการส่งออกผลไม้ไทยไปตลาดจีน ผู้การเกิดกลไกทางการตลาดด้านต่าง ๆ รวมถึงระบบพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และไม่ได้จำกัดเฉพาะทุเรียน มังคุด ลำไย แต่ยังสามารถส่งไปถึงผลไม้ชนิดอื่น ๆ อาทิ มะพร้าว มะขาม จากผลไม้ไทยที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าทั้ง 22 ชนิด ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของตลาดจีนที่ต้องการผลไม้ไทยมากขึ้น โดยในปี 2560 มียอดส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนเพิ่มขึ้นกว่า 25.46% ด้วยกำลังซื้อที่สูงของตลาดจีน บวกกับรสชาติผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยมของชาวจีน อีกทั้งกำลังการผลิตผลไม้ภายในประเทศจีนไม่เพียงพอต่อการบริโภคของคนจีน ดังนั้น โอกาสที่ผู้ผลิตผลไม้ไทยทั้งผลไม้สดและแบบแปรรูปยังคงมีอีกมาก โดยเฉพาะทุเรียนหอมทองอบแห้งที่ติดอันดับ 1 ใน 10 สินค้ายอดนิยมจากประเทศไทยที่คนจีนต้องการ

ผลไม้ไทยนั้นมีความหลากหลาย มีรสชาติโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด โดย จ.จันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านผลไม้ และมีเป้าหมายเป็นมหานครผลไม้โลก ส่วนมะม่วงนั้นนิยมปลูกกันมากในหลายจังหวัดทั่วประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงพยายามผลักดันและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นชาติมหาอำนาจด้านการค้าผลไม้เมืองร้อนของโลก โดยการจัดทำจัดทำยุทธศาสตร์ผลไม้เมืองร้อนเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลไม้ทั้งประเทศอย่างเป็นระบบ ป้อนกันราคาผลไม้ตกต่ำในระยะยาว อีกทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์จะช่วยผลักดันให้ไทยเป็นมหาอำนาจด้านผลไม้ และเป็นศูนย์กลางการค้าผลไม้ของโลกต่อไป

### การผลิต

ประเทศไทยมีเนื้อที่ 320.70 ล้านไร่ ซึ่งจากข้อมูลสถิติของสำนักพัฒนาเกษตรกรรมส่งเสริมการเกษตร ในปี 2560 พบว่า เนื้อที่ส่วนใหญ่จะเป็นป่าไม้ และเนื้อที่ใช้ประโยชน์นอกการเกษตรรวมประมาณ 171.45 ล้านไร่ (ร้อยละ 53.46) และเป็นเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร 149.25 ล้านไร่ (ร้อยละ 46.54) โดยเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรแบ่งเป็นที่นาข้าว 68.72 ล้านไร่ ที่พืชไร่ 30.73 ล้านไร่ สวนไม้ผลและไม้ยืนต้น 36.93 ล้านไร่ ที่สวนผักและไม้ดอก/ไม้ประดับ 1.40 ล้านไร่ และที่ทำการเกษตรอื่น ๆ 11.81 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)



ภาพที่ 2.1 เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560

จากภาพที่ 2.1 แสดงเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของพื้นที่ในการปลูกสวนผลไม้หรือไม้ยืนต้นนั้น มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่ปลูกข้าวซึ่งเป็นส่งค้าส่งออกที่สำคัญของไทย

จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า สถิติการส่งออกของไทยไปจีน ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2562 (ม.ค.-เม.ย.) ผลไม้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปจีนที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด โดยมีมูลค่า 668.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึง 152.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และมีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 โดยผลไม้ที่ไทยส่งออกไปจีนมากที่สุด คือ ทูเรียนสด (318.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมาคือ มังคุดสด (141.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลำไยสด และทุเรียนแช่เย็นแช่แข็ง ขณะที่การส่งออกสินค้าอื่นของไทยไปจีนในช่วง



เดียวกันชะลอตัวลง นอกจากนี้ผลจากการทำข้อตกลง FTA (Free Trade Area) ที่ไทยทำกับ 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์เปรู ชิลี และฮ่องกง โดยประเทศที่ไทยได้ทำ FTA (Free Trade Area) และได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยแล้วมีอาเซียน 5 ประเทศ สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และมาเลเซีย ยังเก็บภาษีผลไม้บางประเภทที่อัตรา 5% และประเทศอื่นอีก 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี เปรู และฮ่องกง (สำหรับญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดียยังมีการเก็บภาษีผลไม้บางประเภทอยู่) ทำให้มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปประเทศดังกล่าว ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ เติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นมูลค่า 1,292 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนถึง 95% ของการส่งออกไปโลก และมีอัตราการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าถึง 83.7% โดยเฉพาะการส่งออกไปจีน ฮ่องกง และออสเตรเลีย

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ปี 2557-2561

รายการ	2557 2014	2558 2015	2559 2016	2560 2017	2561 2018	Items
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	7,302,884	7,218,079	7,536,527	7,996,159	8,085,563	Total export value
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ	1,307,717	1,221,282	1,249,632	1,434,955	1,388,541	Value of major agricultural products
สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออก 10 อันดับแรก						Top ten of principal agricultural products
ยางธรรมชาติ	244,914	202,931	200,098	287,744	221,412	Natural rubber
ข้าวและผลิตภัณฑ์	191,224	172,778	172,554	193,759	199,392	Rice and products
ผลไม้และผลิตภัณฑ์	95,380	106,510	126,332	142,966	142,310	Fruits and products
ปลาและผลิตภัณฑ์	120,401	109,630	110,744	109,646	112,787	Fishes and products
เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์	73,963	81,177	89,063	96,025	100,389	Chicken meat and products
มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์	113,692	115,738	101,593	93,792	98,504	Cassava and products
น้ำตาลและผลิตภัณฑ์	95,437	98,560	95,395	102,161	97,018	Sugar and products
กุ้งและผลิตภัณฑ์	64,868	57,481	68,840	70,419	58,895	Shrimps and products
ผักและผลิตภัณฑ์	23,387	22,990	24,721	28,531	29,040	Vegetables and products
กากและเศษที่เหลือใช้ทำอาหารสัตว์	17,859	19,431	19,663	21,740	19,645	Residues and waste, prepared animal fodder
สินค้าเกษตรอื่น ๆ	266,592	234,056	240,629	288,172	309,149	Other agricultural products

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือกับกรมศุลกากร

Source: In cooperation between Office of Agricultural Economics and Customs Department

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ออนไลน์, 2562)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าผลไม้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินค้าพืชสวนที่มีความสำคัญและมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเภทสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จึงควรส่งเสริมให้มีการส่งออกมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เป็นดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติหลากหลายชนิดเหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม มีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความหลากหลายในการกระจายของผลผลิตไม้เมืองร้อนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งผลไม้นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายล้านบาท และเป็นที่ยอมรับ โภคกันทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกสูง เป็นที่ยอมรับ โภคในต่างประเทศจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ลำไย พุรีเยน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ เงาะ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม และมะขาม เป็นต้น และไม้ผลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในอนาคต หรือเป็นผลไม้ท้องถิ่นหรือพื้นเมือง มีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ได้แก่ กระท้อน ชมพู่ น้อยหน่า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง ตางสาด สละ ขนุน มะนาว องุ่น และกล้วย เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ผลไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย ปี 2559-2562 (ม.ค.-พ.ค.) จำแนกตามประเภท

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)			
	2559	2560	2561	2562 (ม.ค.-พ.ค.)	2559	2560	2561	2562 (ม.ค.-พ.ค.)
รวมผลไม้สด	38,694.9	56,841.1	62,207.6	44,830.1	20.08	46.90	9.44	67.13
ลำไยสด	11,455.4	20,998.4	17,219.3	9,225.6	17.46	83.31	-18.00	32.14
พุรีเยนสด	17,505.8	22,098.4	30,187.0	23,887.7	32.15	26.24	36.60	72.69
มะม่วงสด	1,223.7	1,330.7	2,017.0	1,239.8	1.04	8.75	51.58	-3.22
ลิ้นจี่สด	98.2	135.0	44.9	28.6	33.80	37.50	-66.73	-22.47
กล้วยสด	329.7	467.3	725.4	281.6	-28.80	41.73	55.25	10.87
ผลไม้จำพวกส้ม สด	544.0	76.2	41.9	10.3	24.38	-85.98	-45.00	-52.54
เงาะสด	112.0	183.2	170.1	91.8	-38.66	63.53	-7.13	28.12
มังคุดสด	4,273.7	7,436.2	7,271.2	7,865.3	-1.31	74.00	-2.22	265.59
สับปะรดสด	21.8	151.5	281.0	158.0	47.22	594.80	85.46	30.92
ผลไม้สดอื่น ๆ	3,130.6	3,964.2	4,249.7	2,041.3	24.66	26.62	7.20	-1.48

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

### ตารางที่ 2.3 ตลาดส่งออกผลไม้ 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)
- จีน	16,287.0	23,138.5	9,884.2	22,738.4	12.98	42.07	24.35	130.05
- เวียดนาม	27,002.2	24,272.6	10,027.3	13,016.2	137.27	-10.11	-9.46	29.81
-ฮ่องกง	5,471.2	7,046.0	3,386.1	5,065.6	-14.16	28.78	36.22	49.60
- อินโดนีเซีย	2,885.0	2,030.1	708.6	870.9	49.03	-29.63	-26.28	22.91
- เกาหลีใต้	956.8	1,256.4	757.6	831.6	-1.51	31.31	20.87	9.78
- ใต้หวัน	520.6	407.3	252.1	293.3	47.10	-21.75	-31.30	16.38
- ญี่ปุ่น	292.0	359.4	221.8	254.5	10.40	23.09	25.22	14.71
- สหรัฐอเมริกา	411.2	441.8	148.9	234.3	23.59	7.45	-3.41	57.37
- มาเลเซีย	439.6	505.4	184.2	210.5	70.00	14.97	82.90	14.29
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	370.0	356.5	156.7	172.7	-11.17	-3.66	-12.53	10.20
- ลาว	320.0	239.7	164.4	140.7	-20.67	-25.09	-9.26	-14.39
- รัสเซีย	192.8	250.8	113.4	126.9	77.07	30.07	33.58	11.92
- เมียนมา	167.9	137.2	44.6	103.6	29.23	-18.31	-38.15	132.32
- สิงคโปร์	234.4	272.9	106.3	102.2	17.40	16.45	13.32	-3.92
- มัลดีฟส์	101.4	103.7	44.4	58.8	6.94	2.28	5.37	32.33
รวม 15 รายการ	55,652.1	60,818.2	26,200.5	44,220.2	47.85	9.28	8.72	68.78
อื่น ๆ	1,189.1	1,389.4	623.6	609.9	12.77	16.85	41.54	-2.19
รวมทั้งสิ้น	56,841.1	62,207.6	26,824.1	44,830.1	46.90	9.44	7.34	67.13

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

และหากจำแนกตามชนิดของสินค้าผลไม้ที่ส่งออก ซึ่งตามข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทำการค้นคว้าจะพบว่าปริมาณการส่งออกผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทุเรียน มะม่วง และมังคุด นั้นมีจำนวนปริมาณการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.4 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้าทุเรียนสด

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตรายขายตัว (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)
- จีน	7,348.1	13,327.5	6,106.1	12,677.3	-18.10	81.37	87.60	107.62
- เวียดนาม	9,719.0	9,812.0	4,355.7	6,115.7	238.71	0.96	-14.21	40.41
-ฮ่องกง	4,172.3	6,092.4	2,925.4	4,528.6	-15.76	46.02	58.20	54.80
- ไต้หวัน	496.9	404.6	260.6	282.8	41.79	-18.57	-27.76	16.81
- สหรัฐอเมริกา	81.7	149.9	45.2	81.5	18.54	83.35	130.05	80.30
- เกาหลีใต้	29.6	64.3	36.9	51.8	55.95	117.33	215.23	40.22
- มาเลเซีย	122.8	184.4	65.6	49.7	64.99	50.21	364.92	-24.25
- ญี่ปุ่น	10.9	41.8	18.7	29.4	34.83	284.17	356.10	56.73
- แคนาดา	5.3	14.2	6.1	17.7	75.47	167.46	586.86	192.75
- ออสเตรเลีย	10.4	18.5	3.9	16.0	114.11	76.87	-36.03	306.67
- ลาว	22.3	3.2	.2	4.6	-3.09	-85.60	-98.41	1,892.23
- อิตาลี	2.6	3.8	1.8	3.3	270.56	48.22	73.83	84.51
- นิวซีแลนด์	7.3	5.2	1.7	2.9	8.80	-28.61	-31.25	74.91
- สวิตเซอร์แลนด์	.8	1.1	.5	2.8	72.88	35.23	162.30	512.04
- ฝรั่งเศส	4.5	3.4	1.3	2.4	3.42	-24.10	12.33	92.96
รวม 15 รายการ	22,034.6	30,126.5	13,819.7	23,876.5	26.93	36.72	30.32	72.77
อื่น ๆ	63.9	60.5	13.4	11.2	-86.42	-8.28	-43.29	-16.20
รวมทั้งสิ้น	22,098.4	30,187.0	13,833.1	23,887.7	26.24	36.60	30.16	72.69

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หากพิจารณาปริมาณส่งออกของผลไม้ประเภททุเรียนในปี พ.ศ. 2560-2562 แล้วนั้นพบว่า ประเทศไทยได้ส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนเป็นปริมาณมากที่สุด ตามด้วยประเทศเวียดนาม ฮ่องกง และไต้หวัน ลดหลั่นลงมาตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2552 เพียงครั้งปีแรก สามารถส่งออกเป็นมูลค่า 13,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปริมาณส่งออกในปี พ.ศ. 2561 ทั้งปี ซึ่งข้อมูลจากตารางการส่งออกทุเรียนข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมของชาวจีนที่มีต่อทุเรียนไทยอย่างมาก ดังนั้น หากทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ รวมถึงตัวเกษตรกรผู้ปลูกเองให้ความสำคัญการสร้างมูลค่าของทุเรียนในห่วงโซ่อุปทานย่อมมีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไปด้วย

ตารางที่ 2.5 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้ามะม่วงสด

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)
- เกาหลีใต้	749.6	1,106.8	689.4	707.9	12.48	47.66	37.29	2.68
- ญี่ปุ่น	173.2	230.2	166.5	168.6	18.41	32.91	44.50	1.25
- จีน	146.5	144.5	88.6	98.6	46.83	-1.38	-4.35	11.25
- มาเลเซีย	66.8	135.4	63.8	77.4	9.59	138.37	155.60	21.30
- เวียดนาม	80.3	168.2	109.3	60.0	-46.45	109.32	51.03	-45.13
- ลาว	22.9	14.2	6.5	38.6	12.98	-37.98	-49.79	492.30
- สิงคโปร์	12.5	28.5	16.4	16.0	165.15	128.43	36.06	-2.47
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	16.6	13.4	8.1	14.2	27.76	-19.68	-25.44	75.38
- รัสเซีย	6.5	23.6	12.8	10.4	904.67	264.41	223.34	-19.08
- ฮองกง	13.8	19.9	8.0	9.1	9.03	44.42	15.76	14.10
- เมียนมา	4.9	3.1	.9	5.9	-53.34	-36.98	-68.65	534.49
- เยอรมนี	7.3	7.7	3.6	4.0	14.92	6.35	-15.71	11.45
- โอมาน	4.9	5.8	3.3	3.8	124.96	16.99	15.01	14.63
- ออสเตรเลีย	.0	0		3.7		1,423.53		
- ฝรั่งเศส	.3	3.1	2.2	3.5		898.73	20,671.30	53.97
รวม 15 รายการ	1,286.1	1,904.4	1,179.6	1,221.6	9.41	46.93	38.48	3.56
อื่นๆ	34.5	112.7	101.4	18.2	-11.42	226.23	782.81	-82.10
รวมทั้งสิ้น	1,330.7	2,017.0	1,281.0	1,239.8	8.75	51.58	46.30	-3.22

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากตารางที่ 2.5 แสดงมูลค่าการส่งออกมะม่วงรายประเทศข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มะม่วงสดจากประเทศไทยเป็นที่นิยมสูงสุดของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีสถิติการส่งออกส่งประเทศเกาหลีใต้เป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องกันหลายปี รองลงมาเป็นผู้บริโภคในประเทศ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซียและเวียดนาม ตามลำดับ กรมส่งเสริมการเกษตร เปิดเผยถึงการส่งออกมะม่วงของไทย ปี 2557 มูลค่าพุ่งสูงถึง 3,000 ล้านบาท ปริมาณกว่า 7 หมื่นตัน เพิ่มจากช่วง 10 ปีก่อนที่เคยมีมูลค่าเพียง 100 ล้านบาท โดยมีตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน กรมส่งเสริมการเกษตรจึงมีทิศทางสนับสนุนการปลูกมะม่วงเชิงธุรกิจ เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะม่วงรวมกว่า 2 ล้านไร่ แต่เป็นลักษณะการปลูกเชิงธุรกิจไม่ถึง 50% ในระยะ 10 ปีต่อจากนี้ มองว่ามะม่วงยังมีโอกาสเติบโต เมื่อก่อนเราอาจมองมะม่วงเป็นผลไม้ข้างบ้าน แต่ตอนนี้มะม่วงกลายเป็นการปลูกเชิงธุรกิจ มะม่วงเป็นผลไม้ที่ประสบความสำเร็จเพราะมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายลักษณะชมรมหลายกลุ่มทั่วประเทศรวมกันเป็นสมาคม ทำให้มีการบริหารจัดการกันระหว่างกลุ่ม สิ่งสำคัญที่จะให้มะม่วง

เพิ่มการบริโภคภายในประเทศ และเพิ่มมูลค่าการส่งออกนั้น เกษตรกรต้องรักษาระดับคุณภาพของผลผลิตที่ดีให้ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เกษตรกรกับนักวิชาการต้องประสานความร่วมมือกัน เพื่อนำความรู้มาปรับใช้ในระดับไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตัวเกษตรกรเอง รวมถึงการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2.6 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยสินค้ามันฝรั่งสด

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-พ.ค.)	2562 (ม.ค.-พ.ค.)
- จีน	2,012.5	3,359.1	818.2	5,607.8	24.30	66.91	45.47	585.37
- เวียดนาม	4,876.1	3,551.3	1,175.0	1,957.3	133.49	-27.17	-14.94	66.59
- ฮองกง	154.0	27.6	1.9	117.4	12.20	-82.08	-78.47	6,143.29
- เกาหลีใต้	81.9	73.7	24.9	65.9	2.12	-10.02	-27.58	164.49
- สหรัฐอเมริกา	109.6	69.4	21.9	53.5	-9.77	-36.69	-62.10	144.55
- ลาว	66.9	88.7	88.5	20.2	-33.62	32.61	57.12	-77.17
- ญี่ปุ่น	13.7	12.4	4.7	13.2	2.30	-8.42	-15.76	177.90
- ออสเตรเลีย	32.6	24.8	2.9	5.5	20.61	-23.75	-45.44	88.06
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	42.6	22.7	4.1	4.5	1.18	-46.82	-80.28	9.81
- ซาอุดีอาระเบีย	6.7	4.2	1.5	3.6	-6.50	-37.29	-58.00	137.14
- นิวซีแลนด์	4.3	3.1	1.7	2.4	-10.96	-27.22	1.94	44.45
- กาตาร์	4.6	3.3	.7	2.4	53.50	-27.33	-61.73	226.97
- สิงคโปร์	2.3	12.4	1.1	2.1	478.55	439.24	2,166.73	86.71
- บาห์เรน	2.9	2.7	.9	1.6	8.85	-9.37	-22.26	77.54
- คูเวต	1.3	2.7	1.2	1.5	0.76	105.35	169.92	26.71
รวม 15 รายการ	7,411.9	7,258.1	2,149.3	7,858.8	74.44	-2.08	.37	265.65
อื่นๆ	24.3	13.1	2.1	6.5	-2.41	-45.81	-86.54	202.86
รวมทั้งสิ้น	7,436.2	7,271.2	2,151.4	7,865.3	74.00	-2.22	0.17	265.59

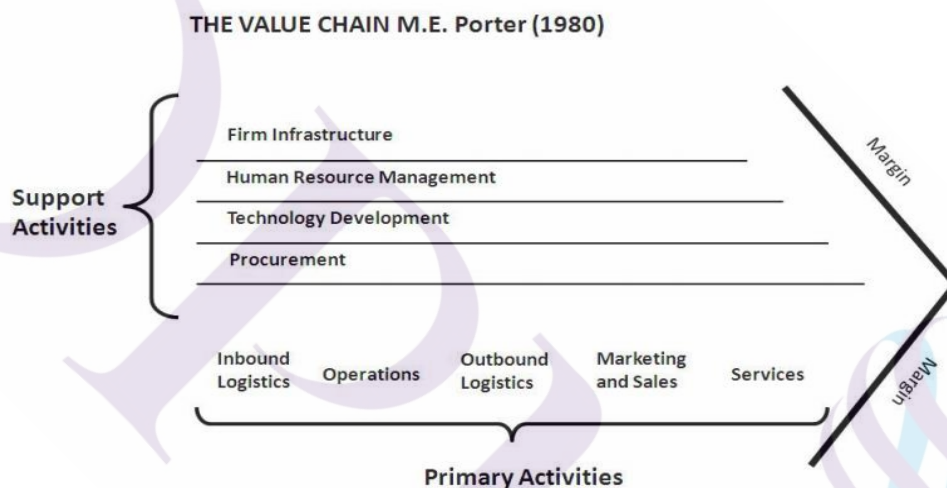
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

มันฝรั่งเป็นผลไม้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นราชินีผลไม้ มีแหล่งเพาะปลูกอยู่ในเขตร้อน เช่น ประเทศไทย มันฝรั่งมีแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นมูลค่าการส่งออกเพียงครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งออกกว่า 6 พันล้านบาท ซึ่งเกือบเป็น 2 เท่าของมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2561 แต่สังเกตได้ว่ามูลค่าการส่งออกสูงเพียงแค่นั้น 2 ประเทศ คือ จีน และเวียดนามเท่านั้น จึงยังมีโอกาสสูงที่จะพัฒนาตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกต่อไป

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

### 2.2.1 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

Porter (1980) ได้เสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าไว้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือแต่ละกิจกรรม ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน การเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive position)



ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Porter

Porter ได้ทำการแยกคุณค่าของกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้า หรือการให้บริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

Inbound Logistics ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ

Operations เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนวัตถุดิบหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า จัดเป็นขั้นตอนการผลิต

Outbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า

Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ  
Customer Services เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบ การเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหา และคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบ เงินเดือน ค่าจ้าง และแรงงาน

Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ หรือกระบวนการผลิต

Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

ซึ่งกิจกรรมหลักข้างต้น จะทำงานประสานงานกันได้ดีจนสามารถที่จะก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจและการควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า เป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจหรือองค์กรเป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายและแนวคิดของห่วงโซ่คุณค่าได้ว่าเป็นการศึกษาการดำเนินการที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของห่วงโซ่คุณค่า วงจรของห่วงโซ่คุณค่าจะต้องมองความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ อย่างครบวงจร โดยพิจารณาว่ากระบวนการใดบ้างที่มีความสำคัญจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ และกำหนดผู้รับผิดชอบหรือเจ้าภาพของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน โดยแยกบทบาทให้ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่อย่างไรเพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

## 2.2.2 Supply Chain ห่วงโซ่อุปทาน

ความหมายของโซ่อุปทาน (Supply Chain)

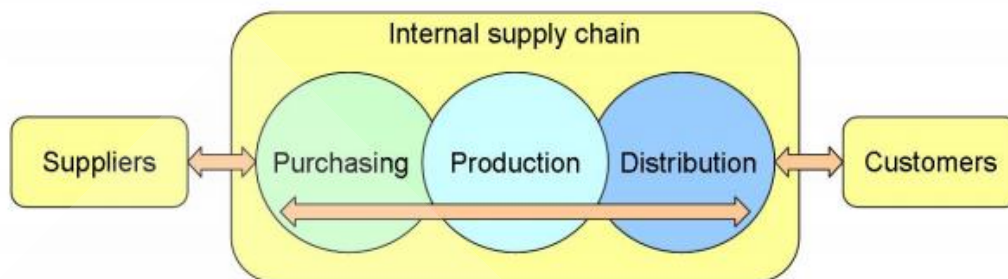
โซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือเครือข่ายโลจิสติกส์ คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้าย สินค้าหรือบริการจากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะแปรสภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้า คนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของโซ่อุปทาน (Supply Chain) นั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้วอาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็น วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) โซ่อุปทาน (Supply Chain) มีความเกี่ยวข้องกับ โซ่คุณค่า (Value Chain)

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรทางชีววิทยาหรือนิเวศวิทยา ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อโครงสร้าง การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูก ส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุก ๆ ครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุดก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งในโซ่อุปทาน (Supply Chain) มักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัท ต่อบริษัทที่ต้องการเพิ่มผลประกอบการ ภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ แต่ก็อาจจะมีควมรู้ น้อยนิด หรือไม่มีเลย เกี่ยวกับบริษัทอื่น ๆ ในระบบ ปัจจุบันนี้ ได้เกิดบริษัทจำพวกบริษัทลูกที่แยกออกมา เป็นเอกเทศจากบริษัทแม่ มีจุดประสงค์ในการสรรหาทรัพยากรมาป้อนให้บริษัทแม่

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าปลายทางทั้งในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย จุดที่สำคัญคือ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) โรงงานผู้ผลิต (Manufactures) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution centers) และร้านค้าย่อย และลูกค้า หรือผู้บริโภค (Retailers or customers) ทั้งนี้ ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานจะ ประกอบด้วย การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และเงินทุน ซึ่งจะอยู่ระหว่างขั้นตอนแต่ละ กระบวนการในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า





ภาพที่ 2.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนวปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ต่ำที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการนี้ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายด้วย (ชินิต โสรัตน์, 2550) กระบวนการในห่วงโซ่อุปทานที่ขึ้นอยู่กับกำหนัดงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ กระบวนการดึง (Pull) เป็นการดำเนินการโดยการเริ่มจากคำสั่งการสั่งซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แน่นอนและกระบวนการผลัก (Push) เป็นการดำเนินการโดยการผลิตก่อนคำสั่งการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่แน่นอนต้องมีการพยากรณ์ล่วงหน้า

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ประกอบไปด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้จัดส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้าอีกด้วย สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อกันประกอบต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน คือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งนำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) และจะทำให้การดำเนินงานภายในโซ่อุปทานเป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานภายใต้โซ่อุปทานจะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (Mutually Benefit) กลยุทธ์ในการ



แข่งขัน คือ การระบุความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ดังนั้น กลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กร จะได้รับการกำหนดบนพื้นฐานของการให้ความสำคัญของลูกค้า โดยจะมุ่งเป้าหมายที่ลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การบรรลุถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ขององค์กร จะเชื่อมโยงอยู่กับสิ่งสำคัญ คือ เป้าหมายของกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประสิทธิภาพจะมีผลในด้านความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์กับกลยุทธ์เชิงการแข่งขัน ในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงการใช้ตัวขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าคงคลังการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร

ศุภชัย โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ออนไลน์, 2554) ได้ให้คำนิยามของการจัดการห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการจัดซื้อกับการตลาดในลักษณะที่เป็นบูรณาการ การค้าในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นการค้าแบบไร้พรมแดน ทั้ง Logistics และ Supply Chain ต่างก็จะมีภาระหน้าที่แตกต่างกันในอาณาบริเวณของตลาด โดยต่างก็เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดและการผลิต โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน Robert B. Handfield & Ernest L. Nichols, Jr. (2008) กล่าวถึงความหมายของ Supply Chain ไว้ว่า “Supply Chain Management (SCM) is the integration and management of supply chain organizations and activities through cooperative organizational relationships, effective business processes , and high levels of information sharing to create high-performing value systems that provide member organizations a sustainable competitive advantage.” โดยสังเขปอาจให้ความหมายของ Supply Chain Management ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบูรณาการ (Integration) และการจัดการในองค์กร ซึ่งองค์กรที่ได้มีการนำห่วงโซ่อุปทาน และยักรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความสัมพันธ์และความร่วมมือ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ อันนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

Supply Chain เป็นเรื่องของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการวางแผนการผลิต และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะ Marketing Mix (ส่วนผสมการตลาด) ซึ่งจะเห็นว่า Supply Chain จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Product Concept (แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) Product Design (การออกแบบผลิตภัณฑ์) Raw Material Supply (การจัดหาวัตถุดิบ) Production Process (กระบวนการผลิต) Transport (การขนส่ง) Warehouse (คลังสินค้า) และ Distributor (การกระจายสินค้า) เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีก จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumers) กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “ห่วงโซ่ของการสร้างมูลค่า”

หรือ “VALUE CHAIN” มีนักวิชาการโลจิสติกส์บางท่าน กล่าวถึง Logistics และ Supply Chain ว่าต่างเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า (Cargoes Moving) โดยกล่าวว่า Logistics จะเป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะภายในองค์กร และ Supply Chain เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการระหว่างองค์กร แต่นักวิชาการบางท่านก็กล่าวว่า “Logistics เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย (Moving) สินค้าและบริการ ทั้งในองค์กรและระหว่างองค์กร” ส่วน Supply Chain จะเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับองค์กร ทั้งที่เป็นส่วนอุปสงค์ (Demand Side) และส่วนของอุปทาน (Supply Side) ในลักษณะที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุน การเคลื่อนย้าย (Moving) ในความหมายนี้ไม่ใช่แต่เฉพาะกิจกรรมขนส่งที่เป็น Transport เท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการในการส่งต่อที่มีผลทางกายภาพให้วัตถุดิบ สินค้า บริการ มีการเคลื่อนย้ายจาก Origin Sources ไป End Sources โดยอุบลรัตน์ แจ่มเจริญ (2554, น. 20) กล่าวว่า โซ่อุปทาน หรือ Supply Chain คือ การรวมกันของการวางแผนและการจัดการในทุก ๆ กิจกรรม เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดจำหน่าย การขนส่ง ซัพพลายเออร์ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย รวมถึงลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันอย่างครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้หน่วยงานแต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกความหมายโดยธัญญา วสุศรี และดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ (2550) ได้ให้นิยามโซ่อุปทานว่าเป็นกลุ่มองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการเชื่อมโยงกันในเรื่องของข้อมูล สินค้า หรือบริการ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การจัดเก็บ การบรรจุ การจัดการสินค้าที่กลับคืนมาในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด หรือโซ่อุปทานนั้นประกอบด้วยเครือข่ายด้านผู้ขายหรือผู้ส่งมอบ (Supplier network) ผู้ผลิต (Manufactures) และเครือข่ายด้านผู้ซื้อหรือลูกค้า (Customer network)

ความสำคัญของการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Importance of Supply Chain Management)

หลังจากที่การแข่งขันทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารก็ต่างตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องทำให้องค์กรมีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วทันตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนการผลิตต่ำ กำไรสูงสุด โดยผลิตในปริมาณที่พอเหมาะ ดังนั้น การนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการบริหารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และเครื่องมือที่สามารถช่วยผู้ประกอบการในสภาวะ

การแข่งขันในปัจจุบันได้เป็นอย่างดีก็คือ ระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นระบบการบริหารที่มีแนวคิดที่มุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยการบริหารจัดการให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก สามารถส่งมอบสินค้าหรือชิ้นงานให้กับหน่วยงานถัดไปได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่สามารถแข่งขันได้โดยลำพังอีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องแข่งขันกันในรูปแบบของโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือการแข่งขันที่เป็นแบบเครือข่าย ซึ่งองค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีโครงสร้างที่เหมาะสม และสามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในเครือข่ายเพื่อเสนอสิ่งที่ดีกว่าและรวดเร็วกว่าให้กับลูกค้าของตน ในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่องค์กรมักยึดหลักการบริหารแบบที่เน้นการปฏิบัติงานอยู่แต่ภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้ส่งมอบและลูกค้าเท่าใดนัก ซึ่งรูปแบบทางธุรกิจขององค์กรดังกล่าวเป็นลักษณะ “ซื้อขายกันเท่านั้น” คือ สินค้าและบริการจะถูก ซื้อมาและขายไปไกล ๆ ตัว ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือที่เรียกว่า หลักการใกล้ช่วงแขน (arm-length basis) โดยละเลยความสัมพันธ์ระยะยาว และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่อยู่ไกลออกไปในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ผลที่ได้ก็คือ ลูกค้าซึ่งอยู่ปลายสุดของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้รับสินค้าและบริการที่มีต้นทุนสูงและคุณภาพต่ำ ขณะที่เงินทุนและทรัพยากรในการบริหารเริ่มหายากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริหารองค์กรจึงตื่นตัว และเริ่มตระหนักว่าต่อไปนี้ไม่จำเป็นที่องค์กรจะต้องทำงานทุกอย่างด้วยตนเองบ่อยครั้งที่พบว่า มีหน่วยงานอื่นนอกองค์กรที่มีทรัพยากรและเทคนิคเฉพาะที่สามารถทำงานเฉพาะอย่างได้ดีกว่าตนเอง หรือแม้ว่าองค์กรนั่นเองจะมีทรัพยากรและเทคนิคที่สามารถทำได้ก็ตาม แต่ก็อาจจะไม่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในโซ่อุปทาน (Supply Chain) การคิดแบบนี้หนทางที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบันนั้นคือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของหลายหน่วยธุรกิจ ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจก็จะเสนอขายสินค้าและบริการของตน แต่ในที่สุดก็ต้องประกอบกันเป็นสินค้าและบริการ สุดท้ายให้มีต้นทุนต่ำกว่า และมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าให้แก่ลูกค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแนวคิดนี้ คือ วิธีการทำให้ความสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นพันธมิตร (alliances) หรือผู้ส่งมอบหล่อหลอมเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุผลประโยชน์ของทุกฝ่าย (สาธิต พะเนียงทอง, 2548)

อุตสาหกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ในประเทศ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น อุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีลักษณะเหมาะที่จะนำระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain) เข้ามาช่วยในการบริหารธุรกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ความต้องการสินค้าของลูกค้ามี

ความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าการนำระบบ (Supply Chain Management: SCM) (Supply Chain) เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ดีอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะการแข่งขันเพื่อครองตลาดต่างประเทศให้ได้ในอนาคต ซึ่งปัจจัยหลักของความสำเร็จในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้แก่ สินค้าคงคลัง ต้นทุน ข้อมูล การให้บริการลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีและการร่วมมือกันระหว่างคู่ค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์หลักของ (Supply Chain Management: SCM) (Supply Chain) ก็เพื่อลดต้นทุนการถือครองสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งทุกกิจกรรมต้องการลดต้นทุนในการถือครองสินค้าภายใต้การคงประสิทธิภาพการส่งมอบ โดยการขจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม และกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มของสินค้าคงคลัง (ธนิต โสรัตน์, 2550)

#### โครงสร้างโซ่อุปทาน (Supply Chain Model)

ลักษณะ โครงสร้างของโซ่อุปทานมีอยู่หลายรูปแบบส่วนมากมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ไม่แตกต่างกันมากนักจะมีการไหลในลักษณะของอัสตรีม จากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ถึงผู้กระจายสินค้า (Distributor) และดาวนส์ตรีมผู้กระจายสินค้า(Distributor) ถึงผู้บริโภค (Customer)

การระบุว่าจุดไหนคืออัสตรีมนั้น ให้ใช้ตำแหน่งของบริษัทที่พิจารณาเป็นหลักผู้กระจายสินค้า (Distributor) บริษัทที่อยู่ทางด้านซ้าย ทิศทางย้อนไปหาแหล่งวัตถุดิบ จะเรียกว่าอัสตรีม (Upstream) และเรียกแต่ละจุดบนอัสตรีมว่า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ในทางกลับกันบริษัทที่อยู่ทางด้านขวา (ทิศทางมุ่งไปหาผู้บริโภค) จะเรียกว่า ดาวนส์ตรีม (Downstream) และเรียกแต่ละจุดบนดาวนส์ตรีมว่า ผู้บริโภค (Customer)

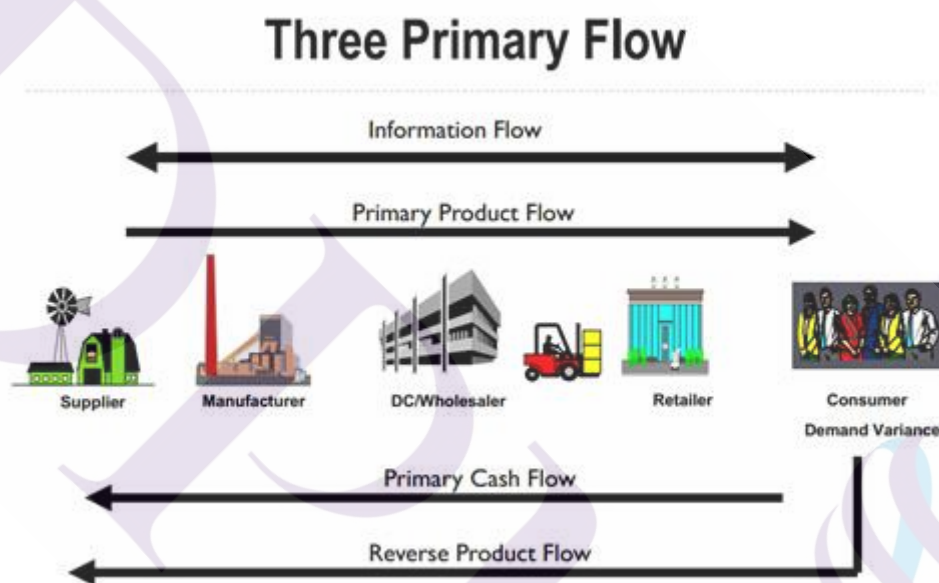


#### ภาพที่ 2.4 แผนภาพโซ่อุปทาน

ที่มา: <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-so-xupthan/khorngrang-so-xupthan>

การเรียงลำดับส่วนประกอบของโซ่อุปทานอาจจะเรียงได้ดังนี้

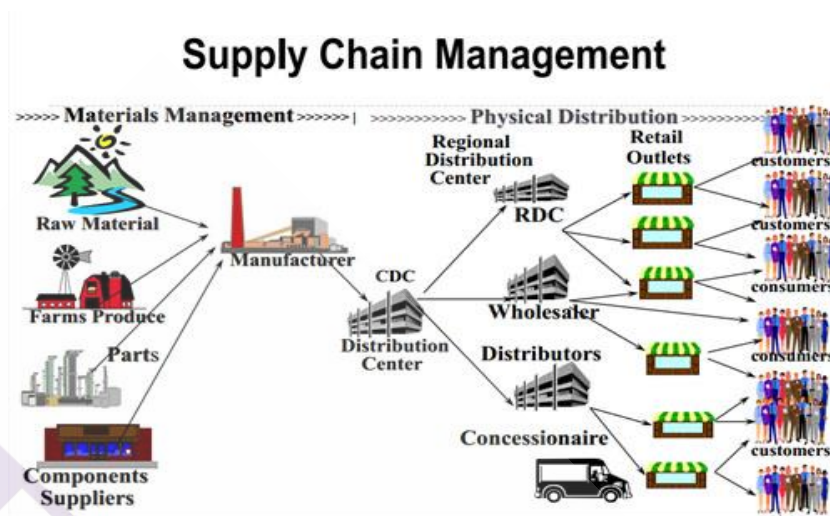
1. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ (Raw Material/component suppliers)
2. ผู้ผลิต (Manufacturers)
3. ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/distributors)
4. ผู้ค้าปลีก (Retailers)
5. ผู้บริโภค (Customer)



ภาพที่ 2.5 การไหลของโซ่อุปทาน

ที่มา: <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-so-xupthan/khorngsrang-so-xupthan>





ภาพที่ 2.6 โครงสร้าง (Supply Chain Management: SCM)

ที่มา: <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-so-xupthan/khorngrang-so-xupthan>

โดยสรุปแล้วการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทาง โดยเกิดจากการร่วมมือกันในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การไหลของสินค้า ข้อมูล และเงิน เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์นั่นเอง

ตารางที่ 2.7 เปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ประเด็นเปรียบเทียบ	Supply chain	Value chain
นิยาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการการไหลทั้งหมดของสินค้าจากซัพพลายเออร์ถึงผู้บริโภคท้ายสุด</li> <li>- โดยพิจารณาถึงการบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจห่วงโซ่อุปทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห่วงโซ่ของกิจกรรมที่ทำให้ผลผลิตมีคุณค่ามากกว่าผลรวมของคุณค่าในแต่ละกิจกรรม</li> </ul>
จุดเน้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นที่กิจกรรมต้นน้ำเพื่อบูรณาการซัพพลายเออร์และกระบวนการของผู้ผลิต</li> <li>- ต้นทุนและประสิทธิภาพในการจัดส่ง</li> <li>- ลคของเสีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นที่กิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า</li> </ul>
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อลดต้นทุน</li> <li>- เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงความสามารถในการกระจายสินค้าและแรงงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อเพิ่มคุณค่าโดยตัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกไปและเพิ่มกิจกรรมบางอย่างที่ให้คุณค่าเพิ่มขึ้น</li> </ul>
ขอบเขต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือตั้งแต่ซัพพลายเออร์ของซัพพลายเออร์จนถึงลูกค้าของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์</li> </ul>

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานผลไม้ในประเทศไทยนั้น พบว่า กระบวนการในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมช่วงแรกของห่วงโซ่ คนกลางทางการตลาดที่มีหน้าที่มารับซื้อผลไม้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยคนกลางเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทน ตัวแทนพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น จนกระทั่งถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคนในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ได้หลัก ๆ 3 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มเกิดกิจกรรมภายในที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งทั้ง 3 กลุ่มที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานออกจากกัน และทำการค้นหาปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถทำให้แต่ละกลุ่มประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มต่อไป

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน

ธุรกิจการเกษตรนั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายนับตั้งแต่การผลิตและจำหน่าย ปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การเก็บรักษาการแปรรูปสินค้าเกษตร และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและผลิตผลพลอยได้ แรงงาน 42% ของทั้งโลกอยู่ในภาคเกษตรกรรม จึงถือว่าเป็นกลุ่มอาชีพที่แพร่หลายที่สุด (Gross World Product: GWP) ดังนั้น ธุรกิจ



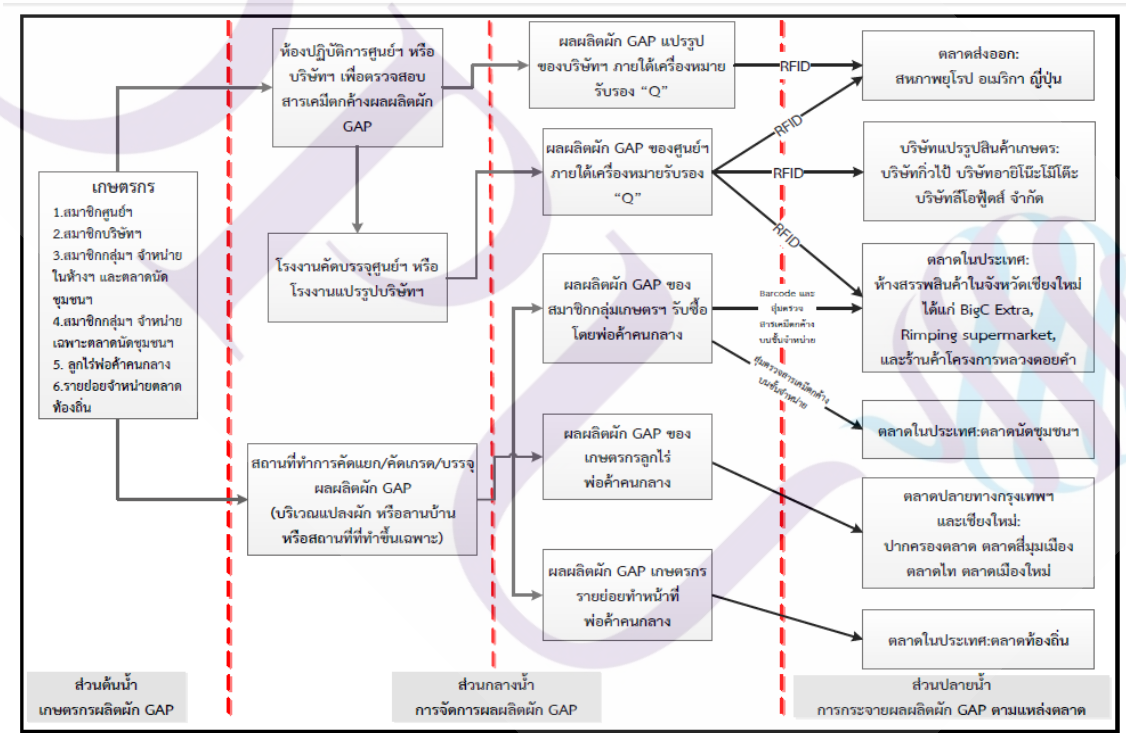
ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทุกประเภทถือว่าเป็นธุรกิจการเกษตรทั้งสิ้น ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรนั้นมีสินค้าหลากหลายชนิดที่ถูกจัดอยู่ในหมวดสินค้าทางการเกษตร ได้แก่ การปลูกพืชชนิดต่าง ๆ การทำนา ทำสวน ทำไร่ การเลี้ยงสัตว์ชนิดต่าง ๆ การประมง และการประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่าไม้ โดยในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาอาชีพเกษตรกรรมการทำสวนผลไม้เป็นหลัก จึงเน้นศึกษาถึงห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจกิจการผลไม้เท่านั้น ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรจะเน้นที่การไหลเวียนสินค้า การไหลเวียนสารสนเทศและเงินทุนกับความเสี่ยง ปัจจัยที่มีผลต่อการไหลเวียนของสินค้า โดยแบ่งเป็น โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย กรรมวิธีการผลิต ลักษณะของสินค้าและโลจิสติกส์ ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศจะครอบคลุมเรื่องกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีด้วย และด้านการไหลเวียนของเงินทุนก็จะรวมเอาเรื่องการจัดการความเสี่ยง และแบ่งภาระความเสี่ยงด้วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) จากการศึกษาที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชาชนทำเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้มีสินค้าเกษตรออกสู่ตลาดในปริมาณมาก บางส่วนใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศ และบางส่วนส่งออกเพื่อเป็นรายได้เข้าประเทศ พächรินทร์ สุภาพันธุ์ และเบญจพรหม เอกะสิงห์ (2560) ได้ทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ พบเส้นทางของห่วงโซ่อุปทานสินค้าประเภทผักสด ดังนี้

1. การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำ เป็นการบริหารจัดการส่วนของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับระบบการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ภายใต้มาตรฐาน GAP โดยแบ่งประเภทการบริหารจัดการตามลักษณะของเกษตรกร ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรสมาชิกศูนย์ฯ สมาชิกบริษัทฯ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ นำผลผลิตจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดชุมชนฯ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ นำผลผลิตจำหน่ายเฉพาะตลาดนัดชุมชนฯ เกษตรกรปลูกไร่ พ่อค้าคนกลาง เพื่อจำหน่ายในตลาดปลายทาง และเกษตรกรรายย่อยนำผลผลิตจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยมีลักษณะการจัดการที่แตกต่างกันในการจัดการสู่ลักษณะแปลงผัก การจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร การจัดการปัจจัยการผลิตและการปฏิบัติ และการควบคุมซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

2. การบริหารจัดการส่วนกลางน้ำ ได้แก่ การตรวจสอบสารเคมีตกค้างของผลผลิตผัก GAP ในห้องปฏิบัติการของศูนย์ฯ หรือบริษัทฯ รวมถึงการคัดเกรด การแปรรูปและการบรรจุผลผลิตในโรงงานคัดบรรจุของศูนย์ฯ หรือโรงงานแปรรูปของบริษัทฯ หรือเป็นสถานที่ที่คัดแยกคัดเกรด และบรรจุผลผลิต ในบริเวณแปลงผักหรือลานบ้าน หรือสถานที่ที่สร้างขึ้นเฉพาะในส่วนของผลผลิตของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ ที่ได้รับการรับซื้อ โดยพ่อค้าคนกลาง เพื่อจำหน่ายใน

ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดชุมชนฯ หรือจำหน่ายเฉพาะตลาดนัดชุมชนฯ รวมทั้งผลผลิตจากเกษตรกรปลูกไว้รับซื้อโดยพ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายในตลาดปลายทาง และผลผลิตเกษตรกรรายย่อยที่ทำหน้าที่พ่อค้าคนกลางจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยมีวิธีการจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยสอดคล้องกับมาตรฐาน GAP และสามารถตรวจสอบย้อนกลับมายังแหล่งผลิตด้วยระบบ RFID (Radio Frequency Identification) ระบบ Barcode รวมถึงการคุ้มครองสารเคมีตกค้างในผลผลิตบนชั้นหรือแผงจำหน่าย

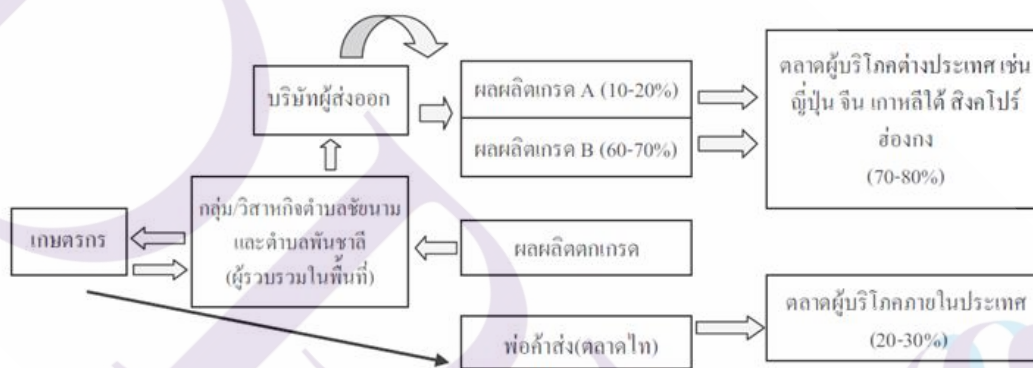
3. การบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ เป็นการกระจายผลผลิตผัก GAP ผู้ผู้บริโภคทั้งตลาดในและต่างประเทศที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งตลาดภายในประเทศ ได้แก่ บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตร ร้านค้าจำหน่ายผลผลิต ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดชุมชนฯ ตลาดปลายทางกรุงเทพฯ และตลาดเมืองใหม่ และตลาดท้องถิ่น สำหรับตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดส่งออกในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.7 ห่วงโซ่อุปทานผัก GAP ในจังหวัดเชียงใหม่

ณรงค์นุช บุญกล้า (2559) ได้ทำการศึกษาสภาพการผลิตและรูปแบบห่วงโซ่อุปทานมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก พบเส้นทางดังนี้

ห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำของผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงผลผลิตนอกฤดูที่สามารถผลิตได้เป็นช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีราคาในการรับซื้อสูงสุด และอีกช่วงเวลา คือ ในช่วงฤดูกาลผลิระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ราคารับซื้อต่ำ แต่ทั้งนี้ราคาที่รับซื้อในการส่งออกยังคงสูงกว่าราคารับซื้อในประเทศกว่า 3 เท่า โดยมีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 1,000–1,500 กิโลกรัมต่อไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มทั้งในรูปแบบกลุ่มหรือรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดตั้งแต่ 40 รายขึ้นไป พื้นที่การผลิตรวมของกลุ่มมี 2,500 ไร่ขึ้นไป กลุ่มที่ทำการผลิตแบบมีสัญญาล่วงหน้ากับบริษัทผู้ส่งออก และตัวแทนรับซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่าย การรวมกลุ่มในการผลิตทำให้มีโอกาสกำหนดราคาขายที่ส่วนใหญ่สูงกว่าราคาตามสัญญา โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาล



ภาพที่ 2.8 ห่วงโซ่อุปทาน (สมัยใหม่) ของผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตำบลชัชชานามและตำบลพันชาติ อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

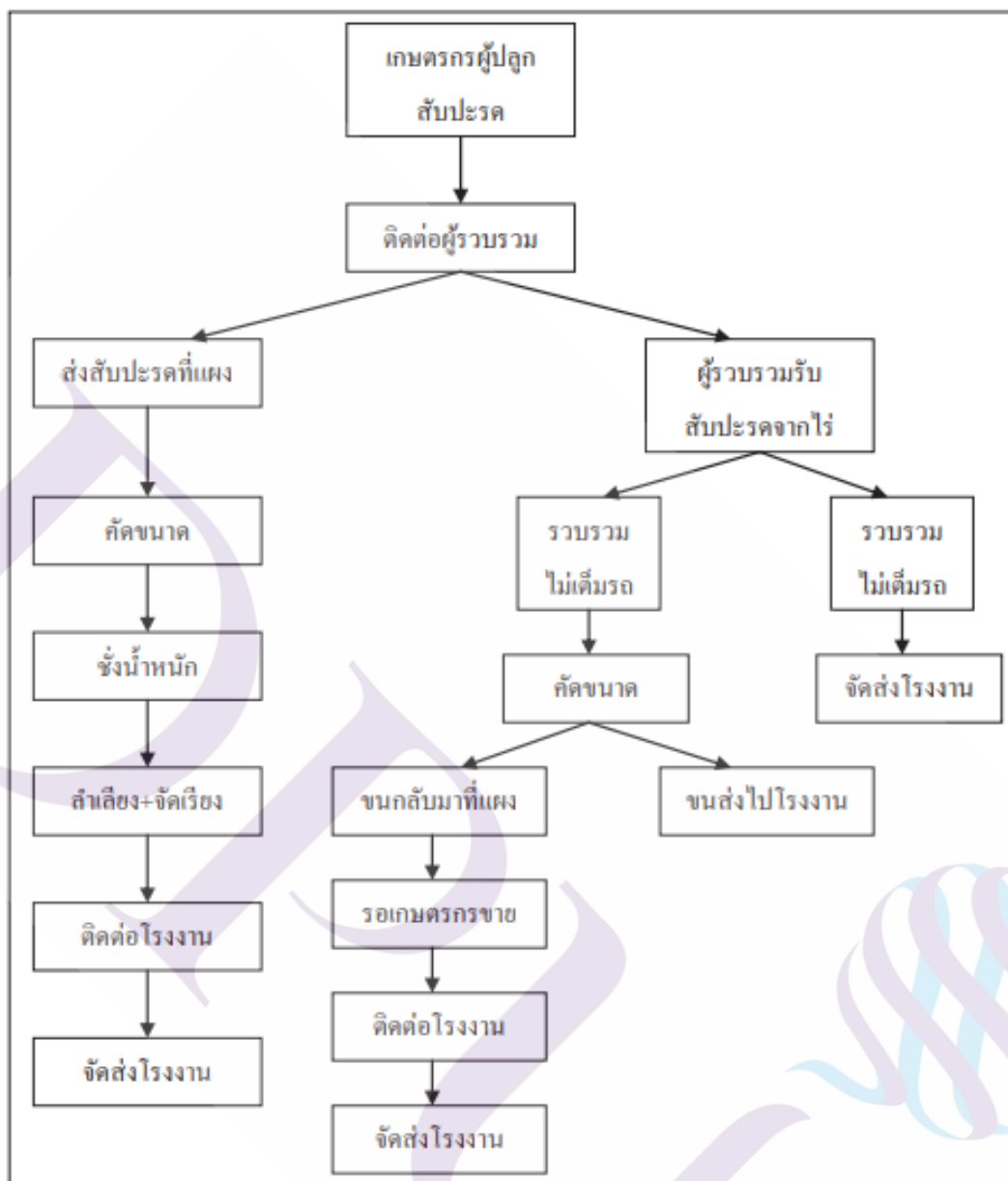
จากภาพเห็นได้ว่า กิจกรรมตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้บริโภคมีลักษณะเป็นห่วงโซ่อุปทานสมัยใหม่ คือ ตัวแทนบริษัทส่งออกติดต่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ผ่านกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนซึ่งประธานกลุ่มฯ หรือตัวแทนกลุ่มจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมและประสานงานกับตัวแทนบริษัทส่งออกเกี่ยวกับปริมาณและราคาผลผลิตเท่านั้น มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Contract Farming) โดยมีปริมาณรับซื้อที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พัวพงศกร, และคณะ (2553, น. 12–16) ที่ทำการศึกษานโยบายการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรพบว่า ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ สาเหตุสำคัญคือแบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลก ได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัยการพัฒนา

เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร รวมทั้งเทคโนโลยีการจัดการ (เช่น กระบวนการผลิตสินค้าอินทรีย์การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และมาตรฐานสินค้าของห้างสรรพสินค้า) และการนำระบบเกษตรพันธสัญญามาใช้

การศึกษางานวิจัยห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในบางงานวิจัยที่ค้นพบจึงทำให้มีส่วนปลายน้ำที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนยังคงเกี่ยวข้องกับคนกลางทั้งสิ้น ดังตัวอย่างการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง ดังนี้

ธัญญา วสุศรี และดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ (2550) ได้ทำการศึกษา กิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง ซึ่งจากการที่เป็นห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมทำให้ปลายน้ำของห่วงโซ่นั้นสิ้นสุดที่โรงงานผลิต การศึกษาวิจัยพบว่าเกษตรกรที่ปลูกสับปะรดเพื่อส่งโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องจะต้องผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การเตรียมดิน ประกอบด้วย การบ่มดินสับปะรด การไถกลบ และการไถแปรเพื่อปรับสภาพดินให้มีความเหมาะสมในการปลูก
2. การเตรียมวัสดุปลูก ได้แก่ การหักหน่อ/จุก การคัดขนาดหน่อ/จุก
3. การเคลื่อนย้ายวัสดุปลูกเพื่อทำการปลูกและการปลูก
4. การบำรุงรักษาต้นสับปะรดและผลผลิต ได้แก่ การใส่ปุ๋ย ใส่น้ำ การคลุมผลเพื่อป้องกันผลไม้ไหม้
5. การควบคุมและกำจัดวัชพืช
6. การใช้สารเคมีเพื่อบังคับดอก
7. การเก็บเกี่ยวผลผลิตและการจัดเรียงสับปะรดเพื่อการขนส่ง
8. การขนส่งสู่โรงงาน



ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนการรวบรวมและการขนส่งสับปะรดของผู้รวบรวม

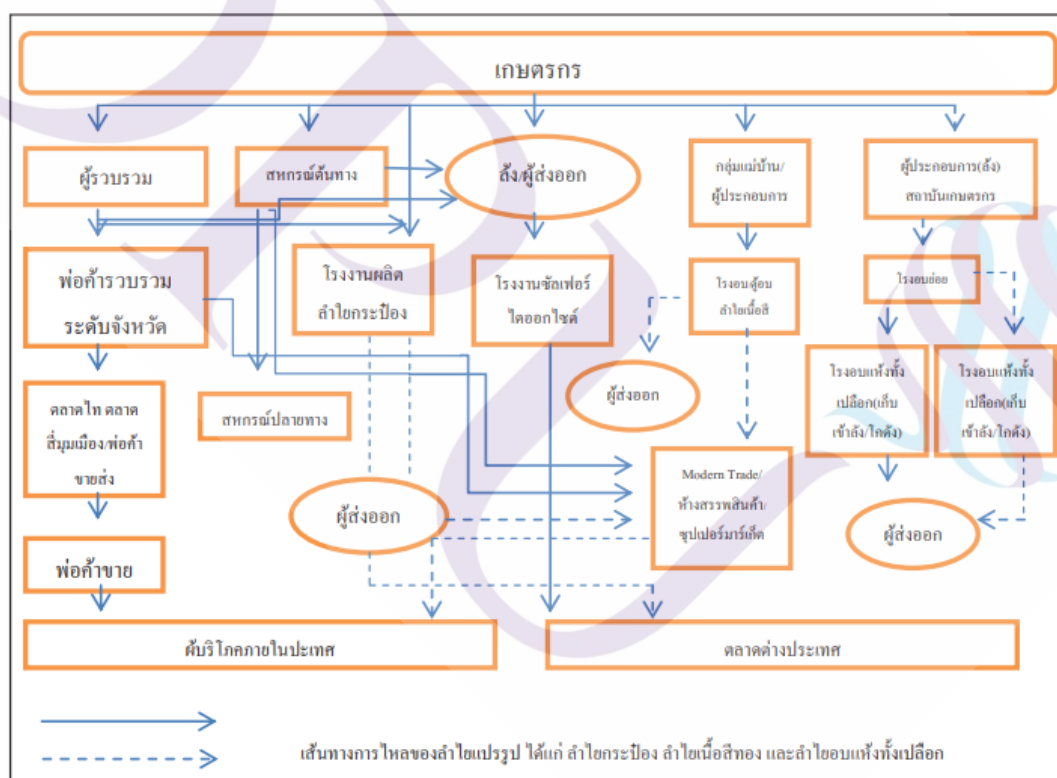
ที่มา: ธัญญา วสุศรี และดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์ (2550)

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่ากระบวนการรวบรวมสับปะรดจะเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ  
รูปแบบที่ 1 เกษตรกรส่งสับปะรดมาที่แผงโดยตรง หลังจากนั้นจะมีการคัดขนาดผลซั้ง  
น้ำหนักโดยการใส่ในตะกร้าหวาย และลำเลียงขึ้นรถเพื่อทำการจัดเรียง การจัดเรียงสับปะรดบนรถ

จะไม่ใช้ภาชนะในการบรรจุ จะใช้วิธีจัดเรียงเป็นชั้น ทำให้สามารถขนได้ในปริมาณเยอะ จากนั้นจึงทำการขนส่งไปยังโรงงาน โดยผู้รวบรวมผลผลิตมีการติดต่อกับโรงงานไว้ล่วงหน้าถึงปริมาณที่จะทำการจัดส่ง

รูปแบบที่ 2 ผู้รวบรวมผลผลิตเดินทางไปรับสับปะรดจากไร่โดยตรง ทั้งนี้ เกษตรกรจะติดต่อและนัดหมายกับผู้รวบรวมผลผลิตในเรื่องของปริมาณ และจะทำการตัดสับปะรดเมื่อรถไปถึง

นอกจากสับปะรดและงานวิจัยเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานอื่น ๆ ยังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์อุปทานภายในห่วงโซ่ อภิชาติ โสภางแดง (2552) ได้ศึกษาจากสถานการณ์ลำไย พบว่าการที่มีผลผลิตออกมามากและราคาถูก ประกอบกับผลิตด้วยคุณภาพ เป็นต้นเหตุทำให้ ผลผลิตล้นตลาด ขณะเดียวกันการที่มีต้นทุนการผลิตสูง ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระจายผลผลิตให้ออกสู่ตลาดในช่วงที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกปี



ภาพที่ 2.10 ระบบห่วงโซ่อุปทานของลำไยสด

ที่มา: อภิชาติ โสภางแดง, (2551)



จากรูปห่วงโซ่อุปทานลำไยสดจะเห็นได้ว่า การกระจายลำไยสดไปสู่ผู้บริโภคจะผ่านกลไกหลักคือในส่วนของผู้บริโภคภายในประเทศ จะมีพ่อค้ารวบรวมผลผลิตทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดค้าส่งเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคต่อไป ขณะที่ผู้รวบรวมเพื่อการส่งออกจะมีจุดรวบรวมสินค้าหรือคลังในพื้นที่ ก็นำไปคัดแยกเพื่อส่งออกหรือไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็น Modern Trade ในส่วนของผู้ส่งออกจะมีการนำลำไยสดไปผ่านกระบวนการเพิ่มเติม คือ การอบรมควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อยืดอายุลำไยสดให้นานขึ้น และพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการกระจายสินค้าสามารถจำแนกบทบาทและหน้าที่ได้ ดังนี้

1. พ่อค้าส่งในท้องถิ่นที่จะทำการจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ซึ่งอาจอยู่ในพื้นที่ขายส่งในพื้นที่กรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด รวมทั้งโรงงานแปรรูปสินค้า พ่อค้าปลีก และผู้ส่งออก โดยจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในปริมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจากพ่อค้าส่งในท้องถิ่นมักจะมีเงินทุนในการดำเนินการน้อย

2. พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ พ่อค้าคนกลางประเภทนี้มีทุนการดำเนินการค่อนข้างสูง สถานที่ประกอบการธุรกิจมักอยู่ในต่างจังหวัดหรืออำเภอใหญ่ ๆ

3. พ่อค้าส่งกรุงเทพฯ จะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าส่งในต่างจังหวัด พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคภายในประเทศ

4. พ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัดจะมารับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในแหล่งผลิตโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าระดับต่าง ๆ และจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าปลีกและผู้บริโภคภายในประเทศ พ่อค้าประเภทนี้ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเอง

5. พ่อค้าขายปลีกจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ ร้านจำหน่ายผลผลิตไปยังผู้บริโภคภายในประเทศ พ่อค้าขายปลีกผ่านไปเช่าแผงในตลาดสด ซึ่งจะทำธุรกิจผลไม้ตามฤดูกาล และอีกประเภทหนึ่งจะทำธุรกิจเฉพาะในฤดูกาลลำไยเท่านั้น แล้วใครให้กับผู้บริโภคโดยตรง

6. โรงงานแปรรูปจะรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าจากแหล่งต่าง ๆ มาทำการแปรรูปผลผลิตที่ได้ จะขายให้กับพ่อค้าระดับต่าง ๆ และผู้บริโภค โดยผู้แปรรูปจะมีทั้งรายย่อยและรายใหญ่ สำหรับรายย่อยจะส่งไปยังโรงอบใจหรือพ่อค้าคนกลาง ดังนี้

6.1 พ่อค้าคนกลางที่เป็นคนไทย

6.2 พ่อค้าคนกลางที่เป็นชาวจีน ทำหน้าที่เช่นเดียวกับพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนไทย และเริ่มมีปริมาณมากขึ้น



7. ผู้ส่งออกมีทั้งผู้ที่มารับซื้อเพื่อนำไปขายต่อยังต่างประเทศ โดยไม่มีกระบวนการแปรรูป และผู้ส่งออกที่ทำครบวงจร คือ ทั้งแปรรูปและส่งออก

8. สหกรณ์การเกษตรประจำอำเภอและจังหวัดที่มีการช่วยเหลือเรื่องการระบายการถ่ายเทสินค้าซึ่งกันซึ่ง ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

มีหลายวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าภายในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ลำไย รัชต์ มัชฌิมานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมประเมิน วิเคราะห์ถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาวิธีการวิเคราะห์การดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน โดยการประยุกต์แนวคิดของ SCOR Model (Supply Chain Operations Reference Model) ร่วมกับ หลักการ โซ่คุณค่า (Value Chain) และการวิเคราะห์จำแนกกิจกรรมด้วยแผนภาพกระบวนการผลิต จำแนกตามกิจกรรม (Process Activity Mapping) เพื่อกำจัดกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าออก ซึ่งการวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน อันได้แก่ เกษตรกร พ่อค้ารวบรวม และล้ง จากผลการวิเคราะห์พบว่า การดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อคุณภาพลำไยสด และระยะเวลาการดำเนินการผู้ประกอบการจะสูญเสียไปกับกิจกรรม การขนย้าย และกิจกรรมการรอ การตรวจสอบคุณภาพลำไย นอกจากนี้ยังนำเสนอแนวทางการปรับปรุงระยะเวลาการดำเนินการของพ่อค้าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนด้วยการปรับปรุงโครงสร้างการ 19 ทำงานของผู้ประกอบการจากแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ด้วยการใช้นวัตกรรมจำลองสถานการณ์ ด้วยโปรแกรม ARENA 10.0 มาเป็นเครื่องมือในการปรับปรุง โดยการปรับปรุงกระบวนการควรเริ่มจากการปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ ตามแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศมาประยุกต์ใช้ โดยควรมีจำนวนพ่อค้ารวบรวม พ่อค้าคนกลางน้อยลง และลดจำนวนการขนย้ายลำไย อีกทั้งจุดรวบรวมลำไยสดและจุดรัดเชือกตะกร้าขาวมีการรอกอ่ย ทำให้มีคอขวดเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน และยังคงอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญเพื่อความแม่นยำในการตรวจสอบคุณภาพ ดังนั้น แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของล้ง ควรมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานใหม่ในจุดของการตรวจสอบคุณภาพลำไยสด ด้วยการเพิ่มจุดการตรวจสอบลำไยสด และมีการเปลี่ยนวิธีการลำเลียงสินค้าใหม่ในจุดของกิจกรรมการรัดเชือก จะทำให้ระยะเวลาเฉลี่ยของกระบวนการลดลงจะทำให้ระยะเวลาในการทำงานของพ่อค้ารวบรวมลดลง ชั่วโมง และเพิ่มอัตราการผลิต นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การตลาด (marketing chains) ของผักผลไม้สดกับผลกระทบที่เกิดจากนโยบายที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าไว้ในปี 2012 ซึ่งให้ข้อสรุปว่า รัฐบาลได้พยายามปรับปรุงตลาดผักและผลไม้สด โดยการ

ส่งเสริมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และซัพพลายเออร์มาร์เก็ตยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเกษตรกรไปยังตลาด ผ่านการจัดซื้อโดยตรง ในขณะที่ปรับปรุงการเพาะปลูกของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลผลิต ยังมีอีกหลายช่องว่างที่ควรมีนโยบายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรในการเพิ่มผลประ โยชน์สูงสุดในการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน (Yanee Srimanee and Jayant Kumar Routray, 2012)

ปัญหาหนึ่งที่พบในการจัดการห่วงโซ่อุปทานก็คือ ปัญหากิจกรรมที่ทำให้สูญเสียเวลาและไม่ช่วยเพิ่มมูลค่าใด ๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าและหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ มังคุดในเขตจังหวัดจันทบุรี (ศศินภา บุญพิทักษ์, กรณ์ปภพ รัตนวิจิตร, และสำราญ ชำโสม, 2559) เมื่อพบความสูญเสียเปล่าจึงได้เสนอแนวทางขจัดความสูญเสียเปล่าโดยใช้เทคนิคการปรับปรุง ECRS ในการระดมความคิดกับเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดจันทบุรีและพ่อค้าคนกลาง ล้ง พ่อค้าส่งออก โดยการตั้งคำถามถึงการปฏิบัติกิจกรรมที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม นับเป็นเหตุผลที่เหมาะสมที่สุด เพราะหากงานที่วิเคราะห์พบว่าไม่มีมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ก็ควรขจัดงานนั้นออก โดยได้เสนอแนวทางขจัดความสูญเสียเปล่า 2 ส่วน คือ

Combine คือ การรวบขั้นตอนเข้าด้วยกัน จากการปรับปรุงวิธีการใหม่ที่จะต้องวางแผนการซื้อขายมังคุดล่วงหน้ากับพ่อค้าคนกลาง ล้ง พ่อค้าส่งออก เพื่อจะได้ข้อมูลความต้องการที่แน่นอน แล้วจะสามารถบริหารจัดการในกิจกรรมย่อย รอขนส่งผลไม้ไปจำหน่ายลูกค้าไม่ประจำ ผู้มีส่วนได้เสียของพ่อค้าคนกลางในกิจกรรมโลจิสติกส์การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) ในกิจกรรมย่อย รอซื้อมังคุดจากเกษตรกรผู้ปลูกมังคุด และในกิจกรรมโลจิสติกส์ การสื่อสาร โลจิสติกส์ (Logistics Communication) ในกิจกรรมย่อย รอการแจ้งกลับจากจำหน่ายสินค้า และในกิจกรรมโลจิสติกส์ การขนส่ง (Transportation) ในกิจกรรมย่อย รอซื้อให้เต็มคันรถ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของล้ง ผู้รวบรวมผลผลิตในกิจกรรมโลจิสติกส์การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) รอซื้อมังคุดจากเกษตรกรผู้ปลูก และในกิจกรรมโลจิสติกส์การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage) ในกิจกรรมย่อย รอการแจ้งกลับจากผู้จำหน่ายสินค้าก็จะถูกขจัดออกไป ตามลำดับ

Simplify คือ การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เหมาะสมกับงานในกิจกรรมโลจิสติกส์ การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage) ในกิจกรรมโลจิสติกส์การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling) ในกิจกรรมย่อย รอถ่ายสินค้าจัดส่งเข้าสู่สินค้า โดยรอปรับอุณหภูมิตู้ให้ได้ประมาณ 13-14 องศา และควรมีการตรวจเช็คและตั้งตู้อุณหภูมิก่อนทุกครั้ง ซึ่งสามารถขจัดเวลาออกไปได้ถึง 1,713.05 นาที (ร้อยละ 83.72) ขจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกไปได้ 7 กิจกรรม (ร้อยละ 36.84)

ตารางที่ 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553)	โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้ โครงการ การ ศึกษา วิจัย ตลอดจนติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทางนโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน	ปัจจัยที่มีผลต่อการไหลเวียนของสินค้า โดยแบ่งเป็น โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย กรรมวิธีการผลิต ลักษณะของสินค้าและโลจิสติกส์ ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศจะครอบคลุมเรื่องกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีด้วย และด้านการไหลเวียนของเงินทุนก็จะรวมเอาเรื่องการจัดการความเสี่ยงและแบ่งภาระความเสี่ยงด้วย
พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และเบญจพรรณ เอกะสิงห์ (2560)	การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ พบเส้นทางของห่วงโซ่อุปทานสินค้าประเภทผักสด ดังนี้	<p>1. การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำ เป็นการบริหารจัดการส่วนของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับระบบการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวภายใต้มาตรฐาน GAP โดยแบ่งประเภทการบริหารจัดการตามลักษณะของเกษตรกรออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรสมาชิกศูนย์ฯ สมาชิกบริษัทฯ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ นำผลผลิตจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดชุมชนฯ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรฯ นำผลผลิตจำหน่ายเฉพาะตลาดนัดชุมชนฯ เกษตรกรปลูกไร่ พ่อค้าคนกลาง</p> <p>2. การบริหารจัดการส่วนกลางน้ำ ได้แก่ การตรวจสอบสารเคมีตกค้างของผลผลิตผัก GAP ในห้องปฏิบัติการของศูนย์ฯ หรือบริษัทฯ รวมถึงการคัดเกรด</p>

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		<p>การแปรรูปและการบรรจุผลผลิตในโรงงานคัดบรรจุของศูนย์ฯหรือโรงงานแปรรูปของบริษัทฯ หรือเป็นสถานที่ที่คัดแยก คัดเกรด และบรรจุผลผลิต</p> <p>3. การบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ เป็นการกระจายผลผลิตผัก GAP ผู้บริโภค ทั้งตลาดในและต่างประเทศที่สอดคล้องกับความต้องการซึ่งตลาดภายในประเทศ ได้แก่ บริษัทแปรรูปสินค้าเกษตรร้านค้าจำหน่ายผลผลิตห้างสรรพสินค้าตลาดนัดชุมชนฯ ตลาดปลายทางกรุงเทพฯและตลาดเมืองใหม่ และตลาดท้องถิ่น สำหรับตลาดต่างประเทศ</p>
นงศ์นุช บุญกล้า (2559)	สภาพการผลิตและรูปแบบ ห่วง โซ่ อุปทาน มะม่วง น้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก	เส้นทางห่วงโซ่อุปทานระดับต้นน้ำของผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดพิจิตรโลก
นิพนธ์ พัวพงศกร, และคณะ (2553)	แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร	ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ สาเหตุสำคัญคือแบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลกได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตร รวมทั้งเทคโนโลยีการจัดการ

## ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ธนัญญา วสุศรี และ ดวงพรรณ กริชชาญ ชัย ศฤงคารินทร์ (2550)	การจัดการ ไซ้ อุปทาน กรณีศึกษาปฏิบัติภาค ธุรกิจ	เส้นทางกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่ อุปทานของอุตสาหกรรมสับปะรด กระป๋อง
อภิชาติ โสภางค์ (2552)	โครงการจัดการศึกษาระบบ การจัดการห่วงโซ่อุปทานของ ลำไยสดในประเทศไทย	เส้นทางห่วงโซ่อุปทานลำไยสด
รภัศ มัชฌิมาพันธ์ (2551)	การจัดการ ไซ้ อุปทาน ของ ผู้ประกอบการลำไยสดด้วย การวิเคราะห์สายธารคุณค่าใน จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	1. การดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อ คุณภาพลำไยสด และระยะเวลาการ ดำเนินงาน ผู้ประกอบการจะสูญเสียไป กับกิจกรรมการขนย้าย และกิจกรรมการ รอการตรวจสอบคุณภาพลำไย  2. ควรปรับปรุงกระบวนการ โดยควรมี จำนวนพ่อค้ารวบรวม พ่อค้าคนกลาง น้อยลง และลดจำนวนการขนย้าย ควรมี การปรับเปลี่ยนระบบการทำงานใหม่ด้วย การเพิ่มจุดตรวจสอบลำไยสด และมีการ เปลี่ยนวิธีการลำเลียงสินค้าใหม่ในจุด ของกิจกรรม จะทำให้ระยะเวลาเฉลี่ยของ กระบวนการลดลง จะทำให้ระยะเวลาใน การทำงาน ของพ่อค้ารวบรวมลดลง ชั่วโมง และเพิ่มอัตราการผลิต
ศศินภา บุญพิทักษ์, กรณ์ภพ รัตน วิจิตร, และสำราญ ชำโสม (2559)	การศึกษาและหาแนวทางการ จัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ มังคุดในเขตจังหวัดจันทบุรี	ได้เสนอแนวทางจัดความสูญเปล่า Combine คือ การรวบขั้นตอนเข้าด้วยกัน จากการปรับปรุงวิธีการใหม่ที่จะต้องวาง แผนการซื้อขายมังคุดล่วงหน้ากับพ่อค้า คนกลาง ล้าง พ่อค้า

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ส่งออก เพื่อจะได้ข้อมูลความต้องการที่แน่นอน แล้วจะสามารถบริหารจัดการ Simplify คือ การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เหมาะสมกับงานในกิจกรรมโลจิสติกส์ การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage) ในกิจกรรมโลจิสติกส์การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling)

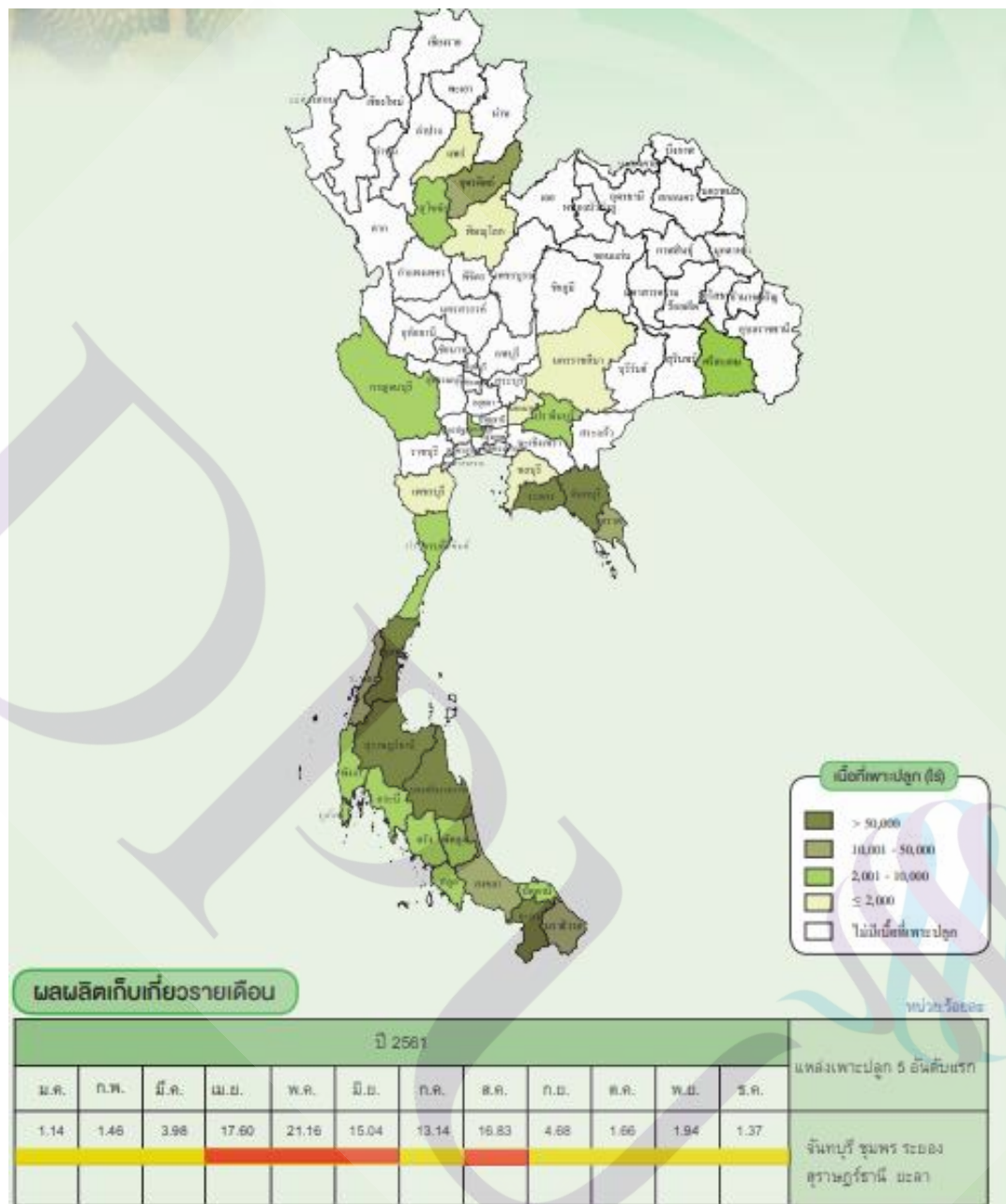
## 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเกษตรกร

### 2.3.1 ข้อมูลผลไม้ที่ทำการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ โดยศึกษาผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ซึ่งข้อมูลด้านพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ในปี พ.ศ. 2561 แสดงพื้นที่เพาะปลูกไว้ดังนี้



## ทุเรียน



ภาพที่ 2.11 พื้นที่การปลูกทุเรียนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561

ทุเรียนเป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่ สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น อุณหภูมิที่เหมาะสมประมาณ 10-46 องศาเซลเซียส มีจำนวนปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี มีการกระจายตัวของฝนดี ความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศสูงประมาณ 75-85 เปอร์เซ็นต์ ดินมีค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ประมาณ 5.5-6.5 (กรมวิชาการเกษตร, 2553) ทุเรียนถือว่าเป็นไม้ผลหลักของภาคใต้ โดยมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดเมื่อเทียบกับไม้ผล

ชนิดอื่น ๆ ในช่วงที่ผ่านมาทุเรียนถือได้ว่าเป็นพืชที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกค่อนข้างสูง ทุเรียนให้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1,000-1,200 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี เกษตรกรจะมีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อไร่ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาของทุเรียน ในขณะที่ต้นทุนการผลิตประมาณ 5,000-6,000 บาทต่อไร่ ทุเรียนในภาคใต้มีผลผลิตมากกว่าภาคอื่น ๆ และผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศ ประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมีผลผลิตต่อปี ประเทศไทยมีการส่งออก ทุเรียนสดและทุเรียนแช่แข็ง ซึ่งมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศฮ่องกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น สำหรับการส่งออกในรอบปี ผลผลิตส่วนใหญ่จะมีการส่งออกในช่วงเดือน มีนาคมถึงเดือนมิถุนายนในแต่ละปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทุเรียนจากภาคตะวันออก ส่วนทุเรียนที่ ส่งออกในเดือนที่เหลือของปีนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนจากภาคใต้ สำหรับราคาขายทุเรียนจะผัน แปรไปในแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิตและความต้องการของตลาด โดยทั่วไปในช่วง เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของทุเรียนในภาคตะวันออก และช่วงเดือน กรกฎาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นฤดูเก็บเกี่ยวของภาคใต้ราคาจะลดต่ำลง

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลการผลิตและการค้าทุเรียนในประเทศไทย (2561)

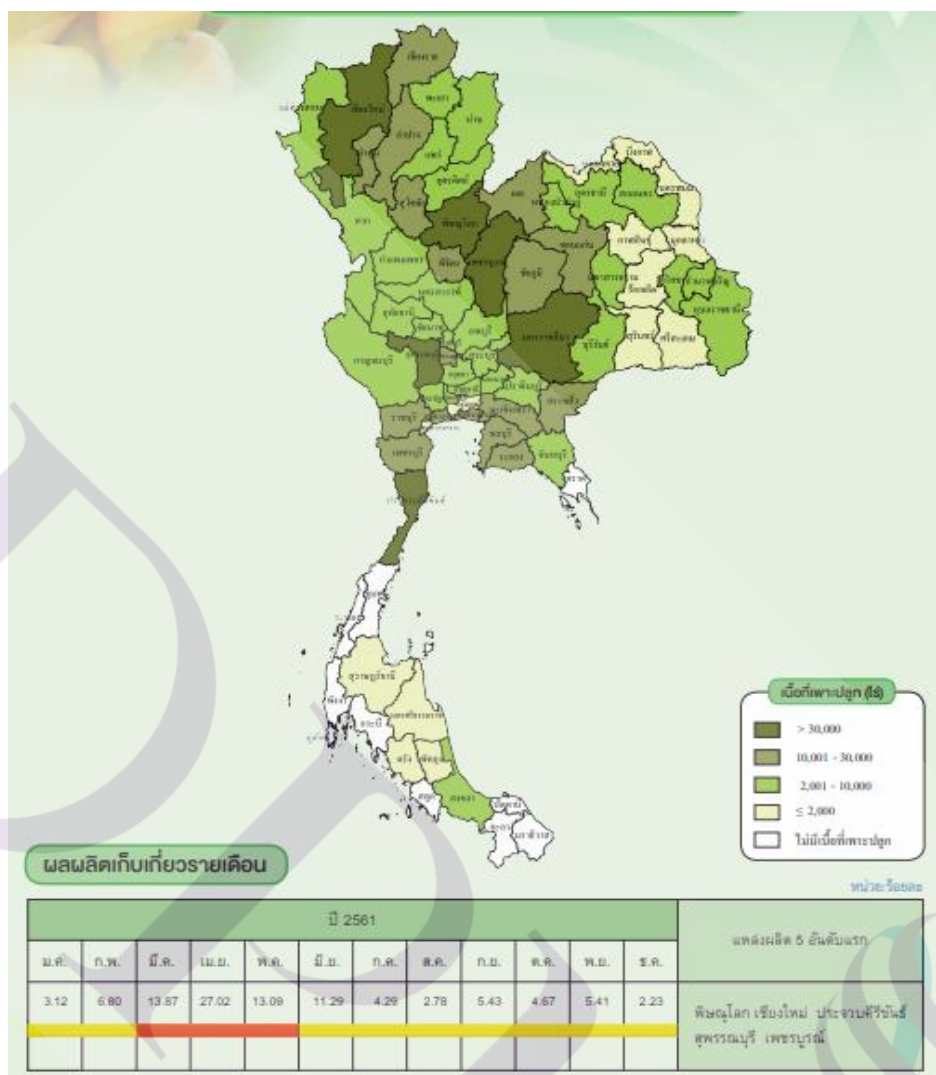
ปลูก: ตลอดปีโดยเฉพาะต้นฤดูฝน				ทุเรียน			
เก็บเกี่ยว: ม.ค.-ธ.ค. (ม.ย.-มิ.ย. และ ส.ค. เป็นช่วงผลผลิตออกมา)							
การผลิต				การค้า			
รายการ	2559	2560	2561	รายการ	2559	2560	2561
1. จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	128,225	130,060	133,707	1. ใช้ในประเทศ (ตัน)	95,329	121,090	206,869
2. เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	753,644	827,263	864,842	2. ส่งออกรวม (ตันสด) <sup>1/</sup>	417,122	513,883	530,226
3. เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	608,512	642,315	675,375	2.1 ทุเรียนสด			
4. ผลผลิต (ตัน)	512,451	661,603	752,760	ปริมาณ (ตัน)	402,660	488,673	496,966
5. ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	842	1,030	1,115	มูลค่า (ล้านบาท)	17,469	22,022	30,187
6. ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)	18,340	15,930	15,100	2.2 ทุเรียนแช่แข็ง			
7. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)				ปริมาณ (ตัน)	20,430	13,230	19,982
ทุเรียนพันธุ์หอมทองทะเล	62,960	71,810	78,160	มูลค่า (ล้านบาท)	2,173	2,256	4,645
8. ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ตัน)	44,620	55,880	63,060	2.3 ทุเรียนกวน			
9. มาตรฐาน				ปริมาณ (ตัน)	720	1,089	1,518
มาตรฐานสินค้าเกษตรทุเรียน มกษ. 3-2556				มูลค่า (ล้านบาท)	90	138	155
				2.4 ทุเรียนอบแห้ง			
				ปริมาณ (ตัน)	340	545	417
				มูลค่า (ล้านบาท)	282	431	346
				3. ราคาส่งออก (บาท/ตัน) <sup>1/</sup>			
				3.1 ทุเรียนสด	43,383	45,065	60,742
				3.2 ทุเรียนแช่แข็ง	106,349	170,522	232,928
				3.3 ทุเรียนกวน	125,158	126,722	102,448
				3.4 ทุเรียนอบแห้ง	828,736	790,826	828,682
				4. คู่ค้าที่สำคัญ			
				4.1 ทุเรียนสด		เวียดนาม จีน ฮ่องกง	
				4.2 ทุเรียนแช่แข็ง		จีน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม	
				4.3 ทุเรียนกวน		จีน รัสเซีย เนเธอร์แลนด์	
				4.4 ทุเรียนอบแห้ง		ฟิลิปปินส์ จีน ฮ่องกง	
				5. คู่แข่งที่สำคัญ		เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย	

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

เนื้อที่ให้ผลปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากการขยายเนื้อที่ปลูกเมื่อปี 2556 โดยมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และเริ่มทยอยให้ผลผลิตในปี 2561 สำหรับผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการออกดอก ติดผล ประกอบกับเกษตรกรให้การบำรุง ดูแลรักษาดี ทำให้ต้นทุนทุเรียนสมบูรณ์ และราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรดูแลรักษาต้นทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ทุเรียนไทยมีส่วนแบ่งการตลาดโลกร้อยละ 80 โดยปัจจุบันมีผู้รวบรวมผลผลิต (ล้ง) ที่ดำเนินการโดยชาวจีนและเวียดนามเข้ามารวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออกไปจีน เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการนำเข้าทุเรียนสด ได้แก่ ใต้หวัน และมาเลเซีย เป็นต้น

#### มะม่วง

มะม่วง เป็นผลไม้เศรษฐกิจ ปลูกเป็นพืชสวน ประเทศไทยส่งออกมะม่วงเป็นอันดับ 3 รองจากฟิลิปปินส์ และเม็กซิโก เป็นผลไม้ประจำชาติของอินเดีย ปากีสถาน และฟิลิปปินส์ รวมทั้งบังกลาเทศ สำหรับพันธุ์มะม่วงนั้นมีหลากหลายสายพันธุ์มาก โดยสายพันธุ์ที่แพร่หลายมากที่สุดจะเป็นพันธุ์เขียวเสวย แรด น้ำดอกไม้ อกร่อง ฟ้าลั่น โชคอนันต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสายพันธุ์นั้นก็จะมีรสชาติและลักษณะแตกต่างกันออกไป สายพันธุ์มะม่วง มะม่วงมีพันธุ์มากมายดังที่ปรากฏในหนังสือพรรณพฤษภของพระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) ที่กล่าวถึงมะม่วงในสมัยรัชกาลที่ 5 ไว้กว่า 50 พันธุ์ โดยสายพันธุ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น เขียวเสวย แรด น้ำดอกไม้ โชคอนันต์ อกร่อง เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 พื้นที่การปลูกมะม่วงในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561

เนื้อที่ให้ผลผลิต ปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากมะม่วงที่ปลูกในปี 2559 เริ่มให้ผลผลิต เกษตรกรปลูกมะม่วงเพิ่มขึ้นแทนพื้นที่ว่างเปล่า พื้นที่นาดอน ประกอบกับมีการส่งเสริมให้ขยายพื้นที่ปลูกจากภาครัฐ โดยการรวมกลุ่มทั้งในรูปแบบจัดตั้งเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมให้มีการผลิตและการบริโภคมะม่วงที่มีคุณภาพและปลอดภัย ให้ได้คุณภาพมาตรฐานส่งออก ซึ่งนิยมบริโภคทั้งในรูปผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม สำหรับผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นจากสภาพภูมิอากาศในปี 2561 เอื้ออำนวยต่อการออกดอกและติดผล บริโภคในประเทศมากกว่าร้อยละ 90 ในรูปผลสด ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการนำเข้ามะม่วงสด ได้แก่ เกาหลีใต้ เวียดนามและมาเลเซีย ฟิลิปปินส์และไต้หวัน

เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญสำหรับมะม่วงสดพันธุ์น้ำดอกไม้ มะม่วงเศรษฐกิจตัวใหม่ ได้แก่ มะม่วง แก้วขมื่น ลักษณะผลโต รสชาติดี และนิยมรับประทานผลดิบ เป็นที่ต้องการของตลาดผลดิบและโรงงานแปรรูป มีการนำเข้าจากกัมพูชาเพื่อบริโภคและส่งออกไปยังมาเลเซีย รวมทั้งการขยายพันธุ์ปลูกภายในประเทศของไทยเอง

ตารางที่ 2.10 ข้อมูลการผลิตและการค้ามะม่วงในประเทศไทย (2561)

ปลูก: ตลอดปีโดยเฉพาะช่วงต้นฤดูฝน  
เก็บเกี่ยว: ม.ค.-ธ.ค. (มี.ค.-พ.ค. เป็นช่วงผลผลิตออกมาก)

การผลิต				การค้า			
รายการ	2559	2560	2561	รายการ	2559	2560	2561
1. เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	1,964,662	1,967,904	1,972,518	1. ใช้ในประเทศ (ตัน)	2,488,867	2,803,603	3,005,025
2. ผลผลิต (ตัน)	2,559,955	2,877,075	3,122,497	2. ส่งออกรวม (ตันสด) <sup>1)</sup>	71,088	73,472	117,472
3. ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	1,303	1,462	1,583	2.1 มะม่วงสด			
4. ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)	6,074	5,650	5,420	ปริมาณ (ตัน)	33,347	30,784	63,199
5. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)				มูลค่า (ล้านบาท)	1,223	1,332	2,017
มะม่วงคละ	35,980	32,770	29,750	2.2 มะม่วงบรรจุภาชนะอัดลม			
6. ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ตัน)	29,906	27,120	24,330	ปริมาณ (ตัน)	28,026	24,061	25,938
7. มาตรฐาน				มูลค่า (ล้านบาท)	1,405	1,213	1,372
7.1 มาตรฐานสินค้าเกษตรมะม่วง มกษ. 5-2558				2.3 มะม่วงอบแห้ง			
7.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันมะม่วงในภาชนะบรรจุ มอก. 519-2527				ปริมาณ (ตัน)	731	1,603	2,595
				มูลค่า (ล้านบาท)	207	437	620
				2.4 มะม่วงแช่แข็ง			
				ปริมาณ (ตัน)	2,409	2,596	2,381
				มูลค่า (ล้านบาท)	365	342	376
				3. ราคาส่งออก (บาท/ตัน) <sup>2)</sup>			
				3.1 มะม่วงสด	36,676	43,269	31,915
				3.2 มะม่วงบรรจุภาชนะอัดลม	50,143	50,414	52,887
				3.3 มะม่วงอบแห้ง	282,954	272,614	238,736
				3.4 มะม่วงแช่แข็ง	151,699	131,741	157,768
				4. คู่ค้าที่สำคัญ			
				4.1 มะม่วงสด	เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน		
				4.2 มะม่วงบรรจุภาชนะอัดลม	ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย		
				4.3 มะม่วงอบแห้ง	สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เยอรมนี		
				4.4 มะม่วงแช่แข็ง	ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์		
				5. คู่แข่งที่สำคัญ	ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน		

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

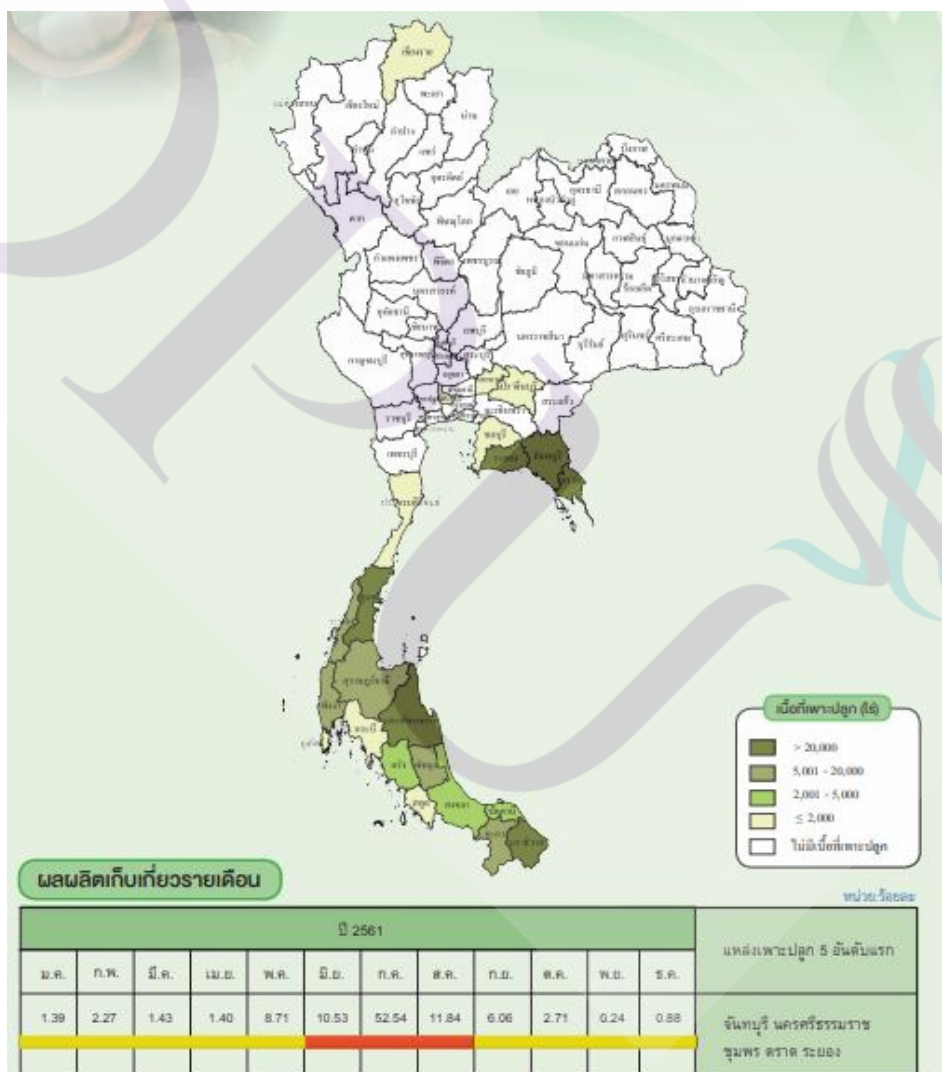
### มังคุด

ภาคใต้จัดเป็นแหล่งปลูกมังคุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และสามารถผลิตมังคุดที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดี เมื่อเทียบกับมังคุดในภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จากความมีเอกลักษณ์ในรูปร่างของผลที่สวยงามและมีรสชาติที่หวานอมเปรี้ยว ถูกปากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนได้รับฉายาว่า “Queen of Fruits” ดังนั้น ในปัจจุบันมังคุดจึงจัดเป็น



ผลไม้ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก จากสถิติข้อมูลการส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ครึ่งปีแรก (ม.ค.-พ.ค.) สามารถส่งออก ผลผลิตมังคุดสดได้มูลค่า 7,858 ล้านบาท อีกทั้งยังส่งออกไปจำหน่ายรูปผลแช่แข็ง และในอนาคตมีแนวโน้มว่ามังคุดจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยได้ขยายตลาดการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนซึ่งมีประชากรสูง กำลังให้ความสนใจกับไม้ผลชนิดนี้ด้วย (สุธีวงศ์ พงษ์ไพบูลย์, 2544)

เชื่อกันว่ามังคุดที่ปลูกในไทยมีเพียงพันธุ์เดียว เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดเป็นหมัน เมล็ดจะเจริญจากเนื้อเยื่อของต้นแม่ โดยไม่ได้รับการผสมเกสร ดังนั้นจึงเชื่อกันว่ามังคุดมีพันธุ์เดียว (กรมวิชาการเกษตร)



ภาพที่ 2.13 พื้นที่การปลูกมังคุดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561



ตารางที่ 2.11 ข้อมูลการผลิตและการค้ามังคุดในประเทศไทย (2561)

ปลูก: ตลอดปีโดยเฉพาะต้นฤดูฝน  
เก็บเกี่ยว: ม.ค.-ธ.ค. (มี.ย.- ส.ค. เป็นช่วงผลผลิตออกมาก)

**มังคุด**

การผลิต				การค้า			
รายการ	2559	2560	2561	รายการ	2559	2560	2561
1. จำนวนครัวเรือน (ครัวเรือน)	84,101	84,244	87,713	1. ใช้ในประเทศ (ตัน)	57,187	23,567	15,574
2. เนื้อที่ฮันตัน (ไร่)	452,743	451,981	448,008	2. ส่งออกรวม (ตันสด) <sup>u</sup>	143,226	205,542	186,268
3. เนื้อที่ไผ่ผล (ไร่)	419,368	416,705	420,472	2.1 มังคุดสด			
4. ผลผลิต (ตัน)	187,367	209,880	184,583	ปริมาณ (ตัน)	142,855	205,468	186,091
5. ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	447	504	439	มูลค่า (ล้านบาท)	4,274	7,435	7,270
6. ต้นทุนการผลิต (บาท/ตัน)	19,273	17,690	20,150	2.2 มังคุดแช่แข็ง			
7. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ตัน)				ปริมาณ (ตัน)	371	74	177
มังคุดละ	35,560	40,100	43,570	มูลค่า (ล้านบาท)	35	10	19
8. ผลตอบแทนสุทธิ (บาท/ตัน)	16,287	22,410	23,420	3. นำเข้า มังคุดสด			
9. มาตรฐาน				ปริมาณ (ตัน)	13,046	6,093	17,259
มาตรฐานสินค้าเกษตรมังคุด มกษ. 2-2556				มูลค่า (ล้านบาท)	291	113	373
				4. ราคาส่งออก (บาท/ตัน) <sup>u</sup>			
				4.1 มังคุดสด	29,919	36,186	39,067
				4.2 มังคุดแช่แข็ง	93,366	130,000	109,263
				5. คู่ค้าที่สำคัญ			
				5.1 มังคุดสด		เวียดนาม จีนฮ่องกง	
				5.2 มังคุดแช่แข็ง		ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น	
				6. คู่แข่งที่สำคัญ		อินโดนีเซีย เวียดนาม	

ที่มา: <sup>u</sup> สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยรวมร่วมมือจากกรมศุลกากร

ที่มา: ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร

ในด้านการผลิตมังคุดนั้น เนื้อที่ให้ผลปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากมังคุดที่ปลูกเมื่อปี 2554 เริ่มให้ผลในปี 2561 สำหรับผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ลดลง เนื่องจากสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย มีฝนตกต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีช่วงแล้งสำหรับการออกดอก ส่งผลให้มังคุดแตกยอดอ่อนแทนการออกดอก ปัจจุบันมีผู้รวบรวมผลผลิต (สั่ง) ที่ดำเนินการโดยชาวจีนและเวียดนามเข้ามารวบรวมเพื่อส่งออกไปประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสำหรับมังคุดแช่เย็น แช่แข็ง ได้แก่ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ และพบว่าไทยมีการนำเข้ามังคุดสดจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม ได้แก่ จีน โดยผ่านประเทศเวียดนาม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายส่งเสริมการปลูกในเขตพื้นที่เหมาะสม (Zoning) และตามแผนที่เกษตร (Agri-Map) รวมทั้งส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ให้ได้ตามมาตรฐาน GAP เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งยังมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย ปี 2558-2564 ใน 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการผลิต

ด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา พัฒนาองค์กรและเกษตรกร และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ พร้อมกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้เป็นรายภาค โดยเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ และปัจจุบันยังมีความพยายามในบริหารจัดการอุปทานให้สมดุลสอดคล้องกับอุปสงค์ในระดับจังหวัด โดยการกระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิต การส่งเสริมการแปรรูป และการสนับสนุนการส่งออก

จากข้อมูลปฐมภูมิที่แสดงมาทั้งหมด ผลไม้เศรษฐกิจทั้ง 3 ชนิด ซึ่งได้แก่ ทูเรียน มะม่วง และมังคุด นอกจากจะมีความสำคัญทั้งในด้านของการบริโภคภายในประเทศด้วยแล้ว ยังเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของกลุ่มสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งเพียงเฉพาะผลไม้สดทั้ง 3 ชนิดนี้ก็มีมูลค่าการส่งออกต่อปีหลายหมื่นล้านบาท ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้สดในประเทศไทย

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเกษตรแบบยั่งยืน

#### 2.3.2.1 ความหมายของเกษตรยั่งยืน

คำว่า “เกษตรยั่งยืน” นั้นมาจากภาษาอังกฤษคำว่า “sustainability” ตามพจนานุกรมอธิบายความหมายไว้ว่า เป็นการดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง หรือความสามารถในการดำรงอยู่โดยไม่มีวันสูญหายไป โดยเมื่อนำมาใช้ในทางการเกษตร จึงหมายถึงศักยภาพในการผลิตที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ทำให้ฐานทรัพยากรทรุดโทรมหรือสูญสิ้นไป (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2544)

อรุณี เวียงแสง และคณะ (2551, น. 10) ได้กล่าวว่า ระบบตลาดเกษตรแบบยั่งยืนนั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มองค์กรเกษตรกรและองค์กรผู้บริโภค ในการจัดการผลผลิตเกษตรแบบยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงทางด้านอาหาร ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ การมีสุขภาพ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรม กระบวนการส่งเสริมเกษตรแบบยั่งยืนนั้นจะต้องมีการดำเนินการส่งเสริมทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน นั่นคือ ด้านผู้ผลิต ด้านผู้บริโภค ด้านการตลาด และ ด้านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน จึงจะสามารถส่งเสริมเกษตรแบบยั่งยืนให้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตและวิถีชีวิตได้จริง เกิดรายได้ ความมั่นคงด้านอาหาร และสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

โดยเฉพาะเรื่องสินค้าเกษตรที่จำเป็นต้องมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งระยะสั้นและระยะยาว จะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคปลายทาง และนำมาซึ่งความยั่งยืนทางการเกษตรได้ เพราะหากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นแล้วก็ยากที่จะสามารถพัฒนาสินค้าต่อไปได้ ดังตัวอย่างที่อรุณี เวียงแสง และคณะ (2551, น. 10) อธิบายไว้ว่า “ผักปลอดภัยจากสารพิษ” หรือ “ผักอนามัย” เป็นผักที่ปลูกโดยยังคงใช้ปุ๋ยเคมียาฆ่าแมลง และสารเคมีเกษตรอื่น ๆ

โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดทางวิชาการในการใช้สารเคมีอย่างเคร่งครัด ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้าง แต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ หรือเก็บเกี่ยวในเวลาปลอดภัย

วิไลภรณ์ ชนกนำชัย และคณะ (2543, น. 2) ได้กล่าวถึงข้อดีของการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษว่าเป็นผลดีกับตัวเกษตรกรผู้ผลิตเอง ดังนี้

1. ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เนื่องจากการไม่มีการฉีดพ่นสารเคมี
2. ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
3. ลดปริมาณการนำเข้าสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
4. เกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตมีคุณภาพ ทำให้สามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูงขึ้น

#### 2.3.2.2 แนวทางการพัฒนาระบบเกษตรยั่งยืน

การพัฒนาระบบเกษตรยั่งยืนนั้นประกอบด้วยหลัก 2 ประการ คือ

(1) การหาวิธีการที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบไร่นา ได้แก่ พืช สัตว์ ดิน น้ำ ภูมิอากาศ และอื่น ๆ เพื่อให้องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เกื้อกูลกันมากที่สุด

(2) วิธีการที่จะพึงพาการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกให้น้อยที่สุด เพื่อเสริมส่วนที่ขาดหรือบกพร่องในระบบนิเวศน์ หรือเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ภายในไร่นา โดยเน้นการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

#### 2.3.2.3 ตัวชี้วัดการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรกรรมยั่งยืน

นันทิยา หุตานุกวัตร และณรงค์ หุตานุกวัตร (2547) ได้สรุปตัวชี้วัดการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรกรรมยั่งยืนมีตัวชี้วัดสำคัญ 3 ประการ คือ

(1) การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เป็นสิ่งสำคัญเพราะการทำเกษตรกรรมยั่งยืนมิได้ทำเฉพาะเรื่องวิธีการผลิตหรือเรื่องเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นการทวนกระแสของเกษตรกระแสหลักและกระแสบริโภคนิยม เกษตรกรต้องเปลี่ยนความเชื่อและกระบวนความคิด ตลอดจนความพึงพอใจถึงระดับจิตวิญญาณ

(2) ความรู้และความสามารถพัฒนาความรู้ได้ เพราะการผลิตแบบเกษตรกรรมยั่งยืนจะไม่ใช่การผลิตแบบหยุดนิ่ง (Static) แต่เป็นการผลิตที่มีพลวัต (Dynamics) โดยเกษตรกรต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ให้ทันต่อสภาพทางเศรษฐกิจ และปรับตัวให้รับกับสภาพสังคมและการเมือง เกษตรกรต้นแบบจึงต้องแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา สามารถพัฒนาความรู้ด้วยการทดลองปฏิบัติจริงในฟาร์ม รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาได้

(3) การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมาก อาจมิได้หมายถึงการมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือผลผลิตเท่านั้น แต่คือการใช้ผู้ผลิตเองจะมีอาหารบริโภคที่เพียงพอของครอบครัว ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ลดรายจ่ายด้านการผลิต ตลอดจนการเพิ่มการออมที่อยู่ในรูปของความอุดมสมบูรณ์ของฟาร์ม และการออมในรูปของความรู้และความสามารถแสวงหาความรู้

อนุรักษ์ เรื่องรอบ (2562) กล่าวว่า การพัฒนาเกษตรกรรมยั่งยืนให้เกิดขึ้นจริงได้นั้น จะต้องใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง เกิดการระเบิดจากข้างในเท่านั้น ความยั่งยืนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากเป็นการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยน Mindset นั้นมีความสำคัญมาก เพราะ

1. ต้องเปลี่ยนความเชื่อ (Belief) ถ้าเชื่อว่าเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรรมยั่งยืนสามารถทำได้ ก็จะสามารถทำได้ง่ายมาก ถ้าเกษตรกรไม่เชื่อว่าเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรรมยั่งยืนทำได้ ก็จะทำไม่ได้ มองเห็นแต่ปัญหาและความยุ่งยากเต็มไปหมด

2. ต้องเปลี่ยนที่วิถีคิด (Thinking System) ถ้ามองว่าเกษตรกรรมยั่งยืนเป็นเพียงกิจกรรมเล็ก ๆ มันก็เป็นกิจกรรมเล็ก ๆ แต่ถ้าเห็นว่าเกษตรกรรมยั่งยืนเป็นค่านักสำคัญในการจัดเศรษฐกิจฐานราก มันก็จะเป็นค่านักที่มีพลัง มองเป็นองค์รวม ไม่แยกส่วน

3. ต้องเปลี่ยนที่ทัศนคติ (Attitude) ถ้ามีทัศนคติที่เป็นบวกต่อเกษตรกรรมยั่งยืนต่อการผลิตและบริโภคอาหารไร้สารเคมี ก็จะเดินได้แบบเกษตรไร้สารเคมีได้ แต่ถ้ามีทัศนคติที่เป็นลบก็ต้องกินอาหารที่มาจากกระบวนการใช้สารเคมีต่อไป

4. เปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) ถ้าเกษตรกรมีความเชื่อในเกษตรกรรมยั่งยืน คิดแบบองค์รวม มีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืน ถ้า 3 ข้อแรกติดลบ พฤติกรรมในการขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืนจะไม่เกิดขึ้น

ในส่วนของการจัดการต้นน้ำนั้น เน้นส่งเสริมให้เกษตรกร ลดละเลิกการใช้สารเคมี หยุดปลูกพืชเชิงเดี่ยว และเข้าสู่กระบวนการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตแบบเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ วนเกษตร เกษตรผสมผสาน หรือเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นการใช้ความรู้ความเข้าใจ การจัดการปัจจัยการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน การวางแผนการผลิต และทำการผลิตให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อการบริโภคทั้งในครัวเรือนและการจำหน่ายออกไป โดยจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานสินค้า มีกระบวนการตรวจรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์ การรับรองสินค้า งานวิจัยพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการจัดตั้งกลไกการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ระดับจังหวัด) งานพัฒนาองค์กรชุมชนในส่วนของกลางน้ำ

จะต้องมีการจัดการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งต่อไปยังตลาด มีการจัดทำระบบฐานข้อมูล การตรวจสอบย้อนกลับด้วย QR Code เป็นต้น

งานกลางน้ำ ได้แก่ งานนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล เช่น ระบบ Sustainable Agriculture Network (SAN) งานผลิตและบริการความรู้ด้านการใช้ปัจจัยการผลิตเกษตรกรรมยั่งยืน ทั้งในระดับครัวเรือน องค์กร ชุมชน และเกษตรอุตสาหกรรม การบริหารจัดการวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การฝึกอบรมและพัฒนาผู้ตรวจแปลงเกษตรอินทรีย์ การดำเนินการกระบวนการออกใบรับรอง กลไกการขับเคลื่อนระดับจังหวัด การวิจัยและพัฒนาการแปรรูปผลผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนา เป็นต้น

งานปลายน้ำ ได้แก่ การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจของเครือข่ายและกลุ่มองค์กร โดยอาจใช้เครื่องมือ Business Model Canvas-BMC เพื่อให้สมาชิกและผู้บริหารเครือข่ายสามารถมองเห็นและเข้าใจการเชื่อมโยงของแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การผลิตสินค้า กลุ่มลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ การร่วมมือกับพันธมิตร การลงทุน และการจัดหารายได้ เป็นต้น

การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้ครบทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จะสร้างความสำเร็จให้การขับเคลื่อนเกษตรกรรมยั่งยืน ซึ่งต้องทำงานแบบการสร้างร่วมมือเชิงพื้นที่หรือการพัฒนาโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (Area Based Collaborative Development)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาระบบเกษตรยั่งยืน คือ ระบบเกษตรยั่งยืนมีเป้าหมายในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่พอเพียงและต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการผลิตให้ได้ผลสูงสุดในระยะสั้น โดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด รวมทั้งพยายามอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีเงื่อนไขทางด้านนิเวศน์และเศรษฐกิจ สังคมเฉพาะของเกษตรกรแต่ละราย (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2544)

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาจะต้องใช้กระบวนการของการประสานองค์ความรู้ของชาวบ้านในการทำเกษตรยั่งยืนกับองค์ความรู้จากภายนอก เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคนิคการทำเกษตรที่สอดคล้องกับพื้นที่และเหมาะสมกับเงื่อนไขของเกษตรกร คือ กระบวนการของการพัฒนาเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วม หรือ Participatory Technology Development (PTD) เกษตรกรจะต้องร่วมกับนักวิชาการในการจำแนก คัดเลือก พัฒนา ทดสอบ และทดลองการใช้เทคนิคใหม่ที่พัฒนาขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาความเข้มแข็งและศักยภาพของเกษตรกรในการพัฒนาและทดลองเทคโนโลยีการเกษตรยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพราะระบบเกษตรยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้จริงก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาสถาบันของชุมชน ท้องถิ่น และโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องเหมาะสม โดยเฉพาะการให้กรรมสิทธิ์ในที่ดิน การเมืองที่เป็นประชาธิปไตย



ความยุติธรรมทางสังคม สันติภาพองค์การ พื้นฐานของประชาชนในท้องถิ่น รวมทั้งเศรษฐกิจ  
พึ่งตนเอง และวัฒนธรรมชุมชนอย่างจริงจัง (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2544)

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)

คำว่า Smart Farmer นั้นหมายถึงเกษตรกรปราดเปรื่องตามคำนิยามของภาครัฐ ซึ่งบาง  
คำนิยามจากหนังสือเล่มอื่นอาจให้คำนิยามว่าหมายถึงเกษตรกรอัจฉริยะ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียง  
กัน ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2562 เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการของกองพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริม  
การเกษตร ให้ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่องไว้ว่า Smart Farmer คือ  
ผู้ประกอบการเกษตรที่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการเพื่อการดำเนินธุรกิจ เกษตรอย่าง  
ทันสมัย มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

Smart Farmer ต้นแบบ คือ เกษตรกรที่ผ่านตัวชี้วัด 6 ข้อ และผ่านทั้ง 15 ตัวบ่งชี้ และมี  
คุณสมบัติเฉพาะด้าน ตามที่แต่ละสาขากำหนด

Young Smart Farmer คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติเป็น Young  
Smart Farmer มีการบริหารจัดการการเกษตรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และ  
นวัตกรรมในเชิงผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พึ่งพาตนเองได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่าย และเป็นผู้นำ  
ทางการเกษตรในท้องถิ่น

นอกจากนั้นแล้ว สมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart Farmer) ยังเป็นนโยบายสำคัญของ  
ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการเกษตรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.  
2555-2559) ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาการเกษตร คือ “เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี  
ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหารเป็นฐานสร้างรายได้ให้แผ่นดิน” ประกอบกับยุทธศาสตร์  
ประเทศที่กำหนดไว้ว่า “ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขัน คนไทยอยู่ดีกินดี มีความเสมอ  
ภาค และเป็นธรรม” กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้นำวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ประเทศ  
ดังกล่าวไปกำหนดแผนการปฏิรูปการเกษตรของประเทศไทย (พ.ศ. 2556-2561) โดยเน้นการพัฒนา  
เกษตรกรให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงในการผลิตและ  
การตลาด รวมทั้งมีความสามารถในการผลิตและการตลาด พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้จัดการฟาร์ม  
มืออาชีพ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้มุมมองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart  
Farmer) และเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farm) ไว้ดังนี้

ในมุมมองของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีแนวคิดที่ SMART ฟาร์มเมอร์ หรือ  
เกษตรกรปราดเปรื่อง หมายถึง เกษตรกรที่มีความรู้อย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ  
เกษตรกรรม มีความคิดในการวางแผนเป็นเลิศ โดยเฉพาะการรู้ถึงอุปสงค์ของตลาด และเตรียม  
การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต



และความพร้อมในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผล ตลอดจนรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเกษตร

สมาร์ทฟาร์ม (Smart Farm) หรือเกษตรอัจฉริยะ ในมุมมองของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้นำเสนอแนวคิดหลักของสมาร์ทฟาร์ม คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรไปจนถึงผู้บริโภค (From Farmer to Market) เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมทั้งพัฒนามาตรฐานสินค้า หลักการของแนวคิด “Smart Farm” คือ ความพยายามยกระดับการพัฒนาเกษตรกรรมใน 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) การลดต้นทุนในกระบวนการผลิต 2) การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า 3) การลดความเสี่ยงในภาคเกษตร ซึ่งเกิดจากการระบาดของศัตรูพืชและจากภัยธรรมชาติ และ 4) การจัดการและส่งผ่านความรู้ในมิติของผลผลิต “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” จะเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในด้านรายได้ ปัจจุบันรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรอยู่ที่ครัวเรือนละ 132,000 บาทต่อปี การก้าวสู่ “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” นั้น เกษตรกรจะมีรายได้อย่างน้อยในระดับเดียวกับหรือมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ คือ วันละ 300 บาทเป็นอย่างน้อย ซึ่งหมายถึงรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท หรือเท่ากับเงินเดือนขั้นต่ำของผู้จบปริญญาตรี รายได้ที่สูงขึ้นนี้จึงสะท้อนว่า “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ เกษตรกรซึ่งมีระดับมาตรฐานความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตดี คุณสมบัติทั้งหมดนี้จะส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็น “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

#### การพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)

หลักการสำคัญในการพัฒนา “สมาร์ทฟาร์มเมอร์” คือ การพัฒนาตัวเกษตรกรให้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน การทำการเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความรู้ด้านบัญชีต้นทุนด้านการตลาด ตลอดจนช่องทางเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลไกการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยพัฒนาเกษตรกรให้สามารถเข้าถึงข่าวสารที่ทันเหตุการณ์และความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินงานที่สำคัญ คือ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลเกษตรเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกภาคส่วนให้ครอบคลุมทั้งในด้านของแหล่งผลิต ฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาด ปริมาณผลผลิต สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งราคาสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ราคาสินค้า การตลาดทั้งในและนอกประเทศ ปัจจัยการผลิต การเตือนภัย โดยสร้างเป็นเครือข่ายข้อมูลทุกจังหวัด พัฒนา

Smart Officer ซึ่งคือ เจ้าหน้าที่รัฐที่มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ทางวิชาการ มีความเข้าใจในนโยบายการบริหารจัดการงาน/โครงการ มีเทคนิคการถ่ายทอดที่ดี สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน มีความรักเกษตรกรเหมือนญาติ และมุ่งมั่นที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่เกษตรกรและองค์กรเกษตรกร ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร

คุณสมบัติ Smart Farmer

1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพ สินค้า และความปลอดภัยของผู้บริโภค
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
6. มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer (2556) ได้กำหนดคุณสมบัติทั่วไปของ Smart Farmer เป็นกรอบหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดกรองคุณสมบัติของเกษตรกรที่เป็นตัวแทนครัวเรือนเพื่อจัดชั้นเกษตรกร โดยมี 2 คุณสมบัติหลัก ดังนี้

1. มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ครัวเรือน/ปี คณะกรรมการฯ ได้กำหนดให้เกษตรกรที่มีคุณสมบัติเป็น Smart Farmer ต้องมีรายได้จากการทำการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ครัวเรือน/ปี

2. มีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ คณะกรรมการฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเกษตรกรที่เป็น Smart Farmer ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ โดยต้องผ่านการพิจารณาตามตัวบ่งชี้อย่างน้อยหนึ่งตัวบ่งชี้ในแต่ละคุณสมบัติ ดังนี้

ตารางที่ 2.12 คุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อของ Smart Farmer

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้	ตัวอย่างพฤติกรรม
1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่	1.1 สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้	<input type="checkbox"/> เคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรในเวทีต่าง ๆ <input type="checkbox"/> เคยให้คำปรึกษากับเกษตรกรรายอื่น ๆ
	1.2 สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้กับผู้อื่น	<input type="checkbox"/> เคยมีผู้มาศึกษาดูงานในแปลง <input type="checkbox"/> เป็นศูนย์เรียนรู้ในโครงการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือหน่วยงานอื่น ๆ
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	2.1 สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone Smart Phone เป็นต้น	<input type="checkbox"/> รู้จักและติดต่อเจ้าหน้าที่ของ กษ. เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เป็นประจำ <input type="checkbox"/> ใช้งาน Internet ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสืบค้นข้อมูลการเกษตรได้
	2.2 มีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มเนินการและบริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	<input type="checkbox"/> มีบันทึกหรือบัญชีครัวเรือนเพื่อวางแผนด้านการเงิน <input type="checkbox"/> มีบันทึกข้อมูลการผลิต การเก็บเกี่ยวและการจำหน่ายสินค้าเกษตรของครัวเรือน
	2.3 มีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้	<input type="checkbox"/> มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการปลูก การเลี้ยง หรือการเก็บเกี่ยวให้เหมาะสมจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล <input type="checkbox"/> เกษตรกรสามารถยืนยันได้ว่าเมื่อใช้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนแล้วทำให้ผลผลิตหรือรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้	ตัวอย่างพฤติกรรม
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด	3.1 มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ	<input type="checkbox"/> มีวิธีการในการลดค่าใช้จ่ายปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ทำปุ๋ยใช้เอง เป็นต้น <input type="checkbox"/> ใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก และจ้างแรงงานจากภายนอกตามความจำเป็น
	3.2 มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้	<input type="checkbox"/> สามารถขายผลผลิตได้ทั้งหมดไม่มีเหลือตกค้าง <input type="checkbox"/> มีคำสั่งซื้อผลผลิตล่วงหน้าชัดเจน ทำให้วางแผนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง
	3.3 มีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero waste management)	<input type="checkbox"/> มีการนำของเหลือจากการผลิตทางการเกษตรมาทำปุ๋ยหมักหรือพลังงานชีวภาพ <input type="checkbox"/> มีการนำของเหลือจากการผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นสินค้าจำหน่าย
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.1 มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ	<input type="checkbox"/> มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ จากการได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง <input type="checkbox"/> เคยเข้าอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ
	4.2 มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ	<input type="checkbox"/> มีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้	ตัวอย่างพฤติกรรม
		<input type="checkbox"/> ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์หรือมาตรฐานอื่น ๆ แล้ว
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม	5.1 มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy)	<input type="checkbox"/> ไม่เคยเผาตอซังหรือของเหลือจากการผลิตทางการเกษตร <input type="checkbox"/> ใช้ปุ๋ยชีวภาพและลดการใช้ปุ๋ยเคมี <input type="checkbox"/> ใช้เทคโนโลยีชีวภาพในการจัดการศัตรูพืช ลดการใช้เคมีกำจัดศัตรูพืช
	5.2 มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/> มีการบริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของต่าง ๆ ให้กับบุคคล วัด หรือสถานศึกษาในชุมชน <input type="checkbox"/> เคยร่วมกับชุมชนในการบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และในโอกาสต่าง ๆ
6. มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร	6.1 มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร	<input type="checkbox"/> ทำกิจกรรมทางการเกษตรในแปลงด้วยตนเองและครอบครัวมากกว่าการจ้างแรงงานจากภายนอก <input type="checkbox"/> มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตทางการเกษตรให้ดีขึ้นจากข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติม
	6.2 รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้รุ่นต่อไป	<input type="checkbox"/> มีการสืบทอดมรดกพื้นที่ทำการเกษตรของครัวเรือนจากรุ่นสู่รุ่น <input type="checkbox"/> เคยสอนสมาชิกในครัวเรือนให้มีความรักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตร

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

คุณสมบัติ	ตัวบ่งชี้	ตัวอย่างพฤติกรรม
	6.3 มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร	<input type="checkbox"/> เกษตรกรสามารถยืนยันได้ว่าสามารถแก้ไขหรือจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างการผลิตได้ <input type="checkbox"/> เกษตรกรสามารถยืนยันได้ว่าผลจากการประกอบอาชีพการเกษตรทำให้มีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ทั้งนี้เมื่อประเมินคุณสมบัติของเกษตรกรแล้วผ่านทั้งคุณสมบัติด้านรายได้และคุณสมบัติพื้นฐาน เกษตรกรรายนั้นจะอยู่ในกลุ่ม Existing Smart Farmer แต่ถ้าไม่ผ่านคุณสมบัติด้านรายได้หรือคุณสมบัติพื้นฐาน หรือทั้งสองคุณสมบัติ เกษตรกรรายนั้นจะอยู่ในกลุ่ม Developing Smart Farmer

#### 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรนั้น พบว่ามีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเกษตรกรในหลาย ๆ ด้านในปัจจุบัน แต่ด้านที่มีความน่าสนใจเหมาะกับยุคสมัยนั้นคือ การศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย โดยอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) ซึ่งเป็นวิจัยเพื่อศึกษาสถานะการใช้สื่อทางการเกษตรในปัจจุบัน และความต้องการสื่อของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อ โทรศัพท์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการใช้ในระดับมาก เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอยากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา เมื่อพิจารณาถึงตัวบุคคลที่มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัวของเกษตรกร พบว่าบุคคลภายนอกครอบครัว คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 45.2 กลุ่มเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 42.80 ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในเชิงลึก มีความสำคัญมากกว่าภาพรวมกว้าง ๆ ปัญหาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ซึ่งรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชมรับฟังได้ และปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร อันเนื่องมาจากนักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัญหา



การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในส่วนเนื้อหาไม่มีรายละเอียด และมีข้อมูลน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.12) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่การรับข้อมูลเป็นแบบทางเดียว ไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เกษตรกรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ซึ่งจากผลการศึกษานี้ทำให้เห็นชัดเจนว่า เกษตรกรไทยในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการใช้งานและหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่สูง

สอดคล้องกับงานวิจัยแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (อุดมวิทย์ นักคนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, และนภเรศ รังควัต, 2563) ผลการศึกษานั้นพบว่า การใช้ ICT ของเกษตรกรที่ทำการศึกษานั้นในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต สาเหตุที่ใช้ คือ

1. ใช้สืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
2. รูปแบบการสื่อสารของเกษตรกรปราดเปรื่องมีช่องทางสื่อสารหลักที่ใช้ คือ สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ปราดเปรื่องตามด้วยสื่อ ICT โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบทางการ คือ บนตู้ล่าง และล่างขึ้นบน ตามด้วยการสื่อสารแนวราบ และการสื่อสารแบบเครือข่าย ด้วยกลยุทธ์การอบรมสัมมนา คูงาน และการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ปราดเปรื่อง และเกษตรกรปราดเปรื่อง
3. แนวทางการใช้ ICT พบว่า เกษตรกรประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ระบบตรวจจับ ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบฟักัด ระบบยานพาหนะไร้คนขับ โดรน และระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติ มาพัฒนาศักยภาพของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการทำงาน ประกอบกับการส่งเสริมของรัฐบาลที่มีกระทรวงเกษตรฯ กับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ผลักดันนโยบายให้เกษตรกรปราดเปรื่องผ่าน ICT และมีการร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ปราดเปรื่องในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังได้พบบริบทที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพบว่าที่เกษตรกรใช้ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สาเหตุที่ใช้ คือ ใช้สืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสาร แล้วจากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เกษตรกรปราดเปรื่องที่ทำการศึกษามีความรู้และทักษะในระดับสูงทั้ง 6 คุณสมบัตินของการเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง

แต่สิ่งที่เป็นข้อด้อยที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาของเกษตรกรในประเทศไทย นั่นคือ ปัญหาในการผลิตผลไม้ที่ปลอดภัยไร้สารพิษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และทวีความสำคัญมากขึ้นในทุกวัน โดยมีการศึกษาวิจัยที่ศึกษาถึงระดับการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม และปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ

โครงการอาหารปลอดภัย ที่ทำการศึกษาในตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (กรณัฐ ปิ่นกล้า, และคณะ, 2558) ในการพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืนกับเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ โครงการอาหารปลอดภัย ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืนในระดับปานกลาง ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ต้นทุนการผลิต การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัย โครงการอาหารปลอดภัย ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี ในการพัฒนาตลาดเกษตรแบบยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัญหาอุปสรรค คือ ปุ๋ยเคมีหรือวัตถุเคมีการผลิตมีราคาแพง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ว่า เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างแท้จริง และต้องผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี (สุกัญญา พยุงสิน, 2561) ได้ผลสรุปว่า

1. สภาพปัจจุบันของตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ผลผลิตที่ได้จะถูกจัดจำหน่ายโดยเกษตรกรผู้ปลูกเอง โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมมุ่งเน้นในการนำไปขายในตลาดรวม เนื่องจากเสียเวลาในการขนส่ง และสินค้ามีความไม่สม่ำเสมอ จึงเน้นความสะดวกสบายในการขาย แต่ยังมีเกษตรกรบางส่วนยังคงมีความต้องการตลาดเฉพาะเจาะจงที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล สำหรับการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า แต่ยังคงต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ หรือการประเมินผลของตลาด

2. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) ในจังหวัดลพบุรี โดยระดับการมีส่วนร่วมในด้านภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ ตามลำดับ

3. ด้านแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี พบว่า ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกเกี่ยวกับการผลิตผักและผลไม้เพื่อให้ได้คุณภาพ มีความปลอดภัย และมีกรวางแผนผลิตร่วมกันระหว่างสมาชิก เพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจผักและผลไม้ปลอดภัย ส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างเกษตรกร ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีการสร้างกลุ่มสมาชิกเพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อให้ไว้ให้

คำแนะนำในการดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผักและผลไม้ให้ถูกวิธี รวมไปถึงการได้รับการสนับสนุนปัจจัยในการผลิตผักผลไม้ปลอดภัย เช่น น้ำส้มควันไม้ และสถานที่ในการจัดจำหน่ายด้วยการจัดโซนนิ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สะดวกแก่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค สร้างจุดรับซื้อผักและผลไม้ในพื้นที่เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับโดยการใช้นิตรามาตรฐานเดียวกันทั้งจังหวัด

นอกจากปัญหาความปลอดภัยในผลไม้แล้วนั้น อีกประเด็นปัญหาที่ดูจะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเกษตรกรไทยมาช้านาน นั่นคือ ปัญหาด้านหนี้สิน สาเหตุสำคัญของการมีปัญหานี้ของครัวเรือนเกษตรกร เกิดจากรายจ่ายที่ไม่เพียงพอกับรายได้ โดยหนึ่งในต้นตอหนี้สินเกษตรกรที่มีมานานคือ ต้นทุนการผลิตสูง ราคาผลผลิตต่ำ มีการใช้แรงงานจากเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน ทำให้เกษตรกรต้องเช่าหรือซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตร รวมถึงกรณีผลผลิตทางการเกษตรลดลงเนื่องจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยของ กวิน มุสิกกา, สุชนนี เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562) พบว่า แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทยในปัจจุบันของเกษตรกรเอง สามารถทำได้โดย

1. การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อบริหารจัดการการเงินรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ
2. การชำระหนี้ตามกำหนด เกษตรกรจะต้องบริหารจัดการการเงินอย่างมีวินัย เพื่อให้มีความสามารถในการชำระหนี้ตามกำหนดและตรงต่อเวลา
3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และกู้เงินในระบบ หลีกเลี่ยงการกู้เงินนอกระบบ การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ง่ายขึ้น
4. การปลูกพืชไร่สวนผสม หรือปลูกพืชหลากหลายประเภท ก็จะช่วยให้เกษตรกรมีผลผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายผสมผสานกัน
5. มุ่งเน้นคุณภาพผลผลิตและความต้องการของตลาด การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบัน จะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่า และการบริโภคเชิงสัญญา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณเองมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ
6. สร้างเครือข่ายและรวมกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มจะช่วยหล่อหลอม เสริมสร้างบุคลิกภาพ ปลูกฝังค่านิยม บรรทัดฐานที่สำคัญของสังคมเพื่อให้บุคคลเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม และ
7. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต เกษตรกรควรน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจพอเพียงช่วย

ให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่งเสริมการทำเกษตรกรรมยั่งยืน สร้างองค์ความรู้ผ่านศูนย์เรียนรู้เพื่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรได้

ส่วนแนวทางการช่วยเหลือจากภาครัฐนั้น สามารถทำได้โดย

1. ประกันราคาผลผลิต และหาตลาดเพื่อรองรับและช่วยเหลือเยียวเกษตรกรที่ได้รับ ความเดือดร้อนจากภัยธรรมชาติ การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดโซ่ อุปทาน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในระดับกลางหรือระดับบนที่มีความสามารถในการผลิต เพื่อการค้าหรือการส่งออกให้มีการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน รองรับ ความต้องการของตลาด สามารถเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยและเพิ่มมูลค่าสินค้า

2. ให้ความรู้การปลูกพืชให้เหมาะสมสภาพอากาศ ภาครัฐควรที่จะให้ความรู้กับ เกษตรกรในการปลูกพืชให้เหมาะสมสภาพอากาศ และการอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในด้าน ต่าง ๆ

3. ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ขยายวงเงินกู้ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสถาบันที่เป็นแหล่ง เงินทุน ภายใต้การกำกับของรัฐ ให้ความช่วยเหลือเรื่องการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ขยายวงเงินกู้ และ เพิ่มช่องทางให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้อย่างสะดวก ทัวถึง และเท่าเทียมกัน

4. สนับสนุนเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาฝีมือแรงงานภาค การเกษตร รัฐควรให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตร รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานภาคการเกษตรให้มีความรู้และสามารถใช้นวัตกรรม ต่าง ๆ เหล่านั้นให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ควรเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วย เทคโนโลยีและนวัตกรรม

5. การลดต้นทุนการผลิตโดยการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน เช่น ปุ๋ย ยา เมล็ดพันธ์ และ ปัจจัยอื่น ๆ ในการผลิตและการต่อยอดไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาด

6. ส่งเสริมการสร้างวินัยทางการเงิน และให้ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือน

7. ให้คำปรึกษาโครงการและปัญหาต่าง ๆ และการบริหารจัดการความเสี่ยงแก่ เกษตรกร และ

8. ให้ความรู้ในการจัดการระบบการเงินและการบริหารจัดการหนี้ว่าเป็นระบบ

หากสามารถแก้ไขปัญหาที่เป็นจุดอ่อนของเกษตรกรไทยได้ ย่อมสร้างความได้เปรียบ ให้แก่ภาคเกษตรกรรม และสร้างโอกาสในการแข่งขันในต่างประเทศได้ด้วย ดังผลการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อทำการส่งออก ผลไม้สดของไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ (สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ่มสาย, 2556) โดยสามารถสรุปแนวทางของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละโซ่อุปทาน ซึ่งในระดับต้นน้ำ พบว่า แนวทางใน

การสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร/ผู้ปลูก ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต สร้างอำนาจต่อรองในราคาขาย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรส่งเสริมให้เกษตรกร/ผู้ปลูก มีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกสามารถคาดการณ์การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาเดิม ๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี ภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธุ์ และการลดต้นทุนในการเพาะปลูก ทั้งเกษตรกร/ผู้ปลูกเองควรให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานการส่งออก และควรกำหนดราคากลางในการซื้อขายให้เหมาะสมคุณภาพและความต้องการของตลาด

จากผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถสร้างความได้เปรียบ ปิดจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งของเกษตรกรไทยต่าง ๆ ดังที่ได้แสดงมานั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า การร่วมกันส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาจากภาครัฐและภาคเอกชนนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเกษตรกรรมไทย ดังที่การศึกษาค้นคว้าของชัยณรงค์ พูลเกษม (2563) ซึ่งได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อย โดยการใช้วิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนเกษตรกรชาวไร่อ้อย ผลการศึกษพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อยเรียงจากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนและส่งเสริมการเกษตรจากภาครัฐและภาคเอกชน การบริหารการเงิน การบริหารจัดการในไร่อ้อย และตัวเกษตรกร ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนผลักดันให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยเกิดความยั่งยืนทางการเกษตร ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐในการประกันราคา โดยการกำหนดราคาอ้อยขั้นต่ำและราคาอ้อยขั้นสุดท้าย การสนับสนุนปัจจัยการผลิต ตลอดจนการส่งเสริมการเกษตรในการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการผลิตแก่เกษตรกร รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมการเกษตรของภาคเอกชน โดยเฉพาะเงินทุนในการทำไร่อ้อย และเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตารางที่ 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
อดิพล เอือจรัสพันธุ์ (2562)	การใช้สื่อทางการเกษตร ของเกษตรกรไทย	- เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อ โทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 - สื่ออินเทอร์เน็ตมีระดับความต้องการใช้ใน ระดับมาก เกษตรกรที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อยากใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิต ทางการเกษตร มากกว่า เกษตรกรที่มีระดับ การศึกษาประถมศึกษา - ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้าน การเกษตรของเกษตรกร คือ รายการ โทรทัศน์และรายการวิทยุมักนำเสนอ ข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถ รับชม/รับฟังได้ และนักส่งเสริมการเกษตร เข้าไม่ถึงพื้นที่ที่เกษตรกรทำการเกษตร
ชัยณรงค์ พูลเกษม (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ยั่งยืนทางการเกษตรของ เกษตรกรชาวไร่อ้อย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทาง การเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อย เรียง จากมากไปน้อย คือ การสนับสนุนและ ส่งเสริมการเกษตรจากภาครัฐและ ภาคเอกชน การบริหารการเงิน การบริหาร จัดการในไร่อ้อย และตัวเกษตรกร ค่าอิทธิพลรวม ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของภาครัฐและภาคเอกชนที่มี ส่วนผลักดันให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยเกิด ความยั่งยืนทางการเกษตร
อุดมวิทย์ นักคนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์,	แนวทางการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกษตรกรใช้ใน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรศัพท์



ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ปิยฉัตร ล้อมชวการ และนครศ รังควัด (2563)	และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง	สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต สาเหตุที่ใช้ คือ ใช้สืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสาร แล้วจากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเกษตรกรปราดเปรื่องที่ทำการศึกษามีความรู้และทักษะในระดับสูงทั้ง 6 คุณสมบัติของการเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง
กวิณ มุสิกกา, สุชนนี เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562)	พบว่า แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทย	<p>แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยสามารถทำได้โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อบริหารจัดการการเงิน รายรับ รายจ่ายอย่างเป็นระบบ</li> <li>2) การชำระหนี้ตามกำหนด เกษตรกรจะต้องบริหารจัดการการเงินอย่างมีวินัยเพื่อให้มีความสามารถในการชำระหนี้ตามกำหนด และตรงต่อเวลา</li> <li>3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและกู้เงินในระบบ หลีกเลี่ยงการกู้เงินนอกระบบการเข้าถึงบริการทางการเงินที่ง่ายขึ้น</li> <li>4) การปลูกพืชไร่สวนผสม หรือปลูกพืชหลากหลายประเภทก็จะช่วยให้เกษตรกรมีผลผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายผสมผสานกัน</li> <li>5) มุ่งเน้นคุณภาพผลผลิตและความต้องการของตลาด การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันจะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าและการบริโภคเชิงสัญญา</li> </ol>

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		<p>6) สร้างเครือข่ายและรวมกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มจะช่วยหล่อหลอมเสริมสร้างบุคลิกภาพ</p> <p>7) น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต เกษตรกรควรน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต</p>
<p>กรณีรัฐ ปิ่นน้ำ, มน ฤตย์พล อรุณบุญนวล ชาติ, และสุพัตรา จุมณะปิยะ (2558)</p>	<p>การพัฒนาตลาดเกษตร แบบยั่งยืน: ศึกษากรณี ส่วนร่วมของเกษตรกร ผู้ผลิตผักปลอดภัยจาก สารพิษ โครงการอาหาร ปลอดภัย ตลาดกลางผัก และผลไม้จังหวัดราชบุรี</p>	<p>เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างแท้จริง และต้องผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรได้อย่างยั่งยืน</p>
<p>สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิมสาข (2556)</p>	<p>รูปแบบโซ่อุปทานผลไม้ สดของไทยในการสร้าง ความได้เปรียบทางการ แข่งขันเพื่อทำการส่งออก ผลไม้สดของไทยสู่ตลาด สหภาพเมียนมาร์</p>	<p>แนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร/ผู้ปลูก ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต สร้างอำนาจต่อรองในราคาขาย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรส่งเสริมให้เกษตรกร/ผู้ปลูก มีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกสามารถคาดการณ์การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อ</p>

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ป้องกันปัญหาเดิม ๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาด
สุกัญญา พยุงสิน (2561)	การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนใน จังหวัดลพบุรี	<p>- ผลผลิตที่ได้จะถูกจัดจำหน่ายโดยเกษตรกรผู้ปลูกเอง โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่นิยมเน้นในการนำไปขายในตลาดรวม เนื่องจากเสียเวลาในการขนส่งและสินค้า มีความไม่สม่ำเสมอ จึงเน้นความสะดวกสบายในการขาย</p> <p>- การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและผลไม้) ในจังหวัดลพบุรี โดยระดับการมีส่วนร่วมในด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกเกี่ยวกับการผลิตผักและผลไม้เพื่อให้ได้คุณภาพมีความปลอดภัย และมีการวางแผนผลิตร่วมกันระหว่างสมาชิก เพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ</p>

## 2.4 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด

### 2.4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, 1999, น. 555-556) ซึ่งประกอบไปด้วย

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

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

3. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

เนื่องจากผลไม้ในประเทศไทยเป็นผลผลิตที่มีในปริมาณมากและเป็นสินค้าที่มีความไวต่อเวลา และเกิดการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากต้นทางที่ผลิตสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา ลดต้นทุน ลดปริมาณการสูญเสีย จึงเป็นหน้าที่ของคนกลางที่จะเข้ามามีบทบาทในการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้น

#### 2.4.2 แนวคิดช่องทางการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการ เป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996, p. 1)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, น. 472)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติการทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996, p. 5)

หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากนี้ที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่น ๆ โดย Philip Kotler (1999, p. 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อ สื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า

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

4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด

5. หน้าที่ทางด้านการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด

6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด

7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป

8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ก็ได้

9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า เปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

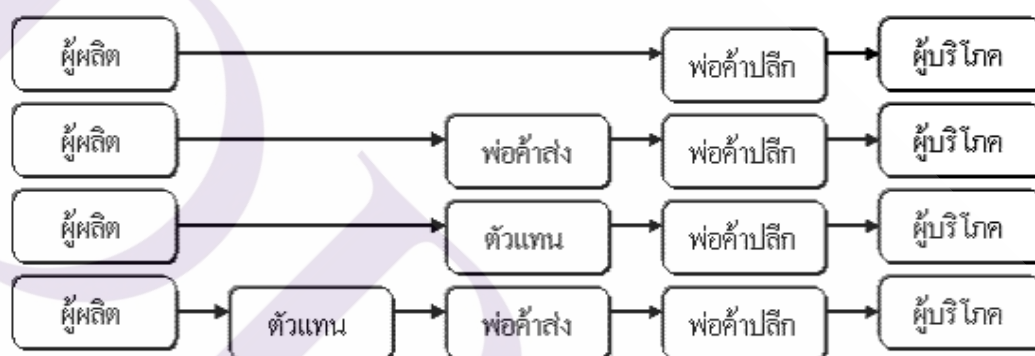
โดยแต่ละกิจกรรมล้วนมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละกิจกรรมนั้น มีดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งใดที่เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งตัวใดที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ซึ่งอาจส่งผลไปถึงความมีประสิทธิภาพในการการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจของคนกลางได้

หน้าที่ต่าง ๆ ของช่องทางการตลาดดังกล่าวมีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ

1. มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
2. สมาชิกรายใดมีความชำนาญจะทำได้ดีกว่า
3. สามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย

การพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการตลาดควรจะทำหน้าที่ใด หรือจะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543)

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) สำหรับในการศึกษานี้ ซึ่งเน้นศึกษาผลไม้สด จึงจัดประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ดังภาพ



ภาพที่ 2.14 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

ผู้ผลิต > ผู้บริโภค

ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

#### 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค



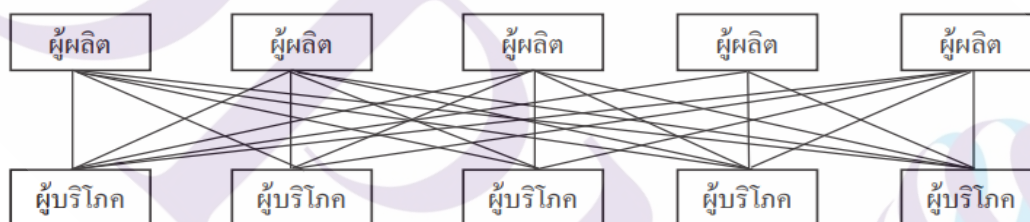
### 2.4.3 ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contractual efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดลง

จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก



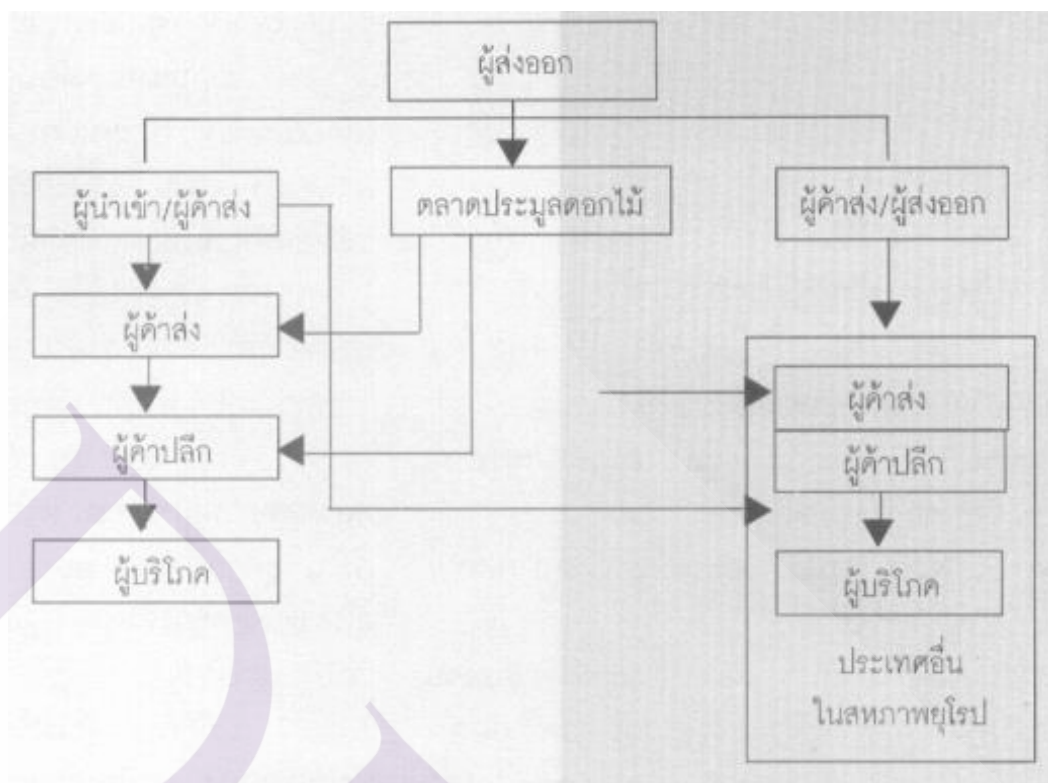
ภาพที่ 2.15 ประโยชน์ของคนกลางทางการตลาด

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดไว้ว่า “ช่องทางการตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” คล้ายคลึงกันกับ Berman, (1996) ซึ่งกล่าวว่า “ช่องทางการตลาดเป็นเส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย” อีกแนวคิด (Boone, & Kurtz, 1989) จากงานวิจัยในต่างชาติได้ให้ความหมายของช่องทางจำหน่ายไว้ไม่ต่างกันว่า “เป็นเส้นทางที่สินค้าและ/หรือบริการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อคนสุดท้าย รวมถึงผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม และรวมถึงคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด” ในมุมมองขององค์การอาจมองได้ว่า ช่องทาง

การจำหน่ายเป็นองค์การหรือบุคคลทั้งหลายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการกระจายสินค้า ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Evan, 1976)

#### 2.4.4 ตลาดประมูลดอกไม้อัลสเมียร์ (Aalsmeer Flower Auction)

ตลาดประมูลดอกไม้ “อัลสเมียร์ ฟลาวเวอร์ ออคชั่น” (Aalsmeer Flower Auction) คือตลาดประมูลดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีพื้นที่ท่าสนามฟุตบอล 400 สนาม และมีห้องประมูล 2 ห้อง ภายในมีรถเข็นระบบรายนำดอกไม้ออกมาให้ดู และให้ลูกค้าที่อยู่ในห้องประมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ พร้อมกับลูกค้าจากทั่วโลก ซึ่งสามารถประมูลผ่านระบบออนไลน์ได้พร้อม ๆ กันทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป พนักงานจัดเรียงสินค้าจะรีบออเดอร์ก่อนจะขับรถลากเข้าซอยต่าง ๆ หลังจากมีคำสั่งซื้อขายเกิดขึ้นจากห้องประมูลที่อยู่ด้านบน ดอกไม้และพืชพรรณทั้งหมดจะถูกจัดวางไว้ตามหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยทุกห้องและทุกกระถางจะมีบาร์โค้ดที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดของดอกไม้หรือพืชชนิดนั้น ๆ ทั้งแหล่งผลิต ผู้ปลูก สายพันธุ์ติดไว้เพื่อบ่งบอกสถานะ เมื่อโบรกเกอร์เริ่มประมูลและคำสั่งซื้อขายถูกส่งออกมาแล้ว พนักงานขับรถลากก็จะเริ่มค้นหาสินค้าก่อนจะนำมารวมไว้บนชั้นวางอันเดียวกันสำหรับผู้ซื้อแต่ละราย โดยดอกไม้ของที่นี่นำมาจากทั่วโลก ทั้งจากยุโรป เอกวาดอร์ โคลัมเบีย เอธิโอเปีย และประเทศอื่น ๆ จะถูกส่งมาที่นี่ ทั้งดอกทิวลิป กุหลาบ เดซี่ ลิลลี่ และอื่น ๆ กว่า 10 ชนิด จะถูกลำเลียงมาบนระบบสายพานขนส่งที่ทันสมัย ภายในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อรักษาความสดของดอกไม้ ทุก ๆ วันดอกไม้กว่า 20 ล้านดอกจะถูกซื้อขายภายในตลาดแห่งนี้ โดยร้อยละ 90 เป็นดอกไม้ที่ปลูกในเนเธอร์แลนด์เอง โดยมีสมาชิกที่เข้าร่วมประมูลกว่า 5,000 คน มีผู้ผลิตกว่า 9,000 ราย ลูกค้าอีก 3,500 ราย และพนักงานอีก 4,500 คน (Bennett, 2014)



ภาพที่ 2.16 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดประมูลดอกไม้อัลซเมียร์ (Aalsmeer Flower Auction)

การค้าไม้ตัดดอกในสหภาพยุโรปส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านตลาดประมูลดอกไม้เนเธอร์แลนด์ โดยผู้นำเข้าจะทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก ด้วยการนำเข้าไม้ตัดดอกจากต่างประเทศจากนั้นส่งเข้าตลาดประมูลดอกไม้ในเนเธอร์แลนด์ หรือส่งตรงให้ผู้ค้าส่งโดยตรง ผู้ค้าส่งจะส่งออก (re-export) ไม้ตัดดอกไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกในประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป แต่ตลาดประมูลดอกไม้จะเหมาะสมกับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ผู้ปลูกกุหลาบในเคนยา ผู้ผลิตไม้ตัดดอกรายเล็กควรส่งออกไม้ตัดดอกให้แก่ผู้นำเข้าโดยตรง

ในด้านโอกาสของผู้ส่งออกนั้น ผู้ส่งออกยังคงมีโอกาสขยายตลาดด้วยการเสนอขายดอกไม้พันธุ์ใหม่ ดอกไม้เขตร้อน เช่น ดอกหน้าวัว เป็นต้น ส่งดอกไม้เข้าไปจำหน่ายในฤดูหนาวของยุโรป เนื่องจากในช่วงฤดูร้อนจะมีดอกไม้ที่ปลูกในยุโรปออกสู่ตลาด ผู้นำเข้าจะชะลอการนำเข้าดอกไม้ลงในช่วงฤดูร้อน การส่งดอกไม้ที่จัดเป็นช่อไปจำหน่ายในสหภาพยุโรปนั้นมีค่าแรงสูง จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของการจัดซื้อให้เหมาะสมกับตลาดยุโรป ไม่ควรบรรจุดอกไม้ให้แน่นเต็มช่อเพื่อประหยัดค่าขนส่งทางอากาศ เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์และราคาคงคนยุโรปไม่สนใจซื้อ ขณะที่ต้นไม้ประดับยังมีโอกาสสูงในตลาดสหภาพยุโรป เช่น หน่อไม้ฝรั่ง เฟิร์น ยูคาลิปตัส เป็นต้น ในปัจจุบันสหภาพยุโรปนำเข้าจากแอฟริกาใต้และอเมริกากลางเป็นหลัก

และถึงแม้ผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้าในสหภาพยุโรปจะให้คำแนะนำแก่ผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ ในการตัดไม้ตัดดอกให้มีคุณภาพดี การบรรจุหีบห่อ รวมถึงการนำเสนอ แต่ผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่งไม่ค่อยสนใจที่จะติดต่อผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจด้านคุณภาพและความสม่ำเสมอในการส่งมอบ แต่ถึงอย่างไรก็ดีตลาดสหภาพยุโรปยังมีโอกาสในการขยายการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับจากประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น สินค้าแปลกที่ใหม่ไม่มีจำหน่ายในประเทศผู้นำเข้า หรือดอกไม้เมืองร้อนที่เป็นที่รู้จักในยุโรป เช่น ดอกกล้วยไม้ ดอกเบญจมาศ เป็นต้น ดอกไม้เมืองร้อนเป็นส่วนย่อยของตลาดดอกไม้ประดับในสหภาพยุโรปที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย สี กลิ่น ช่วยสร้างสีสันให้กับตลาดไม้ดอกไม้ประดับในยุโรปเป็นอย่างมาก แต่ผู้นำเข้ารายใหญ่ในเนเธอร์แลนด์ต้องการนำเข้าดอกไม้ราคาต่ำครั้งละปริมาณมาก ๆ จึงไม่เหมาะสมกับผู้ปลูกและผู้ส่งออกรายเล็ก ยกเว้นสินค้าจะมีความพิเศษกว่าสินค้าอื่น และเนื่องจากตลาดดอกไม้เมืองร้อนในปัจจุบันมีปริมาณมากกว่าความต้องการ จึงทำให้มีความกดดันด้านราคา และนอกจากนี้ค่าขนส่งดอกไม้เมืองร้อนยังมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้นำเข้าในยุโรปนำเข้าดอกไม้จากประเทศกำลังพัฒนา (นลินี โหมาศวิน, 2548)

#### 2.4.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ซึ่งมีแตกต่างจากผู้ค้าปลีก นั่นคือ ผู้ค้าส่งจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย อีกทั้งการค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีก และจะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่ายี่ปู้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลไกสำคัญ

คอตเลอร์ (2546, น. 230) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) (2557) ก็ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543, น. 363) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลหรือองค์กรอื่นที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2555) ได้ให้ความหมายของ

การค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อเพื่อไปขายต่อ หรือไปใช้ในธุรกิจ

ความหมายของผู้ค้าส่ง

สุวิทย์ เป็ยผ่อง (2535) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า พ่อค้าคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาจัดการขายส่ง และบางแนวคิดได้จำกัดการค้าส่งไว้เพียงแค่ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและบริการให้เพียงแต่ผู้ค้าปลีกเท่านั้น ไม่รวมไปถึงผู้บริโภครุ่นสุดท้าย หรือบางงานวิจัยจำกัดความหมายไว้เพียงว่าเป็นการจำหน่ายแก่ผู้ที่นำไปใช้ดำเนินธุรกิจต่อเท่านั้น เช่น เสาวภา มีถาวรกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ซื้อรายอื่น ๆ เพื่อนำไปขายต่อแต่ไม่ใช่ผู้บริโภครุ่นสุดท้าย และสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลหรือองค์กรอื่นที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

หน้าที่ของผู้ค้าส่ง (Function of Wholesales)

Philip Kotler ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น
2. การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า
3. การเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นผู้บริโภค
4. การสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด
5. ด้านการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด
6. การรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด
7. การครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป



8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ก็ได้

9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

#### ประเภทผู้ค้าส่ง

1. ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers) ธุรกิจค้าส่งที่ครอบคลุมกรรมสิทธิ์ในสินค้า อาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบและจำกัดการให้บริการ

2. ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers) ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขาย ให้สินเชื่อ จัดส่ง และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ ร้านค้าส่งประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยให้บริการเต็มรูปแบบ และ Industrial Distributors ขายสินค้าอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต

3. ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-Service Wholesalers) เช่น ร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ Mail-order Wholesalers ส่งแคตตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการต่าง ๆ

4. นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบคลุมกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขาย โดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าส่งในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น ผู้ค้าส่งสินค้าที่มีโชอาหาร (Rack Jobbers) สหกรณ์ผู้ผลิต (Producer's Cooperatives) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling Agents) ตัวแทนซื้อ (Purchasing Agents) พ่อค้านายหน้า (Commission Merchant) สำนักงานจัดซื้อ (Purchasing Offices) เป็นต้น

ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs)

กรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น



ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

**ตารางที่ 2.14** ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

ดังนั้น กิจการค้าส่งผลไม่จึงจัดเป็นกิจการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท ตามหลักเกณฑ์ของกรมสรรพากร การตัดสินใจทางการตลาดของการค้าส่ง

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น จนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่งค้าปลีกแบบใหม่ เช่น Discount Store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อย ๆ ลดลง อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็ยังคงต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของการค้าส่ง เพื่อการแข่งขันซึ่งกลยุทธ์หลัก ๆ ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ค้าส่งสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างชัดเจน เช่น การตัดสินใจเลือกขนาดของลูกค้า (เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก รายใหญ่ ๆ เท่านั้น) เลือกประเภทลูกค้า (เช่น ร้านค้าประเภทร้านอาหาร ประเภทร้านสะดวกซื้อ ประเภทลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม) ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ผู้ค้าส่งสามารถออกแบบข้อเสนอเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูงและทำกำไรได้ดี ก็จะสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้บริการลูกค้า มิฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกภาระต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้น ผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรจะมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง

3. การตัดสินใจด้านราคา ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้นต่ำ (Gross Margin) แต่อาศัยปริมาณขายสูง ดังนั้น ผู้ค้าส่งจึงพยายามขอให้ผู้ผลิตเสนอส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการขยายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าส่งที่นิยมใช้ก็คือ การใช้พนักงานขายของ ผู้ค้าส่งเองทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ในความเป็นจริงผู้ค้าส่งยังต้องการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของตัวเองเพิ่มเติม เช่น ใช้การโฆษณาร้านค้าของตัวเอง (Trade Advertising) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนพยายามใช้วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และอ้างอิงกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต ประกอบด้วย

5. การตัดสินใจด้านสถานที่ ร้านค้าส่งแตกต่างจากร้านค้าปลีก คือ ไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลอยู่ในใจกลางเมือง หรือทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เนื่องจากไม่ได้คาดหวังผู้บริโภคคนสุดท้าย การตัดสินใจเลือกสถานที่จึงคำนึงถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง จะต้องมีส่วนสำหรับสร้างคลังสินค้า จอดรถขนถ่ายสินค้าสะดวก โดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น การที่ผู้ค้าส่งจะสามารถตัดสินใจ ในการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเข้มข้นอย่างมากในยุคปัจจุบันนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจเข้ามาช่วยสนับสนุน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด หรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรงจากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัททำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2542)

#### แนวโน้มธุรกิจค้าส่ง

ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะตัดช่วงผู้ค้าส่ง หากผู้ค้าส่งรายใหม่หรือรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ อาทิ ผู้ค้าส่งไม่ได้ส่งเสริมสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างเต็มที่ ผู้ค้าส่งไม่สร้างสินค้าคงคลังให้มีจำนวนมากพอ จึงไม่สามารถจัดส่งได้รวดเร็วกับความต้องการของลูกค้า ไม่ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการดำเนินนโยบายทางการตลาด ไม่ปรับปรุงการจัดการและดึงมืออาชีพที่มีความสามารถสูงพอเข้ามาบริหาร ฯลฯ

ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิต ปรับปรุงบริการและลดต้นทุนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา มีการลงทุนในด้านระบบข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีธุรกิจค้าส่งรูปแบบใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### 2.4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

Shane and Venkataraman (2000) ได้ให้นิยามไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการในฐานะเป็นสาขาวิชาหนึ่งทางธุรกิจ หมายถึง การแสวงหาความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าโอกาสที่เกิดขึ้นจะสามารถสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างขึ้นใหม่ได้อย่างไร (เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ตลาดใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การจัดองค์ประกอบเทคโนโลยีที่มีอยู่ใหม่ เป็นต้น) และโอกาสนั้นถูกค้นพบหรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ โดยทำหน้าที่หลักสำคัญ คือ การกำหนดโอกาสที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถนำมาประกอบการธุรกิจเพื่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน และทั้งยังสามารถนำมาขยายให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จภายหลังเกิดธุรกิจนั้นขึ้นมาด้วย

Frederick, Kuratko, and Hodgetts (2007) ได้ให้คำนิยามของการเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นกระบวนการพลวัตของการมีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พลังงานและความกระตือรือร้นเพื่อนำแนวความคิดใหม่ไปสู่การปฏิบัติ และการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในแง่ของเวลา เงินลงทุนหรืออาชีพ ความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะที่สร้างสรรค์ในการจัดทรัพยากรมาใช้ที่เหมาะสม ทักษะในการสร้างแผนธุรกิจที่ดี และประการสุดท้าย คือ การมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็น โอกาสที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้อื่นมองเห็นเป็นความคลุมเครือ ความขัดแย้ง และความสับสน

องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2550)

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ความสามารถของเขา เขาจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่ายหรืองานที่มีความเป็นไปได้อ่อนเปราะเซ้นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะหากไม่มีความต้องการในข้อนี้ก็จะไม่มีพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุไปตามเป้าหมายได้เลย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่าน มาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ
4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อการตั้งเป้าหมายมีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว จะเกิดจากอะไร แก้ไขอย่างไร ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ผู้ประกอบการที่คือนอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ
6. ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย พยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ยากที่จะหยุดยั้งหรือท้อแท้ได้
7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก
8. มีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงาน เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไป
9. มีความเชื่อมั่นตนเอง ผู้ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่น
10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นผู้ที่มีประสบการณ์สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ และพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง
11. มีความรับผิดชอบ รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ เขามักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ
12. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง แสดงให้เห็นการทำงานเต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะท้าทาย มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างอย่างรวดเร็ว
13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการผลิต แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่นหรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด
14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม มีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่นเชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้าน ลูกน้องทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเอง เพื่อให้งานสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลักทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด คิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ แต่มุ่งทำปัจจุบันให้สำเร็จ ไม่ต้องไปกังวลอย่างอื่นจนทำอะไรไม่ได้

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของคนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อม มากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ควบคุมไม่ได้

18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว การทำอะไรรู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

20. ประหยัดเพื่ออนาคต การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัดคอดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต

21. มีความซื่อสัตย์ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า และต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเอง

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจควรมีลักษณะที่บ่งบอกดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำคู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และพาตนเองขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งได้ ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้แต่นำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ความใฝ่ใจในความสำเร็จ



(Achievement orientation) หมายถึง มีความชอบงานที่ท้าทาย มีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ ประเมินได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ Frese (2000) ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) หมายถึง ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส และสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) หมายถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบดั้งเดิม การบริการและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking Orientation) หมายถึง ความกล้าในการตัดสินใจทำกิจกรรมภายใต้สถานะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความพยายามล้าหน้า และมีการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง และนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง เป็นผู้ที่มีมุ่งหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับหนทางที่ไปสู่ความสำเร็จ ชอบงานที่ท้าทายและมีแรงจูงใจในการดำเนินงานนั้น ๆ ให้ได้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ

#### 2.4.7 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กร (critical Success Factor)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการบรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่เป็นรูปธรรมในการยึดโครงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนอง



ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความเข้มแข็งขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ การมีข่าวสารข้อมูลมากเกินไปโดยปราศจากการเงินปัจจัย จะทำให้ฝ่ายจัดการเสียเวลาในการวิเคราะห์และผลที่ได้ นำไปสู่ข้อสรุปที่ผิดพลาดอีกด้วย และในที่สุดก็จะนำไปสู่การลดขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่จะทำหน้าที่ชี้แนะหรือเป็นดอกไม้สำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินงาน

เกณฑ์การจัดทำปัจจัยแห่งความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. มุ่งความสำคัญที่ผลผลิตและผลลัพธ์ขององค์กรไม่เน้นปัจจัยนำเข้าหรือกระบวนการ
2. มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นเฉพาะงานที่สำคัญอย่างยิ่งเท่านั้น
3. กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จให้ชัดเจนไม่คลุมเครือ มีความหมายเฉพาะเจาะจง และสามารถสื่อความหมายได้อย่างเดียวกัน ต้องเข้าใจได้ง่าย
4. ผู้บริหารให้การยอมรับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร และผู้บริหารมีพันธะผูกมัดร่วมกันที่จะทำงานให้ได้ผลสำเร็จตามนั้น
5. องค์กรสามารถควบคุมผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยนั้น ๆ ได้ แม้ว่าปัจจัยบางอย่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกร แต่ถ้าองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ก็ไม่ควรนำปัจจัยเหล่านั้นมาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ

#### 2.4.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนกลางทางการตลาด

ในการทำการศึกษห้วงโซ่อุปทานของผลไม้ การปฏิบัติงานในส่วนของคนกลางที่มารับผลผลิตจากเกษตรกรไปจำหน่ายได้เกิดกระบวนการต่าง ๆ ขึ้น เช่น การรับซื้อ การขนส่ง การควบคุมต่าง ๆ ทั้งด้านผลผลิต ด้านเวลา เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือ การบริหารห้วงโซ่อุปทานของคนกลางที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งการสูญเสียน้อยที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุดในทุกกระบวนการ ดังนั้น จึงสามารถบอกได้ว่าคนกลางทางการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการห้วงโซ่อุปทานของผลไม้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาคนกลางทางการตลาดในห้วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยส่วนปลายน้ำของห้วงโซ่อุปทานส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้

ทำการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปลายทางสำคัญของสินค้าหรือผลผลิตทางการเกษตรนั้นมักไปสิ้นสุดที่ตลาดค้าส่งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดค้าส่งต่างประเทศบางส่วนนั้นรับสินค้าไปจากตลาดค้าส่งในประเทศอีกต่อ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาคนกลางที่ปฏิบัติงานอยู่ในตลาดกลางค้าส่งที่สำคัญ ๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย อัครพิศาลวานิช (2561) ได้วิเคราะห์ศักยภาพตลาดกลางผักและผลไม้ของไทย จากทั้งหมด 19 ตลาด พบว่า ตลาดที่มีคะแนนการประเมินศักยภาพสูงสุด 6 อันดับ ได้แก่

1. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง) คะแนนรวม 84.70 คะแนน
2. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง) คะแนนรวม 84.25 คะแนน
3. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท) คะแนนรวม 80.65 คะแนน
4. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดอุบลราชธานี (ตลาดเจริญศรี) คะแนนรวม 74.04 คะแนน
5. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดอุดรธานี (ตลาดอุดรเมืองทอง) คะแนนรวม 71.82 คะแนน
6. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดพิษณุโลก (ตลาดไทยเจริญ) คะแนนรวม 69.56 คะแนน

ด้วยงานวิจัยข้างต้นจึงใช้ตลาดกลางค้าส่งในอันดับที่ 1-3 เป็นฐานในการเก็บตัวอย่างประเภทคนกลาง โดยประเด็นที่มุ่งทำการศึกษาเป็นเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการปฏิบัติงานของคนกลางในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ โดยมุ่งศึกษากิจกรรมที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษารูปแบบห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อทำการส่งออกผลไม้สดของไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ (สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิมสาย, 2556) พบว่า ในส่วนของพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า ซึ่งเป็นระดับกลางน้ำนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภครวมทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบ เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และเป็น การช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์สร้างมูลค่าของผลไม้ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จัดจำได้ง่าย เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ ทั้งยังต้องเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยเพื่อหนีตลาดสินค้าที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่า แต่ด้อยมาตรฐานมากกว่า เช่น ผลไม้จากจีน และควรทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาฐานหรือส่วนแบ่ง

การตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการสำรวจความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

ซึ่งนอกจากความพยายามในการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อการสนับสนุนภาคเกษตรกรรมและภาคการส่งออกแล้วนั้น สิ่งที่ควรให้ความสำคัญต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบบูรณาการ จึงต้องมีการพัฒนาในภาคเอกชนที่มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานด้วย เพื่อสร้างศักยภาพเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่ธุรกิจว่า ควรเน้นและให้ความสำคัญกับกระบวนการใดบ้างที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน โดยจากงานวิจัยของรุ่งนภา ต่ออุดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการจัดการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มากที่สุด อันประกอบไปด้วยการวางแผนในการดำเนินงาน ความสามารถวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำความรู้และข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการบริหารจัดการ และการปัจจัยบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

อีกผลการศึกษาวิจัยในต่างประเทศที่สนับสนุนแนวคิดการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่า นั่นคือ การศึกษาค้นคว้าของ David Prepletany (2013) พบว่า ร้านค้าปลีกมีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับผู้ค้าส่ง เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในภาคของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกมีความสามารถในการสนับสนุนและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ให้คำอธิบายในสินค้าและบริการ มีผลต่อการบิดเบือนข้อมูล และมีประสิทธิภาพต้องการสร้างความต้องการให้ห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ปัจจัยในด้านผู้ค้าปลีกที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าของสินค้าแล้วนั้น การศึกษาวิจัยในประเทศจีน มีการทำการวิจัยศึกษาถึงการปริมาณ ประสิทธิภาพทางเทคนิคของผู้ค้าส่งอุ้งจีน จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพทางเทคนิคเฉลี่ยของผู้ค้าส่งอุ้งจีน จำนวนพันชั่งอุ้งที่ขายปริมาณการขายประจำวันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางเทคนิค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านเทคนิคของผู้ค้าเองนั้นมีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเช่นเดียวกับความหลากหลายของตัวสินค้าเอง ในขณะที่ตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ ซึ่งการศึกษาข้อค้นพบนี้มีความหมายในทางปฏิบัติสำหรับผู้กำหนดนโยบายทางการเกษตรของจีน (Weihua Jiao, et al., 2015) แต่ยังมีงานวิจัยบางงานจากฝั่งตะวันตกบางส่วนในปี 2010 ที่ขัดแย้งกับประเทศฝั่งเอเชีย ซึ่งได้ทำการศึกษาช่องทางการจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ข้อมูลที่ได้รับล่วงหน้าและเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ได้ลดจำนวนตัวกลางในช่องทาง แต่ส่งผลให้เกิดการเป็นตัวกลางที่ซับซ้อนมากขึ้น โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการในรูปแบบของเครือข่ายทั่วโลกที่ซับซ้อน (John Kracht, J., and Wang Y.C., 2010) ซึ่งนั่นอาจทำให้เห็นได้ว่าความซับซ้อนในอุตสาหกรรม

แต่ละประเภทมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และเป็นที่น่าสนใจหากจะทำการศึกษาในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการเกษตร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย

ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้นมีมากมายหลายปัจจัย ซึ่งในแต่ละธุรกิจที่มีรูปแบบและกระบวนการปฏิบัติที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีผลต่อรูปแบบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถพบได้บ่อยในการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จต่าง ๆ ศรีธัญญา เชื้อมั่ง (2545, น. 5) ซึ่งได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้น การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ยาก และนอกจากปัจจัยด้านพนักงานแล้วนั้น ชัยรัตน์ จุสปาโส, สมบูรณ์ สัตยารักษ์วิทย์, และปริญ เพื่องวุฒิ (2553) ยังได้ทำการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยการใช้เทคโนโลยี พบว่า การวัดผลสำเร็จระบบสารสนเทศ แบ่งเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความตั้งใจ การใช้งาน ความพอใจของผู้ใช้งาน และผลประโยชน์สุทธิ

ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทาน จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งภายใต้การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ไม้ นั้น ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการประกอบกิจการธุรกิจมากมายหลายงานวิจัย ซึ่งแตกต่างกันตามบริบทต่าง ๆ และตามประเภทอุตสาหกรรม ดังที่แสดงไว้ตามตาราง

ตารางที่ 2.15 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน (1)

Author (Year)	SCM Field	Critical Success Factors
Chiu (1995)	Integrated Logistics Management System	Good logistics system planning; well-designed distribution system; prudent selection of allied companies; close relationship with trading partners; good logistics investment analysis; logistics management barriers elimination; top management support; continuous improvement in logistics
Korpela and Touminen (1996)	Benchmarking Logistics Performance	Reliability; flexibility; lead time; cost effectiveness value added
Tate (1996)	Logistics Partnership	Operational/culture/value compatibility; understanding business needs; effective communication; mutual commitment; flexibility; fairness; trust
Razzaque and Sheng (1998)	Outsourcing Logistics Functions	External and internal communication; relationship; customer focus; setting standard and monitoring; knowing payback period; human factors
Chuang and Shaw (2000)	Supply Chain Management Critical Success Factors	Top management commitment; consultant skills; schedule reliability; budget reliability; implementation team skills; compatibility with legacy system
Fearne and Hughes (2000)	Fresh Produce Supply Chain	Good quality employee; continuous investment; cost control; innovation; improvement of measurement
Whipple and Frankel (2000)	Supply Chain Strategic Alliance	Good partnership, clear and compatible goals, compatible information technology, committed human resource, effective leadership, partnership compatibility, top management support, trust
Power et al. (2001)	Agile Supply Chain	Participative management style; computer-based technology; resource management; continuous improvement enablers; supplier relation; Just-in-Time (JIT) methodology; technology utilization
Gunasekaran and Ngai (2003)	Small Logistics Companies	Strategic planning; inventory management; transportation planning; capacity planning; information management
Al-Mudimigh (2004)	Value Chain Management	Value chain optimization; value chain performance; value chain strategy; value chain information sharing; vision; process management; partnership; infrastructure integration; agility and speed
Ngai et al. (2004)	Web-based Supply Chain Management	Communication; top management commitment; training and education; data security; reliability of hardware and software

ตารางที่ 2.16 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน (2)

Author (Year)	SCM Field	Critical Success Factors
Chen and Paulraj (2004)	Supply Chain Theory Advancement	Environment uncertainty; customer focus; top management support; supply strategy; information technology; supply network structure; managing buyer-supplier relationship; logistics integration
Chow (2004)	E-Supply Chain	System quality; information quality; service quality; work performance quality
Gunasekaran and Ngai (2004)	e-procurement in supply chain	Preparation of catalogue; embracement of supplier at an early stage; automation of authorization workflow; creation of a central instance for supplier management; strategy for physical hosting of catalogue; integration of e-procurement system with other relevant system; redesign of the procurement process
Favilla and Fearne (2005)	Supply Chain Software Implementation	Commitment of senior management; business focus; project business goal alignment; software capabilities; partner selection; apply proven; implementation methodology; incremental value gain approach; prepare for business changes; keep end users informed; measure success with KPI
Tummala et al. (2006)	Operational Issues in Supply Chain Management Implementation	Customer-supplier relationship; information and communication technology (ICT); re-engineering material flow; creating corporate culture; performance measurement
Drótos and Móricz (2006)	Supply Chain Network Electronic Trade	Good ideas; impressive and efficient value proposition; involvement of credible partners stable logistics and supply chain background
Ogden (2006)	Supply Base Reduction	Top management support; cross-functional teams; standardize part numbers and descriptions; supplier performance evaluation system; good communication during projects; win-win relationship; good information system; hiring right people
Brun et al. (2008)	Luxury Fashion Retail Supply Chain	Product quality; style and design; country of origin; emotional appeal; brand reputation; creation of a lifestyle
Hong et al. (2008)	Reverse Supply Chain (RSC)	Costs; technology capacity; government policy; organizational commitment; channel relationship; service quality; ease of use; perceived usefulness; RSC performance
Kuei et al. (2008)	Supply Chain Quality Management	Customer focus; quality of IT system; supplier relationship; externally focused processed integration; supply chain quality leadership



ตารางที่ 2.17 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน (3)

Author (Year)	SCM Field	Critical Success Factors
Gunasekaran and Ngai (2008)	E-procurement	Centralized control, top management support, constant communication, clear responsibility, skilled employees
Thakkar <i>et al.</i> (2008)	SCM in SME	Effective partnership, top management support and commitment, supply chain integration, close relationship with customers, corporate planning, effective use of 3PL, employee empowerment, trust among supply chain partner, effective leadership
Gunasekaran <i>et al.</i> (2008)	Responsive Supply Chain	Global supply chain, B2B and B2C relationship, enterprise resource planning, customer relationship management, JIT, e-SCM, pull strategy, business resource planning, collaborative network
Hidalgo and López (2009)	Transport and Logistics Services ICT Adoption	Market competence; skilled employees; inter-firm collaboration (information sharing)
Pettit and Beresford (2009)	Humanitarian Supply Chain	Strategic planning; resource management; transport planning; capacity planning; information management; technology utilization; human resource management; continuous improvement; supplier relationship; supply chain strategy
Wu and Hsu (2009)	Collaboration in Integrated Circuit (IC) Supply Chain	Authorization and security; CAD and EDA tools; co-design of equipment and tools; communication technology; database management; data format, transformation and interface; design for manufacturing; design optimization and technique; information sharing mechanism; IP reuse; knowledge-based system; strategic alliance, community and coalition
Cullen and Taylor (2009)	E-commerce in Supply Chain	System quality; information quality; management and use; world wide web – assurance and empathy; trust
Akyuz and Rehan (2009)	E-Supply Chain Requirements	Replacement of, or integration with legacy system; streamlining and standardizing internal processes; implementation, adoption or updating ERP system; streamlining external processes; strategic business alliance; basic technologies; security and trust
Singh and Al-Hakim (2009)	Supply Chain Management in High-tech Companies	On-time delivery; partnership with suppliers; effective use of ERP and MRP system; outsourcing non-core activities; teamwork; superior product quality; top management commitment; customer complaint management
Hu and Hsu (2010)	Green Supply Chain (GSC)	Supplier management; product recycling; organizational involvement; life cycle management

ตารางที่ 2.18 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน (4)

Author (Year)	SCM Field	Critical Success Factors
Mothilal <i>et al.</i> (2012)	3PL Performance	Breadth of services; industry focus; relationship with 3PLs; investment in information system; skilled professionals; supply chain integration
Wittstruck and Teuteberg (2012)	Sustainable Supply Chain	Investment and use of IT, top management support, adoption of standard, strategy commitment, pressure from competitors, mutual understanding and learning
Lin <i>et al.</i> (2013)	Supply Chain Quality Management	Supplier relationship; information technology; process management; top management support; human resource management; quality management; strategic planning; knowledge management
Hwang and Lu (2013)	E-supply chain management implementation	Top management commitment; clear goals, objectives and business requirements; key business process re-engineering; project implementation strategy; policies and regulation; process to ensure interdependent cooperation; integrate process into system; data quality and information transparency in SCM; change management; formation of a project team; direct cross-organizational communication; joint agreement of performance and value evaluation; underlining infrastructure and application readiness; process and data exchange standardization; supply chain partnership selection
Routroy and Pradhan (2013)	Supplier Development in Manufacturing Supply Chain Management	Long-term strategic goal; top management commitment; incentives; supplier's supplier condition; proximity to manufacturing base; supplier certification; innovation capability; information sharing; environmental readiness; external environment; project completion experience; supplier status; direct involvement
Thakkar <i>et al.</i> (2013)	SCM in SME	Effective partnership; improve communication; logistics integration; supply chain business strategy; buyer-supplier relationship; effective planning and control; trust among supply chain partners; availability of performance management tools
Talib and Hamid (2014)	Supply Chain Management CSF	Top management support; human resource; information technology; collaborative partnership
Grimm <i>et al.</i> (2014)	Food Supply Chain	Trust; buyer power; long-term relationship; knowledge; perceived value; geographical distance; culture; sub-supplier capability



ตารางที่ 2.19 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนกลางทางการตลาด

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
อัทธ์ พิศาลวานิช (2561)	วิเคราะห์ศักยภาพตลาดกลางผักและผลไม้ไทยเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมา	1) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง) คะแนนรวม 84.70 คะแนน 2) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง) คะแนนรวม 84.25 คะแนน 3) ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท) คะแนนรวม 80.65 คะแนน
รุ่งนภา ต่ออุดม (2556)	ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การจัดการ ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มากที่สุด อันประกอบไปด้วย การวางแผนในการดำเนินงาน ความสามารถวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำความรู้และข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการบริหารจัดการ และปัจจัยบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ่มสาย (2556)	การศึกษา รูปแบบ โฆษณาของผลไม้สดของไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อทำการส่งออกผลไม้สดของไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์	ในส่วนของผู้ค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้าซึ่งเป็นระดับกลางน้ำนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนากระบวนการย้อนกลับไปยังเกษตรกร เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าของผลไม้มให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
ศรัญญา เชื้อมั่ง (2545)	กลยุทธ์การค้าในธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะเศรษฐกิจ	ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ มักประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้นการทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ยาก
ชัยรัตน์ จุสปาโส , สมบูรณ์ สัตยารักษ์ วิทย์, และปริญญา เพ็ญวุฒิ (2553)	ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การธุรกิจไทย	การวัดผลสำเร็จระบบสารสนเทศ แบ่งเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความตั้งใจการใช้งาน ความพอใจของผู้ใช้งาน และผลประโยชน์สุทธิ
David Prepletany (2013)	The Impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models. International Marketing, Aalborg.	พบว่า ร้านค้าปลีกมีผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับผู้ค้าส่งเนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในภาคของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกมีความสามารถในการสนับสนุนและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ให้คำอธิบายในสินค้าและบริการ มีผลต่อการบิดเบือนข้อมูล

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
	University	และมีประสิทธิภาพต้องการสร้างความต้องการให้ห่วงโซ่อุปทาน
Weihua Jiao, Zetian Fu, Weisong Mu, Xiaoshuan Zhang, Jianjun Lu and Mark Xu (2015)	Estimating technical efficiency of Chinese table grape wholesalers	ประสิทธิภาพทางเทคนิคเฉลี่ยของผู้ค้าส่งองุ่นจีน จำนวนพันธุ์องุ่นที่ขายปริมาณการขายประจำวันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางเทคนิค ในขณะที่ตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญใด ๆ
John Kracht, J., and Wang Y.C. (2010)	Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation	สหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นสิ่งที่น่าสนใจว่าข้อมูลที่รับล่วงหน้าและเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ได้ลดจำนวนตัวกลางในช่องทาง แต่ส่งผลให้เกิดการเป็นตัวกลางที่ซับซ้อนมากขึ้น โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการในรูปแบบของเครือข่ายทั่วโลกที่ซับซ้อน

## 2.5 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

### 2.5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ต่อไปนี้

##### 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิด

ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น การซ่อมแซม

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ส่งผลความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึง

ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน

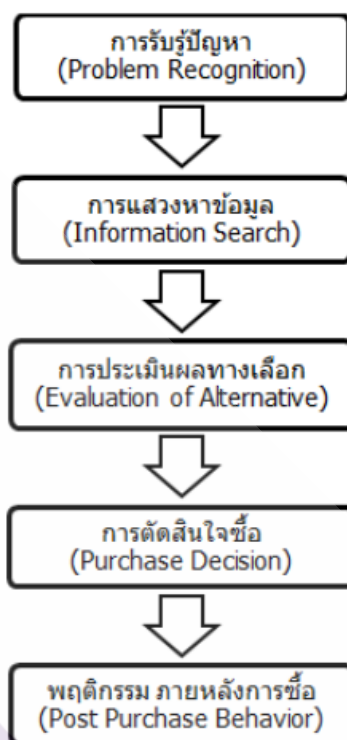
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน ซึ่งมีผลทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหรือใช้งานสินค้า ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อซึ่งอาจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.17 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคทอเลอร์ (Kotler, 1997)

### 2.5.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในรูปแบบ 4 Cs' Marketing

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมนั้นถูกสร้างขึ้นมาโดย Edmund Jerome McCarthy (1960) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps คือ Product Price Place และ Promotion ในยุคต่อ ๆ มา นักวิชาการจากทั่วโลกได้นำมาใช้และและยุคที่ใช้สืบต่อมา และในประเทศไทยนั้น ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้นำมาปรับใช้และเผยแพร่แนวคิด 4Ps ในแบบของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น หมายถึง การที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ทั้งยังสามารถจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (market mix) นั้นหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนอง



ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย 4Ps คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) เคยกล่าวไว้ในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 นั้นเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ยังได้พัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เนื่องจากทั้งหมดนั้นเป็นปัจจัยที่กิจการจะสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) กระบวนการบริการ (Process of Services) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จะเห็นได้ว่าเมื่อเวลาผ่านไปในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดได้พัฒนาแนวคิดดั้งเดิมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ก่อนหน้านั้นหลายศตวรรษได้มีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมของ Edmund Jerome McCarthy มาประยุกต์ใช้โดย Lauterborn, B. (1990) ได้นำเสนอแนวคิดการทำการตลาดในรูปแบบ 4 Cs Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก แทนที่จะให้ความสำคัญกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าแบบเดิมที่มี 4 Ps มาโดยตลอด โดยแต่ละองค์ประกอบที่มาทดแทนกันนั้นสามารถพิจารณาเทียบกันได้ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) หมายถึง ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) แต่สำหรับในมุมมองของ 4 Cs นั้นคือ ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นต้องสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นราคา (Price) แต่สำหรับในมุมมองของ 4 Cs นั้นคือการเข้าใจต้นทุนของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการหรือปรารถนา

2.1 ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary cost) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสีย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียไป เพื่อเข้าไปเลือกซื้อหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3 ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง ต้นทุนทางด้านร่างกายที่ลูกค้าจะต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.4 ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic cost) หมายถึง ต้นทุนทางด้านจิตใจที่ลูกค้าจะต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นการจัดจำหน่าย (Place) ในมุมมองของ 4 Cs คือ ความสะดวก (Convenience) เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มช่องทางการซื้อให้กับลูกค้า เพราะช่องทางสมัยใหม่นั้นจะต้องสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้

4. การสื่อสาร (Communication) ในมุมมองของ 4 Ps จะเป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในมุมมองของ 4 Cs คือ การสื่อสาร (Communication) ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร ต้องมีการจัดสื่อที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ เชื่อถือในสินค้า จะต้องพิจารณาว่าสื่อแบบใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเลือกเองที่จะฟังหรือจะเชื่อถือสิ่งใดจากใคร ดังนั้น การสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

ทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นชัดเจนว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4 Cs นั้น เป็นกลยุทธ์ที่เรามองตลาดในแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโต้กับลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าการตลาดดั้งเดิมแบบ 4 Ps นั้นจะเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในยุคสมัยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี มีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้นักการตลาดต้องนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

งานวิจัยในประเทศไทยในปี 2012 ที่ศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่การตลาด (marketing chains) ของผักผลไม้สดกับผลกระทบที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งให้อย่างชัดเจนว่ารัฐบาลได้พยายามปรับปรุงตลาดผักและผลไม้สด โดยการส่งเสริมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และซูปเปอร์มาร์เก็ตยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเกษตรกรไปยัง

ตลาด ผ่านการจัดซื้อโดยตรง ในขณะที่ปรับปรุงการเพาะปลูกของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเพื่อเพิ่มคุณภาพของผลผลิตยังมีอีกหลายช่องว่างที่ควรมีนโยบายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรในการเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดในการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน (Yanee Srimanee and Jayant Kumar Routray, 2012)

วันสพร อยู่เย็น (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีความถี่ในการซื้อผลไม้สดทุกวัน ช่วงวันในการซื้อไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการซื้อหลัง 19.00 นาฬิกา จำนวนเงินที่ซื้อผลไม้สดในแต่ละครั้ง 600-800 บาท ปริมาณการเลือกซื้อผลไม้สดต่อครั้ง 10-50 กิโลกรัม และลักษณะการซื้อผลไม้สดจะซื้อเมื่อหมด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกผลไม้สดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

หากพิจารณาลงลึกในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยอื่น ๆ ยังพบการศึกษาวิจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่มีงานศึกษาวิจัยในต่างประเทศของ Stephen Pumphrey (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์สำหรับกับกลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางจัดจำหน่าย ผลสรุปในการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า แนวโน้มในการใช้งานกลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย จำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนบทบาทใหม่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากการมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ช่องทางที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุด คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของลูกค้า และความถี่ในการใช้งาน กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นตัวกำหนดระบบ IT ที่นำมาให้บริการลูกค้าและผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่จำเป็นให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีหลากหลายช่องทาง

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (ธีรธันต์ ภาสกรมย์, พัฒนา สุขประเสริฐม และสาวิตรี รังสิภทร์, 2562) พบว่า การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคในด้านของส่วนประสม การตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคามีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านสถานที่ที่มีการรับรู้และค้นหาข้อมูล การตัดสินใจด้านส่งเสริมการขาย มีการรับรู้แต่ไม่ค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในทุก ด้านของส่วนประสมการตลาด แต่มีการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่และส่งเสริมการขาย อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ระยะเวลาเดินทางมาตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่ และ ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เพียง อย่างเดียว และความคิดเห็นด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม การขายเพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดในทุกด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 41,140.35 บาท ช่วงที่พบมากที่สุด คือ 45,001-100,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่มีรายได้สูงที่สุด หมายความว่าผู้มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อผักหรือผลไม้ของผู้บริโภคนั้นจะมีเหตุผลที่รองรับ การตัดสินใจต่าง ๆ อยู่เสมอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเด็นที่ใช้ในการตัดสินใจ เป็นดังการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสดในจังหวัดกาญจนบุรี (กนกวรรณ กิตติจินดาวงศ์, และคณะ, 2562) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 49 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท มีสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 3.27 คน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดเมื่อพิจารณาตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง

ประเด็นที่สำคัญอีกหนึ่งประเด็นนั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเองนั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับว่ามีคุณค่ามากกว่าเงินที่ต้องจ่ายไป การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นได้ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยูน หนาน ชุน, 2560) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปี 2560 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาผักและผลไม้อร์แกนิกสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีราคาไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รวมทั้งราคาผักและผลไม้อร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ทั่วไปที่ไม่ใช่อร์แกนิก ปลอดภัยและเป็นอันตราย ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย รวมทั้งสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผักและผลไม้อร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป การบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกจึงส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใส่ใจดูแลสุขภาพเพื่อทำให้มีสุขภาพดีในระยะยาว และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค ผักและผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพเหนือกว่าผักผลไม้ทั่วไป มีความสดมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ทำให้มีรสชาติที่ดี รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไป จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หลายงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำเร็จต่อความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าได้รับไม่น้อยไปกว่าความคาดหวังเบื้องต้นของตนเอง ซึ่งอาจหมายถึงคุณภาพ ราคา หรือการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยงานวิจัยในต่างประเทศของ Sulin and Wayne ในปี 2008 บางส่วนได้ยอมรับว่ายิ่งบริษัทสร้างความพึงพอใจ



ให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข (2548) ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา รวมทั้งบรรยากาศภายใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต และสื่อในการโฆษณา ทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการ

หากพิจารณาในรูปแบบของการพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการส่งสินค้าออกสู่ประเทศ ได้พบการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อ ทำการส่งออกผลไม้สดของไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ (สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ่มสาย, 2556) ได้ให้ข้อสรุปไว้อย่างอย่างสนใจว่า ในระดับปลายน้ำนั้นซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้าในสหภาพ เมียนมาร์ และผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ประเทศไทย ควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผล เสียหายให้กับผลไม้ ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่ แต่ต้องสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้ เหมาะสมกัน ที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตัวการส่งออกสู่ตลาดประเทศที่ 3

#### ตารางที่ 2.20 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Yanee Srimanee and Jayant Kumar Routray (2012)	ห่วงโซ่การตลาด (marketing chains) ของผักผลไม้สดกับ ผลกระทบที่เกิดจากนโยบาย ของรัฐบาล	รัฐบาลได้พยายามปรับปรุงตลาดผัก และผลไม้สด โดยการส่งเสริมทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งผลให้ การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และ ชูเปอร์มาร์เก็ตยังมีบทบาทสำคัญใน การเชื่อมโยงเกษตรกรไปยังตลาด ผ่านการจัดซื้อโดยตรง ในขณะที่ ปรับปรุงการเพาะปลูกของเกษตรกรที่ เข้าร่วมโครงการ เพื่อเพิ่มคุณภาพของ ผลผลิต ยังมีอีกหลายช่องว่างที่ควรมี



ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		นโยบายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของเกษตรกรในการเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดในการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน
วนัสพร อยู่เย็น (2557)	ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกผลไม้สดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลไม้สดที่แตกต่างกัน
Stephen Pumphrey (2006)	A vision for channel strategies (วิสัยทัศน์สำหรับกับกลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางจัดจำหน่าย)	แนวโน้มในการใช้งานกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนบทบาทใหม่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากการมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีผลกระทบต่อกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ช่องทางที่ถูกค่าให้ความสำคัญที่สุด คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของลูกค้า และความถี่ในการใช้งาน กลยุทธ์ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
		ใหม่จะเป็นตัวกำหนดระบบ IT ที่นำมาให้บริการลูกค้าและผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่จำเป็นให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีหลากหลายช่องทาง
ธีรชนันต์ ภาสกริมย์, พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิภัทร์ (2562)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร	การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคในด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านราคามีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านสถานที่มีการรับรู้และค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ ด้านส่งเสริมการขายมีการรับรู้แต่ไม่ค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูลแสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดแต่มีการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว
กนกวรรณ กิตติจินดา วงศ์, คณิรัตน์ คำมณี, จิรัฐนาฏ ถังเงิน, และ พันธุ์จิตต์ สีเหนียง (2562)	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสด : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผักสดเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

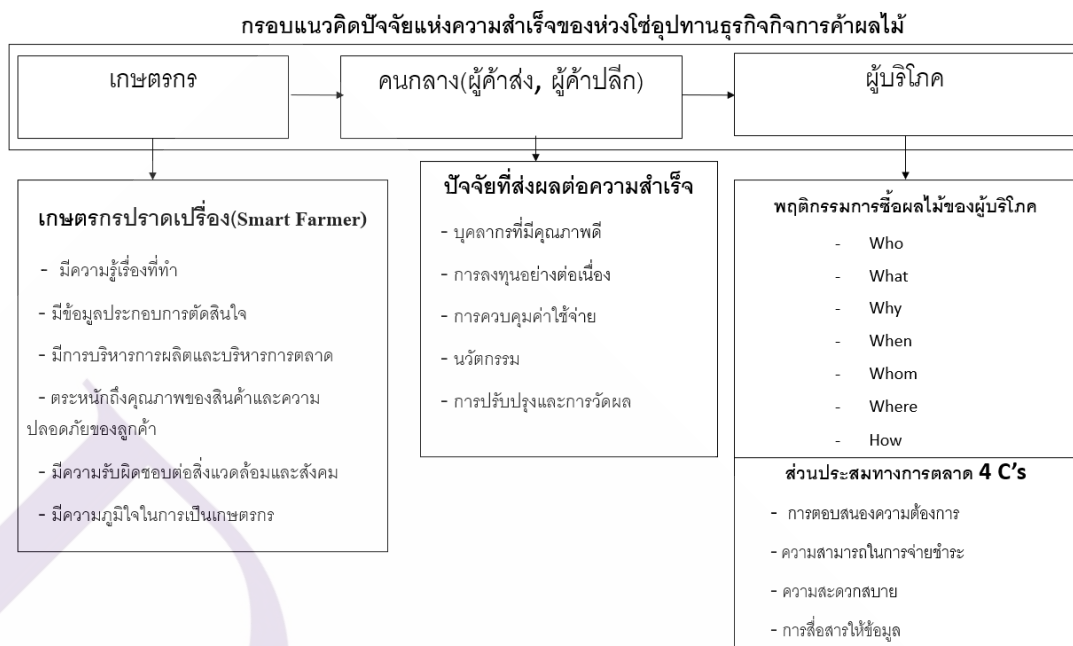
ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
ยุ่น หนาน ชุน (2560)	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ่มสาย (2556)	รูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อทำการส่งออกผลไม้สดของไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์	ระดับปลายน้ำ ประเทศไทยควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้ อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลเสียหายให้กับผลไม้ ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่ แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกัน ที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Sulin and Wayne (2008)	An Exploratory Study of the Impact of-Service Process	ยิ่งบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้า ยอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น
คำรณ ศรีน้อย และ อนงค์ รุ่งสุข (2548)	การยอมรับของผู้บริโภคต่อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ใน เขต กรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์ทางการตลาด มีนัยสำคัญทาง สถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนองความต้องการของ ผู้บริโภคตลอดเวลารวมทั้งบรรยากาศ ภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต และสื่อในการ โฆษณา ทำให้เกิดการยอมรับของ ผู้บริโภคในการใช้บริการ

## 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจ การค้าผลไม้ แนวคิดธุรกิจค้าส่ง แนวคิดผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และห่วงโซ่อุปทานของผักและผลไม้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระโดยมุ่งเน้นกระบวนการภายในห่วงโซ่อุปทานของผักและผลไม้มาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มุ่งพาไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้พิจารณาแล้วว่า ตัวแปรด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับระบบห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีผลกระทบไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้ ดังแสดงในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย



**ภาพที่ 2.18** กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การกำหนดคุณสมบัติของเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนด ซึ่งมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ ดังนี้

1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
3. มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด
4. มีความตระหนักถึงคุณภาพ สินค้า และความปลอดภัยของผู้บริโภค
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
6. มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

ในส่วนของคนกลางทางการตลาดนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกใช้งานตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการจากงานศึกษาว่าการวิจัยของ Andrew Fearn and David Hughes (1999) ซึ่งเห็นว่ามีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับธุรกิจคนกลางค้าผักสดและผลไม้มากที่สุด เนื่องจาก Andrew Fearn and David Hughes (1999) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานอาหารสด และได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาหารสดซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อเวลา มีการเน่าเสียได้ง่าย และจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้า

น่าจะง่ายให้ทันทั่วที่ต่อการบริ โภค ได้สรุปปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญอันจะมุ่งพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จไว้ได้แก่

1. พนักงานที่มีคุณภาพดี (Good quality employee)
2. การลงทุนอย่างต่อเนื่อง (continuous investment)
3. การควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control)
4. นวัตกรรม (Innovation)
5. การปรับปรุงและการวัดผล (improvement of measurement)

พนักงานที่มีคุณภาพดี (Good quality employee) หมายถึง ตัวเกษตรกรหรือผู้ที่เกษตรกรจ้างงานในทุกขั้นตอนอันนำมาซึ่งผลผลิตทางการเกษตร คนกลาง หรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในห่วงโซ่อุปทาน

การลงทุนอย่างต่อเนื่อง (continuous investment) หมายถึง การลงทุนในทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นของเกษตรกรที่นำมาซึ่งผลผลิตทางการเกษตร การลงทุนของคนกลางที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน

การควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control) หมายถึง การควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของเกษตรกรที่นำมาซึ่งผลผลิตทางการเกษตร การควบคุมค่าใช้จ่ายของคนกลางที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การใช้นวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของเกษตรกรที่นำมาซึ่งผลผลิตทางการเกษตร การใช้นวัตกรรมของคนกลางที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน

การปรับปรุงและการวัดผล (improvement of measurement) หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการและวัดผลที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของเกษตรกรที่นำมาซึ่งผลผลิตทางการเกษตร การปรับปรุงกระบวนการและวัดผลของคนกลางที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน

ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลไม้ นั้น เนื่องจากงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ และผู้บริโภคก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่ในห่วงโซ่ และจากการวิเคราะห์แล้วพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มนี้นั้นจำเป็นต้องถูกมองมาจากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด 4 C's Marketing มาใช้ในกรอบแนวคิด (Lauterborn, B., 1990) ดังนี้

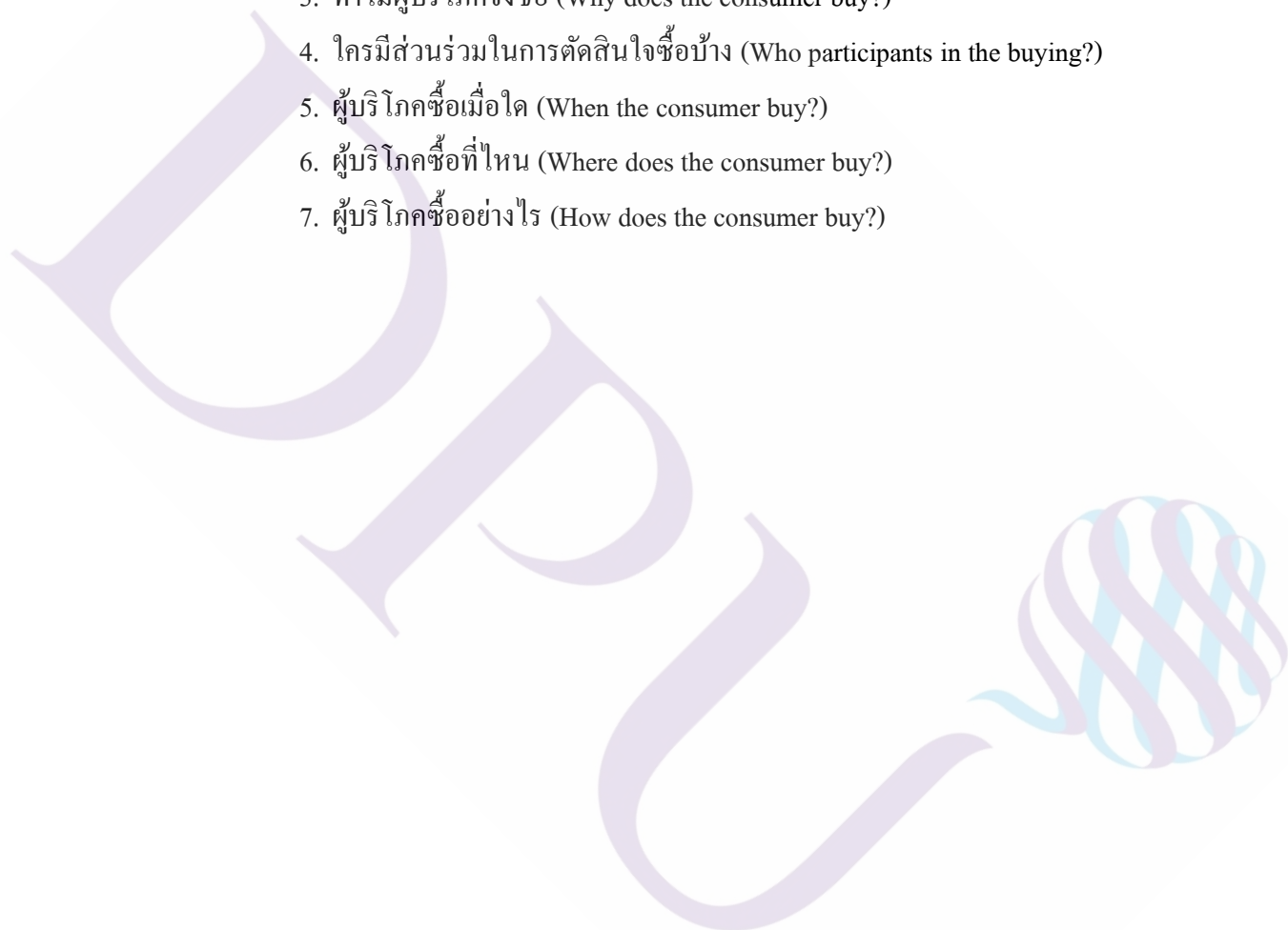
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)
3. ความสะดวก (Convenience)



#### 4. การสื่อสาร (Communication)

อีกทั้งยังทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มาร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ศึกษาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Kotler, 2003)

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?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย 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 ชนิดด้วยเช่นกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดแบบปฏิฐานนิยมที่มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลและสังคมสามารถวัดได้ด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ และวิธีการเชิงสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมที่สนใจเพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงสามารถทำนายผลได้ (ยูทช โภชวรรณ์, และกุสุมาผลาพรหม, 2553) โดยระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามกลุ่มผู้ปฏิบัติหน้าที่ในห่วงโซ่อุปทาน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร
  - 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)
  - 3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลางทางการตลาด
  - 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (EFA)
  - 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.2.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.3 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภคร
- 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (EFA)
- 3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร

ตารางที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มเกษตรกร

เทคนิคการวิจัย/ วิธีดำเนินการ	ประชากร	การกำหนด ขนาด ตัวอย่าง/ การสุ่ม ตัวอย่าง	เครื่องมือ	การทดสอบ เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้รับ
- ข้อมูล ประชากรศาสตร์  - เชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก กับเกษตรกร วิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) และ นำมาสังเคราะห์ เป็นเชิงปริมาณ และจัด Rating ความสำคัญ	เกษตรกร ทุเรียน, เกษตรกร มังคุด และ เกษตรกร มะม่วง ใน ประเทศ ไทย	เกษตรกร ทุเรียน 10 คน, เกษตร มังคุด 10 คน และ เกษตรกร ทุเรียน 10 คน/ภาค ตะวันออก ของ ประเทศ ไทย	- แบบสอบถาม ประชากรศาสตร์  - สัมภาษณ์เชิง ลึก (In-Depth Interview)	- การ ทดสอบหา ค่าความ เที่ยงตรง (Validity)  - การ ทดสอบหา ค่าความ เชื่อมั่น (Reliability)	- เชิง พรรณนา  - Content Analysis  - เขียนสรุป ตาม วัตถุประสงค์	- ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของเกษตรกร  - ปัจจัย ความสำเร็จที่ เกษตรกรให้ ความสำคัญ

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ประชากรในกลุ่มเกษตรกร คือ กลุ่มเกษตรกรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ที่ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษา นั่นคือ เกษตรกรในประเทศไทยที่ทำการปลูกผลไม้

ทุเรียน มะม่วง และมังคุด ซึ่งเกษตรกรกลุ่มดังกล่าวมานั้นทำหน้าที่อยู่ในส่วนต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า ประชากรในกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผลไม้ ทุเรียน มะม่วง และมังคุดนั้นกระจายอยู่ในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก และจากข้อมูลสถิติ พบว่า จังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ในภาคตะวันออกของประเทศไทยนั้นเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรปลูกผลไม้ทั้ง 3 ชนิดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และพบกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกมะม่วงรวมตัวกันอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร Online กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559) ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มะม่วง และมังคุดในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย และออกแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ จึงเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มจากเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 10 คน เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจำนวน 10 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

#### การสุ่มตัวอย่างกลุ่มเกษตรกร

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มังคุด และมะม่วง ชนิดละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

### 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้เก็บข้อมูลกับเกษตรกรจำนวน 30 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563

#### 3.1.2.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมินั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแหล่งข้อมูล อาทิเช่น กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และเว็บไซต์ของตลาดกลางแต่ละแห่ง กรมส่งเสริมการส่งออก กรมสรรพากร เป็นต้น

การเก็บข้อมูลของกลุ่มเกษตรกรนั้นมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อนัดหมายเวลา สถานที่ที่ผู้รับการสัมภาษณ์สะดวกในการให้สัมภาษณ์
2. ทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้จัดเตรียม โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้สัมภาษณ์เตรียมคำถามกว้าง ๆ มาล่วงหน้า และทำการสัมภาษณ์โดยเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในบางประเด็นเพื่อดึงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา

### 3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ เนื่องจากส่วนนี้งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ 3 ชนิด ชนิดละ 10 คน ด้วยตัวผู้วิจัยเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วย (Content Analysis) โดยจัดข้อมูลให้เป็นระบบ โดยใช้วิธีการบรรยายให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย ซึ่งจะทำให้การจัดประเภทข้อมูล สังกะสี ค้นหาลักษณะเด่น ความขัดแย้ง โดย มงคล เทียนประทีปชัย, (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การตีความเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องใช้ภาษาเพื่อสื่อสารในการอยู่ร่วมกันในสังคม แต่หลายครั้งที่มนุษย์เข้าใจในภาษาไม่ตรงกัน ก่อให้เกิดปัญหาห้วงว่างกัน จึงเกิดแนวคิดทฤษฎีการตีความขึ้น เรียกว่า ทฤษฎีอรรถปริวรรตศาสตร์ (Hermeneutics Theory) โดยอรรถปริวรรตศาสตร์ (Hermeneutic Cycle) การเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความจากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาประยุกต์ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และการตัดสินใจจะดำเนินการบนข้อมูลที่ยืนยันจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อยืนยันกับความคิดของผู้วิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์หารูปแบบของโครงสร้างคำตอบก่อนจะนำรูปแบบมาจับประเด็น โดยใช้วิธีการ Coding จับประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มประเภท (Class and Category) ของข้อมูลตามประเด็นวิจัยและประเด็นเพิ่มเติม และนำมาจัดหมวดหมู่รูปแบบ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม เพื่อสร้างคำอธิบายให้แต่ละหมวดหมู่ (Patton, 1990)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมได้ ดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารจากสื่อที่เผยแพร่ในเรื่องเดียวกัน นำเอามาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยผู้วิจัยพิจารณาจากความเป็นไปได้ของคำตอบ โดยตรวจสอบและเชื่อมโยงกับข้อมูลจากแหล่งอื่น พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ถูกสัมภาษณ์ และพิจารณาจากอคติหรือความโน้มเอียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการเปรียบเทียบกับผู้ถูกสัมภาษณ์คนอื่น ๆ จากการศึกษาบทสัมภาษณ์ที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเชื่อมโยง

3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อจัดข้อมูลที่ได้นี้ให้เป็นหมวดหมู่ จากนั้นจึงทำดัชนีหรือกำหนดรหัสของข้อมูล กำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราวให้เหลือแต่ประเด็นหลัก ๆ ที่นำมาผูกโยง ทำให้ข้อมูลกระชับมากขึ้น หลังจากนั้นจึงสร้างบทสรุปด้วยการตีความ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อหาความเหมือนหรือความต่างของเนื้อหา แล้วทำการค้นหาความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วสรุปเป็นองค์ความรู้

#### 3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากเกษตรกร และนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยมีวิธีการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องแนวความคิด ประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกผลไม้ แนวคิดการเป็นเกษตรกรที่ปราดเปรื่อง แนวคิดทางการจัดการเกษตร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการห่วงโซ่อุปทานผลไม้

3.1.4.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างหัวข้อและคำถามขึ้นโดยจัดลำดับไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คำถามมีโครงสร้างที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ตอบ รวมถึงยังมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแก่การนำไปสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดสำหรับสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกร โดยสำหรับแบบสัมภาษณ์ของเกษตรกรนั้นเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สำรวจปัจจัยความสำเร็จของเกษตรกร ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิดเพื่อการสัมภาษณ์



### 3.1.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

#### 3.1.5.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทุกชุดให้คณะกรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) (สูวิมล ตรีภานันท์, 2543)

#### 3.1.5.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 10 คน แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974, p. 161 อ้างถึงใน มันทนา วุ่นหนู, 2551, น. 48) เกณฑ์ผ่าน คือ 0.70

### 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลางทางการตลาด

ตารางที่ 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มคนกลางทางการตลาด

เทคนิคการวิจัย/ วิธีดำเนินการ	ประชากร	การกำหนด ขนาด ตัวอย่าง/ การสุ่ม ตัวอย่าง	เครื่องมือ	การทดสอบ เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้รับ
- ข้อมูล ประชากรศาสตร์ - เชิงปริมาณ วิเคราะห์ องค์ประกอบเชิง สำรวจของกลุ่ม คนกลางทาง การตลาด	คนกลาง ทุเรียน, คน กลางมังคุด และคน กลางมะม่วง ในประเทศไทย	คนกลาง ทุเรียน 128 คน,คน กลางมังคุด 128 คน และคน กลาง มะม่วง 129 คน /ตลาด ค้าส่ง 3 อันดับแรก ในประเทศไทย	- แบบสอบถาม ประชากรศาสตร์ - แบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)	- การ ทดสอบหา ค่าความ เที่ยงตรง (Validity) - การ ทดสอบหา ค่าความ เชื่อมั่น (Reliability)	- เชิง พรรณนา - การ วิเคราะห์ องค์ประกอบ เชิงสำรวจ (EFA) - เขียนสรุป ตาม วัตถุประสงค์	- ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ขอคนกลาง - ปัจจัย ความสำเร็จที่คน กลางให้ ความสำคัญ

#### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ประชากรในกลุ่มคนกลางทางการตลาด คือ กลุ่มคนกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ที่ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษา นั่นคือ ผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดผลไม้สดในประเทศไทย ที่ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมานั้นทำหน้าที่อยู่ในส่วนกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกลุ่มของคนกลางทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างเป็นคนกลางทางการตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ ในตลาดที่ได้รับการจัดอันดับศักยภาพการดำเนินงานสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย (อิทธิ พิศาลวานิช, 2561) ซึ่งได้แก่

1. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง)

2. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง)

3. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท)

เนื่องจากประชากรทั้งกลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้นมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (.05)
E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจากคนกลางทุเรียนจำนวน 128 คน คนกลางมังคุดจำนวน 128 คน และคนกลางมะม่วงจำนวน 129 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดหน้าที่ต่าง ๆ โดยแยกตามชนิดผลไม้ ทุเรียนจำนวน 128 คน มังคุดจำนวน 128 คน และมะม่วงจำนวน 129 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน

### 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการทำแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale จำนวน 385 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาด โดยเก็บจากผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางในตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดที่ได้รับการจัดอันดับศักยภาพการดำเนินงานสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งได้แก่

1. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดสี่มุมเมือง)
2. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี (ตลาดศรีเมือง)
3. ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดปทุมธานี (ตลาดไท)

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563

#### 3.2.2.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมินั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแหล่งข้อมูล อาทิเช่น กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และเว็บไซต์ของตลาดกลางแต่ละแห่ง กรมส่งเสริมการส่งออก กรมสรรพากร เป็นต้น

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มคนกลางทางการตลาด ใช้วิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) โดยเลือกทดสอบแบบ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสำคัญของคำถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช่วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดย EFA เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยยังไม่มีโครงสร้างขององค์ประกอบ ผู้วิจัยยังไม่ทราบจำนวนขององค์ประกอบ ผู้วิจัยจะใช้ EFA เพื่อค้นหามีองค์ประกอบภายใต้คำถามเหล่านี้ อยู่ในรูปแบบใดได้บ้าง ผู้วิจัยจำเป็นต้องคัดเลือกรูปแบบขององค์ประกอบที่เหมาะสม โดยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยให้น้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป

เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้ได้องค์ประกอบที่มีโครงสร้างง่าย และได้องค์ประกอบเฉพาะ (Specific factor) ซึ่งทำให้การแปลความหมายขององค์ประกอบสะดวกขึ้น Kim and Mueller (1978, น. 36-37) กล่าวว่า สูตรการคำนวณในการหมุนแกนแบบ Varimax นั้นซับซ้อนและยากกว่าวิธี Quartimax แต่แบบ Varimax ให้องค์ประกอบมีโครงสร้างง่ายมากกว่า และแบบแผนขององค์ประกอบมีแนวโน้มที่จะคงที่มากกว่าแบบ Quartimax เมื่อมีการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างย่อยหลาย ๆ กลุ่ม หลังจากนั้นแล้วควรมีการทำซ้ำเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวใช้ได้จริง ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนกลางทางการตลาดผู้ค้าผลไม้ จัดทำเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale หลังจากเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัส และลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผลข้อมูลทั้งหมดโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 23.0 โดยใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบกัน

#### 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดกลางค้าส่ง โดยมีวิธีการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.4.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ แนวคิดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดทางการจัดการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้

3.2.4.2 แนวคำถามสำหรับสำรวจความคิดเห็นที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างหัวข้อและคำถามขึ้นโดยจัดลำดับไว้เพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามสำหรับคนกลางของผลไม้ เพื่อใช้ในการสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามสำหรับเก็บข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับคนกลางซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ และแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ จำนวน 32 ข้อ โดยแบบสอบถาม

ในส่วนของคนกลางทางการตลาดนั้น จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 สำคัญมากที่สุด
- 4 สำคัญมาก
- 3 สำคัญปานกลาง
- 2 สำคัญน้อย
- 1 สำคัญน้อยที่สุด

### 3.2.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

#### 3.2.5.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ด้วยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ให้คะแนนเป็นรายชื่อคำถาม ความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย (comprehensiveness) และดูเนื้อหาภาษา (language) ว่าทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันหรือไม่ ข้อไหนผ่านให้คะแนน 1 ไม่ผ่านให้คะแนน -1 ไม่น่าจะให้คะแนน 0 เอาผลคะแนนแต่ละข้อจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าเฉลี่ย ได้เกิน 0.6 หรือมีความสอดคล้องระหว่าง 0.6-1.0 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้ ถ้าไม่ถึงให้ตัดข้อนั้นทิ้งไป และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) โดยมีวิธีการคำนวณและการแปลค่าคะแนน ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

- 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่น่าใจว่าข้อคำถามมีการสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด



-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีการสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของคำถาม ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิค่าดัชนี IOC ต้องเป็นไปตามกำหนด ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวสี (2547) กำหนดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.60 ( $IOC > 0$ ) จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด หรือกล่าวได้ว่าจากผลการวิเคราะห์แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อของผู้วิจัยมีความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.2.5.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นอกจากหา validity แล้ว ยังต้องหา reliability หรือค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวนที่นิยมคือ 10 คน แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) คะแนนแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ศิริชัย กาญจนวสี, 2547)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

สูตร

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
	$n$	=	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_x^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

### 3.3 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 3.3 ระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มผู้บริโภค

เทคนิคการวิจัย/ วิธีดำเนินการ	ประชากร	การกำหนด ขนาด ตัวอย่าง/ การสุ่ม ตัวอย่าง	เครื่องมือ	การ ทดสอบ เครื่องมือ	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	ข้อมูลที่ได้รับ
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ - ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ - วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของกลุ่มผู้บริโภค	ผู้บริโภคทุเรียน, ผู้บริโภคมังคุด และผู้บริโภคมะม่วงในประเทศไทยและต่างประเทศ	ผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ในประเทศไทย 433 คน และผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ในต่างประเทศ 58 คน รวมทั้งสิ้น 491 คน /convenience sampling	- แบบสอบถามประชากรศาสตร์ - แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)	- การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) - การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	- เชงพรรณนา - เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในไทยและในต่างประเทศ - การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) - เขียนสรุปตามวัตถุประสงค์	- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภคในไทยและในต่างประเทศ - ปัจจัยความสำเร็จที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

#### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ประชากรในกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ซื้อผลไม้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ที่ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษา ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมานั้นทำหน้าที่อยู่ในส่วนกลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของประชากรกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ พบว่า มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตามสะดวกจากผู้บริโภคภายในประเทศ และบางส่วนจากผู้บริโภคต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น

ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (.05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

กลุ่มของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย และจากผู้บริโภคผลไม้มบางส่วนที่อยู่ในต่างประเทศ ดังนั้น จึงเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 433 คน และผู้บริโภคชาวต่างประเทศจำนวน 58 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 491 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง เป็นไปตามสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ม โดยการสุ่มตามสะดวก โดยไม่แบ่งอัตราส่วนจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสิ้นจำนวน 434 คน

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการทำแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale จำนวน 491 ชุด ซึ่งเก็บจากกลุ่มผู้ซื้อผลไม้มทั้ง 3 ชนิด โดยการสุ่มตามสะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563

### 3.3.2.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมินั้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแหล่งข้อมูล อาทิเช่น กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และเว็บไซต์ของตลาดกลาง แต่ละแห่ง กรมส่งเสริมการส่งออก กรมสรรพากร เป็นต้น

### 3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผู้บริโภคนม โดยใช้วิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงพรรณนา ใช้รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออธิบายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) โดยเลือกทดสอบแบบ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสำคัญของคำถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้วิธีศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งการทดสอบหาค่าสถิติในทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคนม จัดทำเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัส และลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผลข้อมูลทั้งหมดโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 23.0 โดยใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วน ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบกัน

### 3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภค โดยมีวิธีการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.3.4.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดทางการจัดการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนม

3.3.4.2 แนวคำถามสำหรับการสำรวจความคิดเห็นที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างหัวข้อและคำถามขึ้นโดยจัดลำดับไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ยังมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแก่การนำไปสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภครผลไม้ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) โดยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ต้องการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานช่วงปลายน้ำ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ จำนวน 24 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนของผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 5 | สำคัญมากที่สุด  |
| 4 | สำคัญมาก        |
| 3 | สำคัญปานกลาง    |
| 2 | สำคัญน้อย       |
| 1 | สำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมายการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความสำคัญของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

#### 3.3.5.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ด้วยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ให้คะแนนเป็นรายข้อคำถาม ความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย (comprehensiveness) และคุณเนื้อหาภาษา (language) ว่าทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันหรือไม่ ข้อไหนผ่านให้คะแนน 1 ไม่ผ่านให้คะแนน -1 ไม่น่าจะให้คะแนน 0 เอาผลคะแนนแต่ละข้อจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าเฉลี่ย ได้เกิน 0.6 หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.6-1.0 ถือว่าข้อคำถามใช้ได้ ถ้าไม่ถึงให้ตัดข้อนั้นทิ้งไป และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) โดยมีวิธีการคำนวณและการแปลค่าคะแนน ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

- 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่น่าจะว่าข้อคำถามมีการสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีการสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของคำถาม ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิค่าดัชนี IOC ต้องเป็นไปตามกำหนด ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวสี (2547) กำหนดว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.60 ( $IOC > 0$ ) จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด หรือกล่าวได้ว่าจากผลการวิเคราะห์แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อของผู้วิจัยความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป



### 3.3.5.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยหาค่า reliability หรือค่าความเชื่อมั่น ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวนที่นิยม คือ 10 คน แล้วใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) คะแนนแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

สูตร

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
	$n$	=	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_x^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้ต้องการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผลไม้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของคนกลางทางการตลาดผลไม้ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคผลไม้ให้ความสำคัญ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผู้ศึกษาคลกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทุเรียน มังคุด และมะม่วง จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิดดังกล่าว และศึกษาแต่ละกลุ่มด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ทำให้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

#### 1. เกษตรกร

ในส่วน of เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจำนวน 10 คน เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดจำนวน 10 คน และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

#### 2. คนกลางทางการตลาด

แบบสอบถามชุดของคนกลางทางการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บตัวอย่างจากคนกลางทางการตลาดที่อยู่ในตลาดค้าส่งในประเทศ 3 แห่ง โดยเก็บจำนวนตัวอย่างจากคนกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทุเรียนจำนวน 128 คน คนกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับมังคุดจำนวน 128 คน และคนกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับมะม่วงจำนวน 129 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน

#### 3. ผู้บริโภค

กลุ่มของผู้บริโภคผลไม้ทั้ง 3 ชนิด เก็บข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวก ใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมจำนวนทั้งสิ้น 491 คน

ดังนั้น การวิจัยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามชุดเกษตรกร แบบสอบถามชุดคนกลางทางการค้า และแบบสอบถามชุดผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละชุดจะมีการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการนำเสนอขั้นตอน ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเกษตรกร

- 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเกษตรกร
- 4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรทุเรียน
- 4.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรมังคุด
- 4.1.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์ผลเกษตรกรมะม่วง
- 4.1.5 สรุปผลรวมปัจจัยที่เกษตรกรผลไม้ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มคนกลางทางการตลาด

- 4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของคนกลางทางการตลาด
- 4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) กลุ่มคนกลางทางการตลาด

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

- 4.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค
- 4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) กลุ่มคนผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ผลของคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภคนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการแปลความหมายและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ดังนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

\* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเกษตรกร

##### 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปโดยรวม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปโดยรวมของกลุ่มเกษตรกร

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	21	70.00
หญิง	9	30.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	6.60
20-29 ปี	3	10.00
30-39 ปี	10	33.40
40-49 ปี	9	30.00
50-59 ปี	4	13.40
60 ปีขึ้นไป	2	6.60
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	6	20.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	6.67
ปริญญาตรี	18	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.66
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทผลไม้ที่เกษตรกรปลูก</b>		
ทุเรียน	10	33.33
มังคุด	10	33.33
มะม่วง	10	33.34
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท	6	20.00
20,001-40,000 บาท	11	36.67
40,001-60,000 บาท	3	10.00
60,001-80,000 บาท	4	13.33
80,001-100,000 บาท	4	13.33
100,000 บาท ขึ้นไป	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะธุรกิจการเกษตร</b>		
ผลิต/ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป	20	66.66
แบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก	2	6.67
แบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า	1	3.33
แบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์	5	16.67
มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระและแบบทำสัญญา	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร และหาข้อมูลที่นำมาซึ่งการขายผลไม้หรือจัดซื้อวัตถุดิบ (ให้ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</b>		
ไลน์ (LINE)	29	96.66
เฟสบุ๊ก (Facebook)	29	96.66
เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)	15	50.00
วอตส์แอปป์ (WhatsApp)	1	3.33
วีแชต (WeChat)	1	3.33
อินสตาแกรม (Instagram)	10	33.33
ลาซาด้า (LAZADA)	3	10.00
เจดี เซ็นทรัล (JD central)	2	6.66
ช้อปปี้ (Shopee)	3	10.00
ขายดี (Kaidee)	3	10.00

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ยูทูป (YouTube)	29	96.66
เว็บไซต์ต่าง ๆ	29	96.66

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อความตอนที่ 1 ของกลุ่มสอบถามเกษตรกรทั้งหมด ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30 รวมคิดเป็น จำนวน 10 คน จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 50-59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อายุ 20-29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของคนกลางทางการตลาดพบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรในลักษณะใดเป็นหลักมากที่สุด โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ



66.66 แบบมีสัญญาเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 แบบมีสัญญากับ  
โรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำ  
สัญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า  
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากทั้งหมดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์  
ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่าสนใจ  
ซื้อ-ขายผลไม้ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่าสนใจซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 29 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 96.66 ไลน์ (LINE) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.66 ยูทูป (YouTube) จำนวน 29 คน  
คิดเป็นร้อยละ 96.66 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.66 เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์  
(Facebook Messenger) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 10 คน  
คิดเป็นร้อยละ 33.33 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ขายดี (Kaidee) จำนวน 3 คน  
คิดเป็นร้อยละ 10 ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เจดี เซ็นทรัล (JD central)  
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33  
วีแชต (WeChat) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามชนิดผลไม้ สามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้  
ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทเกษตรกร

ประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ทุเรียน		มังคุด		มะม่วง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
ชาย	7	70.00	9	90.00	5	50.00	21	70.00
หญิง	3	30.00	1	10.00	5	50.00	9	30.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ทุเรียน		มังคุด		มะม่วง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่า 20 ปี	2	20.00	0	0.00	0	0.00	2	6.67
20-29 ปี	1	10.00	1	10.00	1	10.00	3	10.00
30-39 ปี	3	30.00	4	40.00	3	30.00	10	33.33
40-49 ปี	3	30.00	4	40.00	2	20.00	9	30.00
50-59 ปี	0	0.00	1	10.00	3	30.00	4	13.33
60 ปีขึ้นไป	1	10.00	0	0.00	1	10.00	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>								
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	10.00	0	0.00	1	10.00	2	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	2	20.00	3	30.00	1	10.00	6	20.00
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	0	0.00	0	0.00	2	0.00	2	6.67
ปริญญาตรี	6	60.00	6	60.00	6	60.00	18	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	1	10.00	1	10.00	0	0.00	2	6.66
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>								
ไม่เกิน 20,000 บาท	2	20.00	2	20.00	2	20.00	6	20.00
20,001-40,000 บาท	3	30.00	4	40.00	4	40.00	11	36.67
40,001-60,000 บาท	1	10.00	0	0.00	2	20.00	3	10.00
60,001-80,000 บาท	2	20.00	1	10.00	1	10.00	4	13.33
80,001-100,000 บาท	1	10.00	2	20.00	1	20.00	4	13.33
100,000 บาท ขึ้นไป	1	10.00	1	10.00	0	0.00	2	6.67
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ทุเรียน		มังคุด		มะม่วง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านประกอบธุรกิจการเกษตรในลักษณะใด</b>								
ผลิต/ค้าขายแบบ อิสระในตลาดทั่วไป	8	80.00	7	70.00	5	50.00	20	66.67
แบบมีสัญญากับ โรงงานแปรรูป/ ผู้ส่งออก	0	0.00	2	20.00	0	0.00	2	6.67
แบบมีสัญญากับห้าง ค้าปลีก/ ห้างสรรพสินค้า	1	10.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33
แบบมีสัญญากับกลุ่ม เกษตรกร/สหกรณ์	0	0.00	0	0.00	5	10.00	5	16.67
มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบ อิสระและแบบทำ สัญญา	1	10.00	1	10.00	0	0.00	2	6.66
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหา ข้อมูลที่นำมาซึ่งการขายผลไม้หรือจัดซื้อวัตถุดิบ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</b>								
ไลน์ (LINE)	9	90.00	10	100.00	10	100.00	29	96.66
เฟซบุ๊ก (Facebook)	9	90.00	10	100.00	10	100.00	29	96.66
เฟซบุ๊ก เมสเซน เจอร์ (Facebook Messenger)	5	50.00	4	40.00	6	60.00	15	50.00
วอตส์แอปป์ (WhatsApp)	1	10.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33
วีแชต (WeChat)	1	10.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33
อินสตาแกรม (Instagram)	5	50.00	3	30.00	2	20.00	10	33.33
ลาซาด้า (LAZADA)	2	20.00	1	10.00	0	0.00	3	10.00
เจดี เซ็นทรัล (JD central)	1	10.00	1	10.00	0	0.00	2	6.66

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป	ทุเรียน		มังคุด		มะม่วง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช้อปปี้ (Shopee)	2	20.00	0	0.00	1	10.00	3	10.00
ขายดี (Kaidee)	2	20.00	1	10.00	0	0.00	3	10.00
ยูทูป (YouTube)	9	90.00	10	100.00	10	100.00	29	96.66
เว็บไซต์ต่าง ๆ	9	90.00	10	100.00	10	100.00	29	96.66
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ. \*ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ตามชนิดผลไม้ (n แทนจำนวนความถี่, % แทน ร้อยละ)

#### 4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามชนิดผลไม้

เกษตรกรผู้ปลูก ทุเรียน จำนวน 10 คน

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อความตอนที่ 1 ของกลุ่มสอบถามเกษตรกร ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30 รวมคิดเป็นจำนวน 10 คน จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด และอายุ 40-49 ปี ทั้งสองช่วงอายุมีจำนวนเท่ากันและมากที่สุด คือ จำนวน 3 คน ร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 50-59 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของคนกลางทางการตลาด พบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน

1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรในลักษณะใดเป็นหลักมากที่สุด โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ไลน์ (LINE) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ยูทูป (YouTube) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ขายดี (Kaidee) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 วีแชต (WeChat) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เจดี เซ็นทรัล (JD central) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

เกษตรกรผู้ปลูก มังคุด จำนวน 10 คน

กลุ่มสอบถามเกษตรกรมังคุด ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า เพศหญิง จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10 และเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รวมคิดเป็น จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด และอายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวนอย่าง 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากัน รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 50-59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของคนกลางทางการตลาดพบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรในลักษณะใดเป็นหลักมากที่สุด โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ค้าขายแบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความ ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไลน์ (LINE) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ยูทูป (YouTube) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซ้อปปี๊ ขายดี (Kaidee) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เจดี เซ็นทรัล (JD central) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

เกษตรกรผู้ปลูก มะม่วง จำนวน 10 คน

กลุ่มสอบถามเกษตรกร ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า เพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด และอายุ 50-59 ปี มากที่สุด จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งสองช่วงอายุ



รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของคนกลางทางการตลาดพบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถาม ท่านประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรในลักษณะใดเป็นหลักมากที่สุด โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ค้าขายแบบมีสัญญาอยู่กับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถาม ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไลน์ (LINE) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ยูทูป (YouTube) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 4.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรทุเรียน

ในการเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเกษตรกรนั้น ผู้วิจัยทำการแบ่งเกษตรกรออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 10 คน ตามชนิดของผลไม้ที่เกษตรกรทำการปลูก (ทุเรียน มังคุด และมะม่วง) ทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้จัดเตรียมมา โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้สัมภาษณ์เตรียมคำถามกว้าง ๆ มาล่วงหน้า และทำการสัมภาษณ์โดยเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ

##### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกเป็นชาย อายุ 30-39 ปี ได้กล่าวว่า “พี่ได้รับสืบทอดที่ดินในการทำเกษตรมาจากคุณแม่ ประมาณ 20 ไร่ และแบ่งกับน้องชายคนละครึ่ง ที่ดินก่อนหน้านี้ออกมาตลอดหลาย 10 ปี จนเมื่อ 10 ปีก่อน กระแสการปลูกทุเรียนเริ่มมาแรง ทำให้พี่ตัดสินใจปลูกลงมา โดยปลูกแซมระหว่างต้นยาง จากนั้นเมื่อต้นทุเรียนโตพอประมาณจึงตัดสินใจล้มต้นยางและปลูกทุเรียนอย่างเต็มตัว เพราะว่าต้นยางจะบังแดดมีผลต่อการเติบโตของต้นทุเรียน”

ผู้วิจัยได้ถามต่อถึงช่องทางการหาความรู้หรือข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ให้ข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจว่า “สิ่งที่จำเป็นต่อการปลูกพืชหลัก ๆ ไม่ว่าจะพืชชนิดไหนมันก็มีเหมือน ๆ กันครับ คิด น้ำดี ปุ๋ยถึง แต่ที่แตกต่างกันคือ นิยคนปลูกแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน บางคนรักสบาย บางคนขยัน ผลผลิตก็แตกต่างกันไป เพราะการดูแลที่ต่างกันอย่างพื้นที่ ๆ พี่ปลูก มันเป็นดินผสมลูกผสมกรวด พี่ว่าทุเรียนมันชอบนะ พี่คิดว่าดินพื้นที่ของพี่มันดีกว่าของหลาย ๆ ที่ รากมันได้สัมผัสอากาศโดยตรง พี่ว่าอย่างนั้น น้ำที่นี้มีบ่อสาธารณะที่ชาวบ้านได้ใช้ร่วมกัน แต่จะมีใช้ครึ่งเดือนขาดครึ่งเดือน แต่บางที่ช่วงแล้งน้ำขาดแคลนบ้าง พี่ก็มีการขุดบ่อของตัวเองไว้ใช้ ส่วนใหญ่จะขุดบ่อของตัวเองไว้เพื่อขาดน้ำ สูบเอาตามคลองบ้าง เพราะขาดไม่ได้เสียหายหนัก ปัญหาอื่น ๆ ก็พวกการดูแลระหว่างลูกมันจะออก ต้องหมั่นขุดอีเปะตามลำต้น กิ่งก้าน เพราะมันแย่งน้ำเลี้ยงทุเรียน ยางมาแมลงนี่แทบไม่ได้ใช้เลย ใช้ตั้งแต่ตอนต้นเล็ก ๆ เพื่อให้รอดและโต จากนั้นพ่นปุ๋ย มาหญ้า มีเพลี้ยมาเป็นปัญหาบ้างแต่ส่วนน้อยเลยไม่ได้ฉีดยาฆ่าแมลงใด ๆ”

จากนั้นผู้วิจัยได้ถามถึงในส่วนของการขายผลผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวต่อว่า “เมื่อตัดสินใจมาปลูกทุเรียนแล้ว ไม่ว่าจะช่วงไหนราคามันจะดีหรือไม่ดียังไง สิ่งที่ได้ก็คือทำให้ผลผลิตออกเยอะที่สุด มันจะราคาดีหรือราคาไม่ดีก็ไปวัดกันเอาช่วงผลผลิตออก เรามีหน้าที่ทำนี้ทำให้ออกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะถึงแม้บางช่วงราคาไม่ดีถ้าสินค้าออกเยอะเราก็ได้เงินเยอะ แต่ถ้าช่วงไหนราคาดีต่อให้ทุเรียนออกน้อยก็ยังพอคุ้มทุนบ้างกำไรบ้าง เพราะฉะนั้นอย่างแรกเลยคือ ไม่ต้องคิดอะไรแล้วทำให้ทุเรียนออกดอกที่สุดแค่นั้นเอง อย่างเช่นปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-2563) ตอนแรกคิดว่าไม่น่ารอด น่าจะขาดทุน แต่โชคที่ทุเรียนภายในประเทศทยอยออกโดยไม่ล้นตลาด ทำให้

ราคาดี เก็บเกี่ยวได้น้อยก็จริง แต่ราคาดี ก็มาช่วยชดเชยต้นทุนที่ลงทุนไปได้เยอะ ก็ต้องอาศัยแบบนี้แหละครับ เวลาเกิดปัญหาในการปลูกช่วงแรก ๆ ก็อาศัยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนบ้านว่าอาการแบบนี้เป็นอย่างนี้ คนอื่นเคยเจอไหม แก้ไขยังไง บางทีก็มีเจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐเข้ามาให้คำปรึกษา บางทีก็หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เปิด YouTube ดูบ้าง เรื่องแบบนี้จะมีคนมาแชร์กันใน YouTube ข้อมูลมันเยอะ ก่อนจะตัดขายส่งถึง ก็ต้องทำการเช็คราคาก่อนว่าส่งไหนให้ราคาเท่าไร เช็คราคาตลาดจากเว็บไซต์ เราดูราคาตลาดเราก็ไม่ถูกเอาเปรียบ”

สุดท้าย ผู้วิจัยจึงถามถึงความช่วยเหลือที่หน่วยงานของรัฐได้ยื่นมือเข้ามาช่วยอะไรกับเกษตรกรที่นี้บ้าง หรือมีความต้องการอยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลืออะไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ตอบว่า “จะให้เขามาประกันราคามันก็ยาก มันแล้วแต่ตลาดว่ามันเยอะหรือมันน้อย ตรงนั้นก็เข้าใจเทศบาลก็เข้ามาช่วยเหลือเรื่องเวลาเกิดพายุ อะไรประมาณนั้น มีเงินชดเชยให้ ที่อยากได้เพิ่มก็คืออยากได้บ่อน้ำเพิ่ม เพราะเกษตรกรรายเล็กบางคนเนื้อที่น้อย ต้นทุนขุดบ่อก็สูง เขาก็ลำบาก ถ้าช่วยตรงนี้ได้ก็จะดีขึ้นเยอะ เป็นประโยชน์กันคนส่วนใหญ่”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 1

พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 1 เป็นผู้ที่มีความรู้การทำเกษตรกรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งรับความรู้และที่ดินมาทำกินมาจากพ่อแม่ และพร้อมเปิดรับความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลา แต่จะนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของตน อีกทั้งยังรู้จักค้นหาวิธีการพัฒนาผลผลิต เช่น การขอมล็ดต้นยางเพราะอาจบังแสงแดดกับต้นทุเรียน ถือเป็นการบริหารการผลิตเพื่อผลผลิตสูงสุด ในเรื่องของการใช้ยาฆ่าแมลงนั้นผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ขอมรับตามตรงว่ามีการใช้เฉพาะตอนที่ต้นยังเล็กเพื่อให้อร่อยและเคิบโต แต่ควบคุมตามความจำเป็นอย่างเคร่งครัด หลังจากต้นโตก็เลิกใช้ แต่ก็ยังมีการใช้ปุ๋ยเคมี จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ มีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ราคาสินค้าในตลาด มีการใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน สื่อสารผ่าน application line และ Facebook ซึ่งดูแล้วเป็นเกษตรกรหัวสมัยใหม่ที่รู้จักหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รู้จักการจัดการการผลิตที่มีความคิดที่จะทำให้ผลผลิตเยอะที่สุด อีกทั้งยังรู้จักแสวงหาข้อมูลและราคาขายของของทุเรียน มีความเข้าใจในกลไกตลาด นอกจากนั้นเกษตรกรรายนี้ยังเป็นผู้แบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ให้กับเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน จึงถือว่าเป็นผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ อีกด้วย

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓	✓	✓		✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 เป็นชาย อายุ 30-39 ปี “ผมปลูกทุเรียนมา 10 กว่าปีแล้วรับตั้งแต่เรียนจบ ม. 6 ที่บ้านมีที่ทาง แต่ผมเป็นลูกชายคนเดียว จึงเลือกที่จะออกมาช่วยทำสวนแทนที่จะไปเรียนต่อ ตอนนั้นที่บ้านไม่มีแรงงาน ถึงจำเป็นที่จะต้องออกมาช่วยพ่อแม่”

จากการสัมภาษณ์ต่อถึงวิธีการปลูกทุเรียนของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวต่อว่า

“ก่อนหน้าที่ผมจะออกมาช่วยทำสวนทุเรียนนั้น พ่อกับแม่ก็ได้ทำอยู่ก่อนแล้ว ตอนนั้นพี่อายุ 20 กว่าปี พ่อแม่ให้ทำแบบไหนก็ทำแบบนั้น ใช้ความรู้เดิมที่พ่อแม่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลระหว่างการปลูกและการเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตตอนนั้นก็ถือว่าดีทีเดียว ถึงแม้ว่าจะเริ่มปลูกใหม่ ๆ แต่ทุเรียนราคาขึ้นทุกปี ทำให้ทุกปีมีกำไรไม่ขาดทุนเลย หลาย ๆ ครั้งก็มีการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนบ้านที่ปลูกทุเรียนด้วยกันว่าเวลาเกิดปัญหาแบบนั้นแบบนี้แก้ไขกันยังไงบ้าง ก็ถือว่าแลกเปลี่ยนความรู้ บางอาการของต้นทุเรียนเราก็ไม่เคยเจอ ตอนนั้นเราก็ถือว่ายังใหม่ หลาย ๆ สวน หรือคนที่รู้จักก็ปลูกกันมาก่อนหน้านี้แล้ว เขามีประสบการณ์มากกว่า เราเป็นเด็กก็ต้องเชื่อเขา บางปีผลผลิตในสวนเราออกดี คนอื่น ๆ ก็มาดูบ้าง เราก็แนะนำเท่าที่เราพอแนะนำได้ ถือว่าแลกเปลี่ยนกันไปบางปีเราก็เป็นฝ่ายไปดูเขาบ้างเหมือนกัน” ประเด็นด้านข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในกิจกรรมทางการเกษตรที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 กล่าวว่า “ก็ตั้งแต่ตอนผมออกเรียนมาช่วยแม่เมื่อสิบกว่าปีก่อน โน้น คนยังใช้โทรศัพท์แบบกดปุ่มอยู่เลยครับพี่ Nokia 3310 อะไรแบบนั้น ตอนนั้นอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่กว้างขวางเท่าทุกวันนี้ มือถือสมาร์ตโฟนก็ยังไม่มี เวลาจะปลูกทุเรียน วิธีหาความรู้ที่ทำได้ก็คือ ดูเอาจากสวนข้าง ๆ ก็ยังไม่ได้ปลูกทุเรียนได้ลูกคอกอะไรมากมาย แต่ด้วยความที่เราไม่มีแหล่งหาความรู้ เราก็ต้องถามไถ่เขาไปเรื่อย ๆ เห็นใครทำอันไหนดีก็ทำตามกัน บางอย่างเอามาลองทำเองแล้วก็ไม่ดีเหมือนเขา บางทีเทศบาลเขาก็จัดอบรมเกษตรกรก็ไปบ้างไม่ไปบ้าง แล้วแต่

เรื่องที่น่าสนใจ วิธีที่ผมใช้ในการปลูกทุเรียนมาช่วงแรก ๆ ก็ตามมีตามเกิดเลยครับ พ่อแม่เคยทำยามานะครับ เขาก็มีประสบการณ์เรื่องการปลูกพีชอยู่แล้วก็ทำตามพ่อแม่ ใช้สารเคมีในบางส่วนค่อนข้างตอนป้องกันแมลง ตอนเร่งสุกก็ต้องชุบน้ำยาบ้างล่ะ แต่จากนั้นพอใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอินเทอร์เน็ทมันโตเร็ว ทุกวันนี้ก็อยากรู้อะไรอย่างหนึ่งก็แค่เข้า Google มันง่ายกว่าเดิมเยอะ ผมผ่านมาทั้งยุคที่ทำแบบตามมีตามเกิด เคยทำวิธีไหนก็ทำวิธีนั้นต่อไป จนถึงยุคนี้ผมก็เริ่มเปิดรับข้อมูลนะที่ที่หลัก ๆ เลย คือ ดู YouTube มันเห็นภาพชัด บางทีก็ดู Google เข้าไปแล้วต้องไปนั่งอ่าน เข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง แต่ YouTube มันเป็นวิดีโอเห็นภาพชัดเจน ชอบมากกว่า หลัก ๆ ตอนนี้พ่อแม่ก็ยังใช้วิธีเดิม ๆ อยู่ละ ก็ทำแล้วผลผลิตมันได้ เขาก็ไม่อยากจะเปลี่ยนวิธี แต่ในอนาคตพอถึงรุ่นผม ผมก็ต้องเปลี่ยนอะไรบ้าง มันมีวิธีใหม่ มีเทคนิคเยอะในอินเทอร์เน็ท ผมก็อยากลอง บางอย่างก็ลองไปแล้วต้องค่อย ๆ เปลี่ยนวิธีครับ รุ่นพ่อรุ่นแม่เขาทำมากันแบบนั้น เราจะไปเปลี่ยนปุ๊บปั๊บเลยไม่ได้ แต่ผมก็พยายามชี้ให้เห็นว่าทุกวันนี้มันมีความรู้ใหม่ ๆ เกิดเยอะ เทคโนโลยีก็ช่วยได้มาก บางครั้งทุเรียนออกพร้อมตัดขาย ผมก็เปิดราคาล่าสุดในเว็บให้พวกเขาดูเลย ตลาดสี่มุมเมืองรับซื้อเท่าไร ตลาดไทรับซื้อเท่าไร ลังเงินแถวบ้านรับซื้อเท่าไร” จากการสัมภาษณ์เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 นั้น โดยส่วนตัวแล้วก็เป็นคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเช่นกัน แต่ด้วยวิธีการทำสวนแบบดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ และคุ้นชินกับวิธีเดิม ๆ ที่ถือว่าประสบความสำเร็จและเลี้ยงครอบครัวได้ตลอดมา จึงไม่เปลี่ยนแปลงวิธีอะไรมากนัก ซึ่งโดยความคิดส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นคิดว่า หากถึงในยุคของต้นจะทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาวิธีทำเกษตรของครอบครัวต่อไป

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 นั้นมีความรู้ด้านการปลูกทุเรียนที่ได้รับมาจากการช่วยงานพ่อแม่ตั้งแต่ยังเด็ก อีกทั้งยังอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง มีทักษะในการใช้งานสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่ว ถึงแม้จะจบเพียง ม.6 ชอบการสืบค้นข้อมูลทาง YouTube ทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ด้วยความที่สวนทุเรียนยังอยู่ในการดูแลของพ่อ ซึ่งได้มีการใช้สารเคมีในการปลูกทุเรียนและการเร่งความสุกของลูก อาจมีสารตกค้างไปถึงผู้บริโภคได้ ทำให้เปลี่ยนวิธีการเดิม ๆ ยาก แต่ก็ยังสามารถช่วยในด้านการหาแหล่งขายผลผลิตได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการวางแผนและพร้อมพัฒนาที่ทำกินอยู่ตลอดเวลา

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด



ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
2	✓	✓				✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 เป็นชาย อายุ 40-49 ปี การสัมภาษณ์เกิดขึ้นที่บ้านของผู้ให้สัมภาษณ์เอง จากการสังเกตพบว่า เป็นเกษตรกรที่มีบ้านค่อนข้างใหญ่โต และมีรถหลายคัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 กล่าวว่า “ผมปลูกทั้งมังคุดและทุเรียน มีพื้นที่ 30 กว่าไร่ ที่บ้านผมมีที่ทางอยู่แล้ว หลายปีก่อนผมอยู่กรุงเทพฯ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทญี่ปุ่นแถวปทุมธานี ได้ 2 ปี ก็ตัดสินใจกลับมาดูแลสวนทุเรียนที่บ้าน เนื่องจากไม่มีคนคอยช่วยครอบครัว” จากนั้นผู้วิจัยจึงกล่าวถามเข้าประเด็นถึงเรื่องการมีความรู้ในเรื่องการปลูกทุเรียน ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวตอบกลับมาว่า “ผมเป็นคนหัวสมัยใหม่ ตอนที่ทำงานอยู่กับบริษัทญี่ปุ่นก็รู้ว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระงานมันเป็นประโยชน์ ลดต้นทุนได้เยอะ เช่น ผลิตสิ่งที่พอผลิตเองได้แทนการซื้อ ก็ช่วยลดต้นทุนได้ อย่างการหมักปุ๋ยใช้เองนี่ก็ใช่ เศษดิน ไม้ใบหญ้า นั้นของเสียจากการทำสวน ลูกมังคุดเสีย ลูกทุเรียนเสีย เปลือกบ้าง อะไรบ้างนี่แหละปุ๋ยชั้นดีมาก ทำหมักจุลินทรีย์ก็ลดปริมาณปุ๋ยเคมีได้ ความรู้เกษตรพื้นฐานนี้ถ้าเอามาใช้ในการทำงานจะมีประโยชน์มาก ตอนเรียนจบปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ ผมเน้นให้ความสำคัญกับ Process ของงานแต่ละงานนะ การทำเกษตรกรรมก็เหมือนกัน ถ้าเรารู้จักแบ่งสเตชันต่าง ๆ ที่จะต้องทำในแต่ละส่วนให้ชัดเจน อะไร ๆ มันก็ง่ายขึ้นเยอะ”

เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 3 เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงถามต่อการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต้องใช้ ผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 ซึ่งเคยทำงานในบริษัทญี่ปุ่น แล้วผันตัวเองมาเป็นเกษตรกรกล่าวถึงประเด็นเรื่องการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจไว้อย่างน่าสนใจว่า “เวลาที่ผมจะลงทุนในการปลูกทุเรียนแต่ละรอบ ปีหนึ่งมันเก็บได้ครั้งหนึ่ง ช่วงต้นฤดูกาลเราก็ต้องลงทุนลงแรง ผมมีลูกน้อง 4-5 คน ลูกน้องประจำรับ แต่ดูแลทั้ง



สวนทุเรียน สวนมังคุด บางทีปริมาณงานชุกเราก็ต้องบริหารแรงงาน แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานการจ้างงานที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกจ้าง ทั้งเรื่องค่าแรงและเวลาการทำงาน มันเป็นเรื่องที่ต้องบริหารจัดการครับ อย่างตอนจะเริ่มต้นฤดู ผมก็ต้องวางแผนแล้วว่าต้องใช้ปุ๋ยช่วงแรกทำอะไร ใช้เวลาทำอะไร ใช้ยาทำอะไร ใช้แรงงานยังไง ถ้าปลูกตอนนี้จะไปเก็บเกี่ยวตอนไหน ตรงกับฤดูอะไร ถึงตอนนั้นราคาผลผลิตเป็นอย่างไร เราก็พยายามที่จะทำให้มันออกในช่วงที่ราคาดีที่สุดนั่นแหละ พื้นที่มันเยอะ 30 กว่าไร่ บางทีต้องแบ่งจำนวนแรงงานไปใช้ในสวนมังคุด ซึ่งมีงานจุกจิกมากกว่า มันต้องบริหารนะครับ ต้องจัดการดี ๆ แล้วก็ระบบมันเข้าที่แล้วมันก็สบายหน่อย เวลาเก็บเกี่ยวทุเรียน เราก็ต้องเริ่มหาข้อมูลแต่เนิ่น ๆ แล้วว่า ราคาที่ไหนขายอยู่ราคาเท่าไร เราไม่ผูกมัดกับที่ใดที่หนึ่งเป็นหลัก ที่ไหนราคาดีกว่าก็ขายที่นั่น ผมใช้งานทุกอย่างเลย เว็บไซต์ application มือถือ โทรศัพท์ สมัยนี้เขาคิดต่อผ่านทางไลน์กันหมด มันต้องใช้อยู่แล้ว คนงานก็ใช้ ใครก็ใช้ เขาใช้กันหมด มีกลุ่มไลน์ของกลุ่มน้องในที่ทำงานนี้แหละ เวลาจะสั่งงานอะไรก็สั่งผ่านกลุ่มไลน์ ได้รับคำสั่งข้อมูลกันทุกคน ไลน์มันขึ้นว่าอ่านแล้วจะบอกว่าไม่รู้ก็ไม่ได้ ถูกไหม...ถ้าเราทำงานอย่างเป็นระบบทุกอย่าง มาตรวจสอบได้อยู่แล้วใครรับผิดชอบส่วนไหน มีความผิดพลาดเกิดขึ้นที่ส่วนไหนก็แก้ได้ ทุกจุด ไม่ต้องไปไล่ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกให้เสียเวลา” เนื่องด้วยผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 มีพื้นฐานเป็นวิศวกรในบริษัทต่างชาติ จึงทำให้มีการคิดและตัดสินใจในการทำงานที่เป็นระบบแบบแผน จะเห็นได้จากทัศนคติในการวางแผนการทำงาน มีการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างดีเยี่ยม

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 นั้นจากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าเป็นผู้ที่มีทักษะด้านการบริหารกระบวนการทำงานเป็นอย่างไร เนื่องจากพื้นฐานแล้วเรียนจบวิศวกรรมมา และได้ทำงานในบริษัทต่างชาติ ซึ่งมีระบบการทำงานที่ค่อนข้างเคร่งครัด มีวินัย บวกกับความรู้ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ที่มักเน้นการจัดการงานอย่างเป็นระบบ ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 นั้นนำความรู้ที่ตัวเองถนัดมาบริหารจัดการกระบวนการทุกอย่างที่เกิดขึ้นในการทำเกษตรกรรม ผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 นั้นดูเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง พูดจาฉะฉาน และตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่ว มีความสามารถในการหาข้อมูลได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีระบบการจัดการช่วงเวลาทำงาน กิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลา รวมไปถึงจัดการแรงงานอย่างดี จนตัวเองมีเวลาว่างระหว่างวันใช้ทำกิจกรรมอย่างอื่น รู้จักบริหารจัดการให้ทุเรียนออกในช่วงที่ราคาดีที่สุด พร้อมทั้งบริหารแรงงานที่ต้องแบ่งไปใช้ในสวนผลไม้อื่น ๆ ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 3 นั้นมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จหลายประการ

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 เป็นเกษตรกรหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นเป็นลูกสาวของสวนทุเรียนและสวนสับปะรดที่มีเนื้อที่รวมกันกว่า 25 ไร่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจุบันบ้านของหนูมีการใช้ความรู้ดั้งเดิมที่ครอบครัวปลูกทุเรียนมามากกว่า 20 ปี บ้านหนูเป็นครอบครัวใหญ่ มีพ่อ แม่ อาอีก 3 คน ป้า น้า พี่ชาย 2 คน และหนู ช่วยกันทำกะพี เนื้อที่มัน 25 ไร่ก็จริง แต่พอถึงช่วงที่ต้องเก็บทุเรียน ก็ต้องจ้างแรงงานเหมือนกัน เวลาฉีดปุ๋ย เราก็จ้างทำกันเอง ได้อยู่ แต่เวลาเก็บต้องจ้าง มันต้องยกขึ้นยกลง โดยครอบครัวเริ่มต้นปลูกทุเรียนและสับปะรดควบคู่มาในระยะเวลาไล่เลี่ยกันกับสวนของเครือญาติที่อยู่ภายในจังหวัดเดียว จึงมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ในหมู่เครือญาติเรื่อยมา เนื่องจากการที่ครอบครัวเป็นผู้ปลูกในยุคแรก ๆ พ่อแม่ ตาและยาย มักจะเป็นที่ปรึกษาของเกษตรกรรายอื่นอยู่บ้าง คนเขามาหาปุ๋ยหาพื้เออะ พาเดินดูสวนบ่อย บางทีก็มีคนมาเยี่ยมบ้านและขอชมสวน ส่วนใหญ่ก็เป็นคนรู้จักกันบ้าง ไม่รู้จักกันส่วนน้อย บางครั้งพ่อก็ได้รับเชิญไปพูดให้ความรู้ที่ตัวจังหวัดอยู่บ่อยครั้ง” จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ครอบครัวผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 นั้นเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งมีคนรวมกันอยู่เป็นสังคมขนาดเล็ก และทำงานร่วมกัน จึงถามต่อเกี่ยวกับการหาความรู้และข้อมูลในการทำเกษตรกรรมที่จำเป็นที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 กล่าวว่า “อย่างที่บอก ครอบครัวหนูอยู่กันหลายคน ทั้งหมดก็เป็นญาติพี่น้องกัน เวลาจะทำอะไรก็ต้องถามความเห็นส่วนรวมก่อน บอกกล่าวกันให้รู้ วันนี้จะให้น้ำ ให้ปุ๋ย แต่งกิ่ง

ชัดเจน ถึคยา ก็ต้องบอก จะเก็บเกี่ยววันไหน จะทำอะไรวัน ไหนก็ต้องบอกกล่าวกันจริง ๆ ก็ไม่ใช่ การขออนุญาตอะไรหรอก แต่เหมือนเป็นการบอกกล่าว เราเป็นครอบครัวใหญ่ บางทีจะไปขาย ที่เรียนที่ลิ่งไหน์ที่ราคาดี ก็ช่วยกันเป็นหูเป็นตา สอดส่อง ช่วยกันหา บางคนเขาก็อยากลองวิธีใหม่ เช่น อากับพี่ชายจะรู้จักคนเยอะ พอเห็นเพื่อนใช้เทคนิคนั้นดีก็ก็อยากทำบ้าง ก็มีมานั่งคุยกับพ่อแม่ ไม่ได้คุยเป็นทางการอะไรหรอกคะ เหมือนนั่งคุยกันธรรมดาแน่นแหละ บางทีเปลี่ยนสูตรปุ๋ยบ้าง อะไรบ้าง ก็ลองทดลองกับบางส่วน ไม่ใช่กับทั้งหมด หนูว่าก็ดี เพื่อได้เทคนิคใหม่ ๆ หนูก็เห็นด้วยนะ” เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงคำว่า “เทคนิค” หลายครั้ง ผู้วิจัยถามต่อถึงเทคนิคนั้นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีเทคนิคอะไรที่ถึงทำให้ทุเรียนออกลูกได้ดีกว่าเกษตรกรคนอื่น ๆ เธอรีบเล่าต่อทันทีว่า “ปุ๋ยไ่งที่มันต้องปรับสูตรปุ๋ยในแต่ละช่วง หน้าหนาว หน้าร้อน หน้าฝน อากาศมันต่าง ต้นไม้มันก็ต้องการอาหารต่าง ๆ กัน ไปแต่ละช่วง แต่สูตรไหนใช้ตอนไหนหนูบอกไม่ได้คะ ไม่ได้หวง แต่หนูจำไม่ได้ เพราะอากับพ่อจะเป็นคนจดบันทึกไว้ว่าเคยลองแบบไหนไปบ้าง ผลเป็นไงบ้าง ข้อดีของคนเยอะก็ดีแบบนี้ตรงที่ช่วยกันทำ แต่เวลาความคิดเห็นไม่ตรงกันก็มีขัดแย้งกันบ้าง แต่ไม่ถึงขั้นทะเลาะกัน สุดท้ายตกเย็นก็นั่งกินข้าวกันเหมือนเดิมแหละคะ”

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 4

โดยสรุปแล้วผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 4 ซึ่งเป็นเด็ก อายุต่ำกว่า 20 ปี คนนี้มีหน้าที่ในการช่วยทำสวน โดยบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารการเกษตร คือ ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นพ่อแม่ และคนในครอบครัว จากการสัมภาษณ์พบว่า ครอบครัวของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นมีการใช้ความรู้ที่สั่งสมมาจากการปลูกทุเรียนมากกว่า 20 ปี จึงมีประสบการณ์สูง และยังมีการสื่อสารกันในครอบครัว ซึ่งเป็นครอบครัวใหญ่ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในสังคมย่อยภายในครอบครัว โดยพ่อของผู้สัมภาษณ์ ได้มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ คือ การไปให้ความรู้การเกษตรแก่เกษตรกรอื่น ๆ มีการร่วมกันหาข้อมูลที่จำเป็น หาปัจจัยการผลิต หาผู้ซื้อที่ให้ราคาดีที่สุด มุ่งองค์ความรู้ที่เป็นเทคนิคในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงถือว่าครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นครอบครัวที่มีความรู้ในเรื่องการปลูกทุเรียน สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพได้ และมีการบริหารการผลิตการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และแบ่งปันความรู้ให้กับเกษตรกรคนอื่น ๆ พร้อมทั้งพยายามปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 5

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 5 เป็นชาย อายุ 20-29 ปี กล่าวว่า “บ้านผมมีเนื้อที่ปลูกทุเรียนแค่ 8 ไร่ครึ่ง แต่มีการปลูกสับปะรด ปลูกลองกองด้วยอีกเกือบ 10 ไร่ ถ้าจะพูดถึงการปลูกทุเรียนอย่างเดียว ผมเป็นคนเริ่มต้นปลูกทุเรียนเมื่อ 6-7 ปีที่แล้ว ทุเรียนใช้เวลาโตกว่าจะเก็บเกี่ยวได้ 4-5 ปี ตอนนั้นที่บ้านยังปลูกสับปะรดอยู่ แต่ราคาไม่ดี ได้กำไรค่อนข้างน้อย บางปีก็ขาดทุน ยังดีที่ได้กำไรจากผลไม้ชนิดอื่นมาช่วยทบ ผมเรียนจบทหารเรือมา แต่อยากออกมาอยู่บ้านทำสวนมากกว่า เพราะเมื่อ อีกอย่างจะได้คอยช่วยพ่อแม่ที่บ้านด้วย ขอมรับว่าตอนเปลี่ยนมาปลูกทุเรียน ความรู้ก็ยังไม่ค่อยมาก อาศัยลองผิดลองถูก หลังจากเริ่มปลูกจึงเริ่มศึกษาให้ละเอียดขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะไม่อยากทำล้มเหลว”

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเหมือนเกษตรกรที่เพิ่งเข้ามาปลูกทุเรียนใหม่ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญ เพราะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกทุเรียนคนอื่น ๆ จึงถามต่อในประเด็นเรื่องการมีความรู้เกี่ยวกับทุเรียน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวต่อว่า

“ที่หันมาปลูกทุเรียนเพราะว่าเพื่อนบ้านปลูกกันแล้วราคาดี ตอนนั้นที่ปลูกสับปะรดมีเพียง 7-8 ไร่ ซึ่งก็ถือว่าไม่มาก และน่าลองเสี่ยงที่จะมาปลูกทุเรียนดู ขอมรับว่าความรู้เกี่ยวกับทุเรียนยังไม่เก่งเหมือนกับเพื่อนบ้านที่ประสบความสำเร็จ เพราะทุเรียนช่วงนั้นราคาดีมากใคร ๆ ก็อยากปลูกกัน แต่ด้วยความที่เราออกจากทหารเรือมาก็ต้องประกอบอาชีพอะไรให้เป็นกิจจะลักษณะเพื่อเลี้ยงดูตัวเองให้ได้ จึงตัดสินใจคุยกับครอบครัวเรื่องเปลี่ยนสวนสับปะรดมาเป็นสวนทุเรียน คนที่ยังทำไม่สำเร็จก็มักจะไม่มีใครมาทำตามเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว แต่ผมก็พยายามหมั่นไปดูสวนทุเรียนของคนอื่น ๆ ที่เขาทำแล้วออกผลดี ช่วงเริ่มแรกผมก็กลัวว่าจะผิดพลาดและเสียหาย วิธีไหนที่จะช่วยให้ผิดพลาดน้อยที่สุดก็ทำครับ ผมอัดปุ๋ยค่อนข้างหนักครับ ไม่อยากให้มันล้มเหลว อะไรชั่วร้ายกว่าก็ทำไว้ก่อนครับ ยาฆ่าแมลงก็ต้องใส่ครับ ขอมรับตามจริง มันต้องป้องกันศัตรูพืช มันได้ผล

กว่ายาชีวภาพครับ แต่ก็ใส่ไม่มากนักครับ ก็กลัวคนกินอันตรายเหมือนกัน ทูเรียนมันยังออกน้อยครับสวนผม อายุมันเพิ่งไม่กี่ปี หลายปีก่อนมีน้ำท่วมด้วย ตอนนั้นอายุเพิ่งจะ 2 ปี ยังดีที่รุ่นนั้นรอดมาได้ ไม่อย่างนั้นต้องเริ่มปลูกใหม่ พอออกน้อยก็เลยขายเองในตลาดก่อน แต่ถ้าเป็นต่อไปที่ออกเยอะเป็นต้น ๆ ก็คงส่งลังครับ”

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 5

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 5 เป็นเกษตรกรที่ผันตัวเองมาจากอาชีพทหารเรือ โดยจัดการสัมภาระแล้วนั้นพบว่า เกษตรกรรายนี้เป็นผู้ที่มาปลูกทุเรียนได้เพียงไม่กี่ปี จึงทำให้ยังมีประสบการณ์น้อยกว่าเกษตรกรรายอื่น ความรู้ทางด้าน การปลูกทุเรียนก็น้อยลงไปด้วย แต่พยายามลองผิดลองถูกจนเกิดประสบการณ์ และหาข้อมูลหลังจากเริ่มปลูกอย่างละเอียดทำควบคู่กันไป แสดงให้เห็นถึงความใฝ่รู้ เกษตรกรรายนี้บอกว่ายอมลาออกจากทหารเรือเพราะชอบมาทำสวนมากกว่า แสดงว่าเป็นผู้ที่รักการทำเกษตร มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลไว้เบื้องต้นนั้นคือ การที่ที่บ้านปลูกผลไม้ชนิดอื่นอยู่แล้ว แต่ตนเองอยากลองปลูกทุเรียน จึงแบ่งหน้าที่มาเริ่มทำ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายนี้มีการบริหารการผลิตจัดการแปลงเพาะปลูกให้มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากการเป็นผู้ปลูกทุเรียนรายใหม่ทำให้ต้องการความแน่นอนในการปลูกทุเรียนรอดจนโต ใส่ปุ๋ยเคมีเยอะ ทำให้ตกปัจจัยในเรื่องของการดูแลสิ่งแวดล้อมไป

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
5		✓	✓			✓



### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 6

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 6 เป็นเกษตรกรชาย อายุ 30-39 ปี มีสวนทุเรียนอยู่ลึกเข้าไปกลางหุบเขาในจังหวัดตราด จากการเดินทางเพื่อเข้าไปหาผู้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเส้นทางในการเดินทางเข้าไป ต้องเดินทางบนถนนที่ตัดผ่านสวนยางเกือบ 10 กิโลเมตร โดยพื้นที่โดยรอบเป็นสวนยาง เมื่อเดินทางไปถึงสวนได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้การด้วยสำเนียงท้องถิ่นเป็นใจความได้ว่า “ผมมีที่อยู่กว่า 100 ไร่ เป็นที่ตั้งแต้รุ่นพ่อปลูกทั้งทุเรียนและมังคุด รวมถึงสวนยางด้วย ที่ดินของผมอยู่กลางหุบเขา ใช้เวลาเดินทางเข้าออกค่อนข้างนาน แต่ตอนนี้ถนนเป็นทางลาดยางเลนเดียวที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ก็สะดวกขึ้นกว่าก่อนหน่อย ทุเรียนที่นี่ปลูกมา 15 ปีแล้ว ตอนนั้นยังเป็นสวนยางอยู่ พอตัดสินใจได้ว่าจะปลูกทุเรียนเพราะว่ากระแสเริ่มมาแรง ราคาดี ก็เริ่มล้มยางบางส่วน แล้วลงต้นทุเรียน จนตอนนี้เก็บเกี่ยวผลผลิตได้หลายปีแล้ว ทุเรียนราคาดีขึ้นทุกปีทุกปี ก็ถือว่าโอเค ปีที่ผ่านมาผลผลิตออกน้อย แต่โชคดีที่ราคาดีก็เลยไม่ขาดทุน” เนื่องจากภูมิประเทศที่มีความแตกต่างจากเกษตรกรรายอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงได้ถามคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลองเปรียบเทียบพื้นที่เพาะปลูกของตนเองและของเกษตรกร โดยรอบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบกลับมาว่า “ที่อยู่ในหุบเขานี้มันมีความชุ่มชื้นสูง เพราะมันมีดินช่วยบดบังแสงแดดบางส่วน จึงเก็บความชื้นไว้ในอากาศได้มาก ในดินก็มีความชื้นสูงกว่าพื้นที่ใครเขา ดินเช่นนี้เมื่อขุดเจาะบ่อบาดาลก็จะมีน้ำให้ใช้เยอะด้วย บวกกับดินที่มีความชื้นและอุดมสมบูรณ์ ผมคิดว่าที่ของผมก็ดีกว่าของคนอื่นเขา ดินมันดี น้ำมันดี ไม่ต้องใส่ปุ๋ยอะไรมาก อีกอย่างผมเน้นอะไรที่เป็นธรรมชาติมาเป็นหลักอยู่แล้ว จะไม่พยายามใช้สารเคมีเยอะ เน้นธรรมชาติมากกว่าอย่างนั้น คนซื้อไปกินได้เราก็ต้องกินได้ อันนี้สำคัญมาก ถ้ามันอันตรายก็จะพยายามทำแบบธรรมชาติที่สุด สงสารคนกิน”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 6 ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นการหาข้อมูลในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ว่า “จริง ๆ แล้วการลงทำสวนในชีวิตประจำวัน ผมก็ไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรมากมาย มันเป็นวิถีดำเนินกิจกรรมเดิม ๆ ที่ทำซ้ำ ๆ กันมาอยู่แล้ว ต้นเชาก็เข้ามาที่สวน ใส่ปุ๋ย รดน้ำ ดูแลรดน้ำ ดูใบว่าต้นไม้มันมีปัญหาอะไรไหม น้ำเลี้ยงมีแมลงแย่งกินรีเป่า ถ้ามีปัญหาที่ต้องรีบแก้ไข ก่อนที่มันจะลามไปถึงต้นอื่น ๆ โรคทุเรียนมันติดต่อกันได้ ถ้าปล่อยผ่านแล้วลุกลามไปต้นอื่นมันก็เสียหายมาก ทุเรียน 1 ต้น ต้นทุเรียนหลายบาทกว่าจะเอามาปลูก ที่ยิ่งกว่านั้นคือใช้เวลาหลายปีกว่าจะโต ต้นหนึ่งอยู่ได้เรื่อย ๆ 20 ปีขึ้นไป ถ้าปลูกมา 4-5 ปีแล้วตาย เท่ากับว่าผลผลิตหายไปเป็นร้อย ๆ โหลต่อปีเชียวนะ ผมเคยดูหุบพวกสาริการเกษตรต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับทุเรียน มังคุด สับปะรด ทั้งที่ไม่เกี่ยวข้อง ถึงมันจะไม่เกี่ยวข้องแต่มันก็มีความเชื่อมโยงกันหมด ต้นไม้ก็คล้าย ๆ กัน แต่ดูน้อยเพราะใช้โทรศัพท์ไม่ค่อยเก่ง แต่หลักการดูแลก็คือความใส่ใจไม่แตกต่างกัน แต่บางอย่าง



ก็ไม่เหมาะกับสภาพแวดล้อมของเราก็ไม่สามารถทำได้เหมือนเขา หลัก ๆ เลยผมใช้ความรู้เดิมที่ทำมาอยู่แล้ว 90% อีก 10% มาจากการหาความรู้ใหม่ ๆ ผ่าน โลกอินเทอร์เน็ตนั่นแหละ ส่วนใหญ่ก็เปิดดูในโทรศัพท์นาน ๆ ที”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 6

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรทุเรียนรายที่ 6 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเกษตรกรปลูกสินค้าเกษตรกว่า 100 ไร่ ซึ่งมีหลากหลายชนิด ทำให้สามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าเกษตรกรรายนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าเกษตรหลายชนิด ซึ่งสามารถบริหารจัดการแปลงเกษตรกว่า 100 ไร่ อยู่ได้ในปัจจุบัน ถ้าหากพิจารณาเฉพาะพื้นที่ปลูกทุเรียนก็จะพบว่า เกษตรกรรายนี้มีความมั่นใจในคุณภาพของดินในพื้นที่เพาะปลูกของตัวเองว่ามีความได้เปรียบเกษตรกรรายอื่น มีความมั่นใจในการทำสิ่งที่ตั้งว่าจะสามารถทำให้ผลผลิตออกมามีคุณภาพดีกว่าคนอื่น ๆ เชื่อมั่นในอาชีพเกษตรกรของตนว่าจะสามารถเลี้ยงปากท้องและครอบครัวได้ วิธีการทำปุ๋ยคอกขึ้นมาด้วยตนเองและเน้นการบริหารจัดการเกษตรโดยใช้เกษตรอินทรีย์เป็นหลักมากกว่าเคมีภัณฑ์ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งทัศนคติของเกษตรกรรายนี้เองที่แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในความปลอดภัยของการผลิตทุเรียนส่งถึงคนกิน แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่ก็คือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากการพูดคุยนั้นพบว่าเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำ และจากการที่สวนอยู่ลึกเข้าไปมาก ทำให้โอกาสที่จะพูดคุยกับเกษตรกรที่อยู่สวนข้างเคียงยังมีน้อยลงไปด้วย

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
10	✓		✓	✓	✓	✓

### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 7

จากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางต่อไปยังพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อพบกับผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7 ที่มีพื้นที่เพาะปลูกอยู่บนเนินเขาขึ้นไปที่มีระดับสูงกว่า ในการสัมภาษณ์ตัวอย่างคนที่ 7 นั้น จากการสังเกตพื้นที่เพาะปลูกโดยรอบผู้วิจัยพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 7 มีสวนทุเรียนอยู่บนที่ราบบนเชิงเขาเป็นบริเวณกว้างมาก และคู่มือการจัดการบริหารแปลงเกษตรที่เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมกับมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำเกษตรที่ครบครันกว่าเกษตรกรคนใด ๆ ที่เคยเจอ เช่น รถขับเคลื่อน 4 ล้อสำหรับพ่นปุ๋ยในแปลงเกษตร และมีรถไถเป็นของตนเอง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นหญิงวัย 45 ปี พูดจาฉะฉานและอธืยาศัยดี ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า “บ้านที่อยู่กัน 5 คน ปลูกทุเรียน 200 กว่าต้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ตั้งระยะห่างของการปลูกต้นทุเรียน ระยะเวลาการให้ปุ๋ยให้น้ำ ปริมาณปุ๋ยปริมาณน้ำที่พอเหมาะ การตัดแต่งกิ่งเพื่อให้ใบรับแสงแดดได้เต็มที่ ต้องคอยจัดอิเป๊ะกิ่งทุเรียน เพื่อรักษาน้ำเลี้ยงภายในต้น ทุกอย่างต้องทำอย่างครบถ้วนและมีระบบ ที่ดินของที่อยู่ตรงเชิงเขา ทำให้มีปัญหาเรื่องเวลาที่มีลมพายุก็จะมี ความแรง เราก็ต้องปลูกต้นไม้เพื่อบังลม รวมถึงบริหารจัดการทิศทางลมก่อนที่จะลงทำการเกษตร ทุกอย่างต้องมีการคิดเพื่อแก้ปัญหาในอนาคต เวลาให้ปุ๋ยก็ต้องให้เต็มที่ ต้นไม้มันก็เหมือนคนกินไม่อิ่มก็ไม่แข็งแรง แรงก็ไม่มี ถ้าจะให้มันออกลูกดี ๆ ก็ต้องให้มันกินให้อิ่ม เคยมีต้นทุเรียนติดโรคถึงจะปลูกมา 3-4 ปีแล้วลงทุนไปเยอะก็ต้องตัดใจโค่นทิ้งซะ เพื่อไม่ให้มันลามไปต้นอื่น ขาดทุนเท่าไรก็ต้องยอมเขา ว่าทุเรียนจะโตมาได้แต่ละต้นต้องลงทุนเยอะและใช้เวลานานอีก “จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้วิจัยได้สังเกตถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงได้ถามเชื่อมโยงถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านั้น โดยได้รับคำอธิบายว่า “ที่บ้านของเรามีรถไถ รถขุดไว้ใช้เอง เพราะพื้นที่เรามีขนาดใหญ่ หากถึงเวลาที่ต้องใช้งานในแต่ละปีก็ต้องเสียเงินจ้างอยู่ดี ผู้ลงทุนซื้อไว้ใช้เองคุ้มกว่าในระยะยาว รถฉีดพ่นปุ๋ยนี้ก็ด้วย ลงทุนซื้อไว้เลย ยังไงก็ต้องใช้แน่ สะดวก ทุนแรงแปลงของเรามีความราบกว่าที่ของคนอื่น ๆ ถึงแม้จะมีความชันในบางส่วนแต่ก็ไม่ชันมาก รถขับเคลื่อน 4 ล้อขนาดเล็กเล็กวิ่งพ่นยาได้สบาย เราเว้นระยะห่างของต้นให้กว้างมากกว่าสวนอื่น ๆ ถึงมันจะใช้พื้นที่เพิ่ม แต่มันดีกับระบบที่มันสะดวก เพราะนอกจากใบจะได้รับแสงไม่บดบังกันแล้ว ช่องว่างระหว่างต้นนี้ยังทำให้รถพ่นปุ๋ยวิ่งเข้าออกอย่างสบาย ประหยัดเวลาไปเยอะ”

ดูแล้วผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 7 จะเป็นคนที่ให้ความสำคัญต่อระบบการบริหารจัดการมากทีเดียว เนื่องจากจะเห็นได้ชัดว่า ให้ความสำคัญกับการลงทุนกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใส่ใจกับการจัดการการเกษตร รวมถึงการทำเช่นนี้ได้จะต้องมีเงินทุนที่มากเพียงพอในระดับหนึ่งทีเดียว”

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 7

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน สามารถสรุปได้ว่า เป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน รายใหญ่กว่า 200 ต้น มีพื้นที่เกษตรเป็นที่ราบอยู่บนเนินเขาขนาดใหญ่ ซึ่ง โคนทั้งแคด ทั้งลมแรง แต่ได้คิดวิธีป้องกันปัญหาลมพายุด้วยการปลูกต้นไม้กั้นลม และขุดเจาะบ่อบาดาล บ่อน้ำเพื่อเตรียม น้ำสำรองใช้ในแปลงเกษตรของตนเอง มีการปลูกทุเรียนแบบเว้นระยะเท่า ๆ กันทุกต้น สวนที่ดู สะอาดตาไม่มีวัชพืช แสดงถึงการใส่ใจดูแลที่ดี มีการลงทุนซื้อเครื่องจักรที่ใช้อำนวยความสะดวก เช่น รถขับเคลื่อน 4 ล้อสำหรับพ่นปุ๋ยและพ่นยา เครื่องคัดแยกสินค้าเกษตรที่อยู่ภายในบ้าน และ รถไถหน้าดิน แสดงให้เห็นว่าเป็นเกษตรกรที่มีเงินทุนและมีความรู้ในการปลูกทุเรียนเป็นอย่างมาก ถึงสามารถบริหารแปลงเกษตรที่มีทุเรียนกว่า 200 ต้น ได้อย่างเป็นระบบ และยังเป็นเกษตรกรที่มีหัว เป็นนักบริหารชำนาญการจัดการการผลิต ข้อสัมภาษณ์บางส่วนชี้ให้เห็นว่า ตัวเกษตรกรเองเป็นผู้มี ความชำนาญในการใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งการสื่อสารและการหาข้อมูลทางเกษตรผ่าน อินเทอร์เน็ต มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อคุณภาพอากาศ โอกาสที่ฝนจะตก มาประกอบการตัดสินใจ ในการปฏิบัติงานในแต่ละวัน อีกทั้งยังมีการย่อยสลายวัชพืชต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นปุ๋ยหมัก รวมทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาดูงานและให้ความรู้กับเกษตรกรคนอื่นได้ เรียกว่า เกษตรกรรายนี้เป็นผู้มีความสมบัติ เกษตรกรปรารถนาเป็นอย่างดีจริง

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 8

จากนั้นผู้วิจัยได้เดินทางต่อมายังแปลงเกษตรที่ปลูกทุเรียนที่ไม่ได้อยู่ห่างกันมากนัก แต่เป็นภูมิประเทศที่มีความแปลก นั่นคือ เป็นพื้นที่ลาดชันเหมือนทางขึ้นเขา ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกไม่มาก ประมาณ 5-6 ไร่เท่านั้น เมื่อมาถึงพบกับผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 8 เป็นชายวัยกลางคนคนหนึ่ง ตัวผอมผิวดำ กำลังยืนขุดดินอยู่ในแปลงทุเรียนที่เพิ่งปลูก สังเกตได้จากต้นทุเรียนที่ยังไม่สูงนัก ซึ่งหลังจากการขออนุญาตจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 8 กล่าวว่า “ผมได้รับมรดกที่ดินจากพ่อแม่เป็นจำนวน 10 กว่าไร่ ซึ่งต้องแบ่งกันกับน้องชายคนละครึ่ง ส่วนของผมอยู่ตรงเนินเขาที่เป็นพื้นที่ลาดชัน ภูมิประเทศก็เป็นอุปสรรคต่อการทำเกษตร แกรมจำนวนพื้นที่แบ่งกับน้องชายแล้วก็ได้ไม่มากมายอะไร เหลือเพียงแค่ 5-6 ไร่เท่านั้น ผมเคยทำงานอยู่บริษัท CP ที่กรุงเทพฯ หลายปี ฉันทัดสินใจลาออกกลับมาทำเกษตรอยู่บ้าน”

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 8 พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์เองนั้นเป็นคนที่มีความรู้สูงทีเดียว นอกจากจะเรียนจบปริญญาโทแล้วยังทำงานในบริษัทเอกชนชื่อดังเป็นเวลาเกือบ 10 ปี และมีประสบการณ์การทำงานในด้านวิศวกรรมอาหาร เป็นผู้บริหารในแผนกหนึ่งที่ตัดสินใจลาออกกลับมาทำเกษตรกรรมอยู่ที่บ้านเกิด และเนื่องจากพื้นที่ที่มีความแตกต่างจากเกษตรกรคนอื่น ผู้วิจัยจึงถามถึงวิธีการเกษตรของผู้สัมภาษณ์บนพื้นที่แห่งนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ลาดชัน จึง ไม่มีแหล่งน้ำสำหรับการเกษตร ฝนตกลงมาน้ำก็ไหลผ่านไปหมด วิธีแก้ปัญหาก็คือการขุดบ่อในที่ต่ำ แล้วรองรับน้ำฝนเก็บไว้ใช้ตลอดทั้งปี ซึ่งด้านข้างก็ได้มีการขุดบ่อยาวประมาณ 20 เมตร กว้างประมาณ 10 เมตร เพิ่งขุดมาไม่ถึง 3 เดือน ฝนที่ตกลงมาจะไหลมารวมกันที่จุดต่ำ ซึ่งคือจุดที่ขุดบ่อนั่นเอง ผมแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้ขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อไว้ใช้ ส่วนพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ลาดที่จำเป็นต้องปลูกทุเรียน ตอนนีทุเรียนอายุ 3 ปีแล้วยังสูงไม่มาก ซึ่งในอนาคตทุเรียนหมอนทองที่ปลูกไว้จะสูงหลายเมตร ทำให้ไม่สามารถรดน้ำได้ ผมก็วางแผนไว้แล้วว่าจะติดตั้งสปริงเกอร์ขึ้นไปให้สูงกว่าต้นทุเรียนแล้วพ่นละอองน้ำลงมา ส่วนการเลือกพันธุ์ทุเรียนหมอนทองมาปลูกก็เพราะว่าในอนาคตถึงจะราคาตกลงบ้างแต่ก็ยังสามารถแปรรูปได้เป็นหลาย ๆ อย่างได้ ต่างจากทุเรียนพันธุ์อื่นที่เน้นกินสดอย่างเดียว” จากการพูดคุยกับเกษตรกรรายนี้น่าประหลาดใจมากที่พบกับเกษตรกรที่พร้อมพลิกแพลงความรู้ที่มี และเตรียมรับมือปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้อย่างครบถ้วนพร้อมทั้งบริหารจัดการพื้นที่เกษตรที่มีน้อยให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 8

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลายที่ 8 นั้นเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นอย่างมากในด้านการบริหารจัดการการผลิตด้วยเนื้อที่เพียง 6 ไร่ ที่มีตัวเองเป็นแรงงานเพียงคนเดียว และทุเรียนที่กำลังปลูกได้ 2-3 ปี และจากการพูดคุยเกษตรกรรายนี้พบว่าเป็นเกษตรกรที่มีหัวคิดสมัยใหม่ พร้อมเปิดรับข้อมูล

ที่เป็นประโยชน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลในออนไลน์ได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลออฟไลน์ได้จากการอ่านหนังสือและสอบถามจากผู้มีประสบการณ์และนักวิชาการ มีการพลิกแพลงคิดแปลงความรู้จากอาชีพเดิม ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนรายใหญ่ในประเทศไทยแล้ว นำประสบการณ์นั้นกลับมาใช้กับพื้นที่เกษตรของตนเอง ซึ่งแน่นอนว่าเกษตรกรรายนี้นั้นมีความตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยที่จะต้องส่งถึงผู้บริโภคในระดับที่ดีแปลงสวนที่มีการจัดการอย่างสะอาดแทบจะไม่มีของเสียตกค้างอยู่ภายในแปลง แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จากการที่ตัดสินใจลาออกจากงานประจำกลับมาทำสวนก็แสดงให้เห็นถึงการมีความรักในอาชีพเกษตรกร

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 9

สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 9 เป็นหญิงวัย 19 ปี ซึ่งเป็นเครือญาติและได้รับการแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “บ้านหนูปลูกทุเรียนมา 20 กว่าปีแล้วค่ะ พี่ พ่อบอกว่าปลูกตั้งแต่หนูยังไม่เกิด ตอนแรกปลูกแค่ 5 ไร่ ตอนนี้มีอยู่เกือบ 30 ไร่ เป็นทุเรียน 20 กว่าไร่ อีกสิบกว่าไร่เป็นสับปะรด หนูเพิ่งจบ ม.6 มา กำลังรอเข้ามหาวิทยาลัย ปีนี้ดันมาเจอโควิด แม่เลยให้พักการเรียนก่อนสักปี ระหว่างนี้ก็ช่วยทำสวนทุเรียนที่ผ่านมาก็บ้านก็ให้ลงทำสวนทุเรียนในวันหยุดอยู่แล้ว ทำตั้งแต่เด็กแล้วค่ะ ตอนเด็กก็ช่วยหยิบ ๆ จับ ๆ เท่าที่พอทำได้ ตอนนี้อยู่คนเดียว รดน้ำ เก็บ ก็ทำเองเป็นหมดแล้วค่ะ พ่อแม่หนูปลูกทุเรียนมา



ตั้งแต่ยุคแรก ๆ อันนี้เขาเล่าให้ฟังนะว่าตอนนั้นคนยังปลูกไม่มาก ราคาดีดีมาก ตอนนี้อาชีพก็ยังดีอยู่ หนูว่าคนชอบกินทุเรียนมีมากกว่าคนที่ไม่ชอบ ทุเรียนเราออกที่ก็หลายต้น บางทีก็ไม่ได้ส่งถึง เดียวกัน มันออกปีละหนึ่งครั้ง ขายตรงไหนได้ราคาดีก็อยากขายตรงนั้นมากกว่า ก็มีคนมาขอซื้อ ประจำเหมือนกัน แต่พอไม่ตกลง เขาน่าจะเห็นว่าถ้าปีไหนเวลาราคาดีจะได้เปลี่ยนคนซื้อได้ ทุเรียน หนูก็มีนิดยานะคะ มันจำเป็นมาก ถ้าไม่คิดแล้วต้นเสียหายมันก็ไม่โต บางทีก็ตาย หนูว่าส่วนใหญ่ เขาก็คิดกันทั้งนั้นแหละ แต่มันก็ต้องอยู่ในปริมาณที่ปลอดภัย ตอนเขามีข้าวเบน 3 สารอันตราย เห็นคนแถวนี้เขาก็ปั่น ๆ กันอยู่ว่าไม่พอใจ คือ มันต้องใช้ระหว่างที่ต้นกำลังเติบโตให้รอดพ้นจาก แมลงช่วงนั้นแล้วมันถึงจะดูแลตัวเองได้ หนูว่ายังไงมันก็ต้องใช้คะ แต่พอมันโตแล้ว ตอนจะเก็บ เกี่ยวก็ไม่ใช้แล้วนะคะพวกสารเคมี บางทีมันขายยาก เพราะคนซื้อก็ระแวงว่าจะมีสารตกค้างเยอะ คนยุคนี้เขาห่วงใยสุขภาพกันมากขึ้น คือ เราใช้แต่เราใช้ในปริมาณที่ไม่เกินกำหนดอะไรประมาณนี้ คะ” ผู้วิจัยยังได้ทำการถามต่อในเรื่องของการจัดการของเสียที่เกิดจากการทำเกษตร ซึ่งโดยรวมแล้ว พบว่า มีของเสียเกิดขึ้นไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นกิ่ง ก้าน ใบที่ร่วงลงสู่พื้น ในระบบการคัดแยกเกรด สินค้าที่เกิดขึ้นนะร้านของชาวสวนก็ไม่มีของเสียเกิดขึ้นมากเท่าไร ซึ่งของเสียส่วนใหญ่ที่ผู้ให้ สัมภาษณ์รายนี้บอกว่า ปล่อยทิ้งไว้ในสวนให้กลายเป็นปุ๋ยต่อไป เนื่องจากเห็นว่าผู้ให้การสัมภาษณ์ เป็นเด็กวัยไม่เกิน 20 ปี ผู้วิจัยจึงถามถึงในอนาคตคิดว่าคิดจะมีการปลูกทุเรียนต่อไปเช่นนี้อีกนานแค่ไหน ไร่นาอย่างไร ซึ่งได้รับคำตอบกลับมาว่า” จริง ๆ ก็มีหลายอย่างที่หนูอยากลองปลูกนะคะ แต่ตอนนี้ หนูยังไม่มีสิทธิ์มีเสียงในครอบครัวเท่าไร หนูยังเด็ก คนใหญ่เขามีอำนาจในการตัดสินใจ ก็อย่าง ที่รู้ พื้นที่ของเราเป็นพื้นที่ที่ฝนตกตลอดทั้งปี มันเหมาะแก่การปลูกทุเรียน มังคุด สับปะรด ลองกอง แต่หนูคิดว่าน่าจะมีผลไม้อื่น หรืออาจจะเป็นผลไม้เขตร้อนที่สามารถปลูกในพื้นที่หนูได้ดี เช่นเดียวกัน ซึ่งถ้ามีโอกาสในอนาคตหนูก็อยากจะลองเหมือนกันคะ”

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 9

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลายที่ 9 จากการที่เป็นเด็กหญิงวัยแค่ไม่เกิน 20 ปี แต่ความรู้ที่ เธอให้สัมภาษณ์นั้นกับสะท้อนไปถึงการบริหารการเกษตรของครอบครัวได้อย่างครบถ้วน ทำให้ ทราบได้ว่าครอบครัวของเธอนั้น เป็นครอบครัวดั้งเดิมที่พ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดวิธีการ ทำเกษตรกรรม เธอบอกอย่างชัดเจนว่าพ่อแม่เธอใช้วิธีแบบดั้งเดิมกับความรู้เดิมที่ทำกันมา ที่ 30 ไร่ และประสบการณ์ปลูกทุเรียนกว่า 20 ปีนั้น เป็นตัวชี้ที่ชัดเจนว่าครอบครัวนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ด้าน การปลูกทุเรียนเป็นอย่างสูง การที่สมาชิกในครอบครัวมีหลายคนทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลที่แต่ละ คนหาได้ บางคนถนัดการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ บางคนถนัดการอ่านหนังสือ บางคนรู้จักกับ นักวิชาการเกษตรรายอื่น ก็แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน มีการบริหารการตลาดที่ดี หาข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะขาย และเลือกขายให้กับห้างหรือค้่นหาพ่อค้าที่ให้ราคาสูง มีการจัดการของเสียช่วยการย่อย



สลายและนำไปใช้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ มีการให้ความรู้แก่เกษตรกรคนอื่น ๆ ด้วยประสบการณ์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้เกษตรกรครอบครัวนี้จึงมีคุณสมบัติของเกษตรกรปราดเปรื่องที่ครบถ้วนสมบูรณ์

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 10

จากนั้นเดินทางต่อไปพบกับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 10 จากการสัมภาษณ์ พบความน่าสนใจอยู่ที่เกษตรกรรายที่ 10 ซึ่งเป็นคุณลุงที่มีอายุเกิน 60 ปี ยังเดินเหินสะดวกคล่องแคล่วอยู่กับภรรยาซึ่งเป็นคุณป้าที่มีอายุห่างกันไม่กี่ปีในบ้านเก่า ๆ ริมถนน เกษตรกรรายที่ 10 นี้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำมาจากเกษตรกรรายที่ 8 ว่าให้มาพบท่าน บอกว่าลุงท่านมีความรู้มากเรื่องทุเรียน หลังจากมาพบคุณลุงซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 10 พบว่า คุณลุงไม่มีสวนเป็นของตนเอง แต่พื้นที่ที่คุณลุงใช้ปลูกทุเรียนนั้นเป็นพื้นที่ที่เรียกกับถนนสาธารณะลึกเข้าไปประมาณ 10 เมตร และตลอดแนวถนนหลายกิโลเมตร คุณลุงผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 10 เล่าให้ฟังอย่างคล่องแคล่ว “ลุงอยู่ที่นี้มาหลายสิบปีแล้ว ตอนแรกก็มีแต่บ้านลุง ต่อมาเจ้าของที่ (ผู้มีชื่อเสียงในพื้นที่) อนุญาตให้ทำกินในพื้นที่ของเขาได้แบบไม่ต้องเสียค่าเช่า ลุงก็เริ่มปลูกทุเรียนเรื่อยมาตามแนวถนน ตอนนีก็ปลูกอยู่หลายร้อยต้น ดูแลอยู่กับป้า 2 คน เราขุดบ่อน้ำไว้ด้านหลัง อีกทั้งยังมีบ่อสาธารณะที่เกษตรกรคนอื่นต้องใช้ บางทีเรายังไม่จำเป็นเราก็ให้คนอื่นใช้น้ำก่อนแบ่ง ๆ กันใช้”

คุณลุงมีท่าทีอยากเล่าเรื่องและให้ข้อมูลความรู้มาก ๆ จนทำให้สังเกตได้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์อยากถ่ายทอดความรู้ของตนให้ผู้อื่น ผู้วิจัยจึงถามเกี่ยวกับความรู้ในการปลูกทุเรียนของ

คุณลุงว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าต่ออย่างละเอียดว่า “พื้นที่ของคุณลุงไม่ได้เป็นส่วนเป็นไรเหมือนของคนอื่นเขา มันเป็นพื้นที่ตามแนวถนน เราก็ต้องอาศัยการใส่ใจดูแล ปลูกทุกอย่างที่ใส่เป็นปุ๋ยที่ผลิตเอง มาจากการหมักซากพืชซากจุนทรีย์ ลุงไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเลย เพราะลุงเชื่อในแนวทางพระราชดำริของในหลวงเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง อะไรที่เราผลิตเองได้ก็ผลิตเอง ชรรษาคืออยู่กับธรรมชาติที่สุด เราต้องหมั่นสังเกตต้นไม้มันก็เหมือนคน เวลามันป่วย ใบมันก็แสดงอาการ ถ้าเห็นใบมันมีปัญหาที่ต้องรักษามันแล้ว ถ้าใบแบบนี้มันขาดธาตุจำเป็นตัวไหน ในโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ถ้ารักษาได้ต้องรีบรักษา แต่ถ้ามันไม่ไหวจริง ๆ ก็ต้องตัดทิ้ง เพื่อไม่ให้มันลามไปต้นอื่น เราอยู่กับมันมานาน แค่เห็นอาการเราก็รู้แล้วว่ามันขาดอะไร เคยมีคนเขามาให้ลุงไปพูดในชุมชน ลุงเข้าไปช่วยบอกเขา” จากการสัมภาษณ์ทราบได้ทันทีว่าคุณลุงเปรียบเสมือนปราชญ์ชาวบ้านชั้นเยี่ยมที่ผ่านการลองผิดลองถูกจนรู้ว่าต้องทำอะไรในสถานการณ์แบบไหนที่พืชเผชิญและพร้อมถ่ายทอดให้คนรุ่นหลัง ๆ ได้รับความรู้อย่างเต็มที่

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 10

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนรายที่ 10 ซึ่งเป็นคุณลุงวัย 60 กว่าปี พบว่าเกษตรกรรายนี้เป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องทุเรียนเป็นอย่างมาก หลังจากที่นั่งคุยกับคุณลุง เพราะว่าคุณลุงมีความอยากเล่าเรื่องที่เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับทุเรียนอย่างกระตือรือร้นอยากถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ที่สนใจนำไปปรับใช้ต่อ คุณลุงเล่าถึงพื้นที่และวิธีการปลูก การดูแลรักษา รวมไปถึงวิธีการดูแลโรคต่าง ๆ วิธีการบริหารจัดการน้ำให้พอทั้งปี การแบ่งปันน้ำให้เกษตรกรรายอื่น รวมไปถึงการหมักปุ๋ยใช้เองแบบไม่พึ่งสารเคมีเลยสักนิดเดียว แต่ถึงแบบนั้นคุณลุงก็ยังสามารถทำให้ทุเรียนออกผลผลิตจนออกขายทอดตลาดได้ เรียกว่า คุณลุงเป็นเกษตรกรที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านคนสำคัญเลยทีเดียว แต่สิ่งที่จะเป็นข้อดีสำหรับคุณลุงก็คือการหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งคุณลุงกับคุณป้าซึ่งเป็นภรรยาไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องโทรศัพท์กดปุ่ม ไม่มีสื่อออนไลน์ใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากใช้งานไม่เป็น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่เกษตรกรผู้เรียนรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
10	✓		✓	✓	✓	✓

จากการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนทั้งหมดจำนวน 10 คนนั้น สามารถสรุปรวมปัจจัยที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนให้ความสำคัญได้ ดังนี้

สรุปรวมปัจจัยที่เกษตรกรผู้เรียนจำนวน 10 คน ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.13 สรุปปัจจัยที่เกษตรกรผู้เรียนให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกทุเรียนรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓	✓	✓		✓	✓
2	✓	✓				✓
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5		✓	✓			✓
6	✓		✓	✓	✓	✓
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	✓		✓	✓	✓	✓
รวม	9	8	9	7	7	10

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทุเรียนให้ความสำคัญ พบว่า จากการสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนทั้ง 10 คน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร” มีเกษตรกรที่มีปัจจัยนี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่” และ “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด” จำนวน 9 คน ปัจจัยด้านมี “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” จำนวน 8 คน ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย” จำนวน 7 คน และปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” จำนวน 7 คน ตามลำดับ จากจำนวนทั้งหมด 10 คน

#### 4.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรมังคุดเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 1

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “อายุต้นมังคุดในสวนมากกว่า 30 ปีแล้วครับ จะเห็นได้ว่าต้นมันใหญ่ เวลาเก็บก็ลำบากหน่อย ออกดอกหรือออกน้อยก็แล้วแต่สภาพอากาศ ปลูกมานานตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ยังสาว พวกนี้ถ้าดูแลดี ๆ อยู่นี้ได้เรื่อย ๆ หลายสิบปีเลยครับ ทำเลที่นี้ถือว่าดีมากเหมาะแก่การปลูกมังคุด เพราะว่ามังคุดจะชอบดินทราย พื้นที่ตรงนี้ก็ดินทราย แล้วพื้นที่ตรงนี้เวลาถึงตอนแล้งก็แล้งเร็วกว่าจุดอื่น ยิ่งแล้งเร็วยิ่งออกผลเร็ว พื้นที่ไหนแล้งเร็วก็ได้ผลผลิตก่อน ส่วนใหญ่ต้นทุนก็หมดไปกับค่าปุ๋ยค่ายาเป็นหลัก ๆ แต่ผมก็ไม่ได้ใช้ปุ๋ยเคมีอย่างเดียว ใช้ปุ๋ยคอกสลับกัน สูตรใครสูตรมันของผมทำแบบนี้ ช่วงออกไปใหม่ ๆ เราก็ใช้ปุ๋ยเคมี พอหลังจากนั้นก็ใส่ปุ๋ยคอก พอมังคุดเท่าลูกปิงปองก็หยุดคิดแล้ว เพื่อลดสารตกค้างที่จะเป็นอันตราย คือ ก่อนเก็บเกี่ยวขายเราก็ต้องทิ้งระยะให้สารเคมีมันเจือจางออกไปให้มากที่สุด ถ้าถามว่าฉีดยาฆ่าแมลงไหม เอาตามตรงมันก็ต้องใช้ครับ แต่ไม่ได้ฉีดตอนมันเป็นลูกแล้วนะ ฉีดตั้งแต่ตอนที่ออกดอกใหม่ ๆ กันแมลงกิน ถ้าไม่พ่นระยะดอกก็เจ็งตั้งแต่ตรงนั้น มันมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ คนภายนอกอาจจะคิดว่าไม่ยากให้ใช้ยาฆ่าแมลง แต่คนที่ปลูกเขาก็รู้กันดีทุกคนว่ามันจำเป็นต้องใช้ ผลผลิตมันถึงจะอยู่รอด อย่างช่วงที่ผลผลิตราคาตกต่ำเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว พอเกิดปัญหาเกี่ยวกับเกษตรกร ก็ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐเท่าไรหรอก ที่ได้รับความช่วยเหลือล่าสุดก็คือเงินเยียวยาช่วงโควิดเท่านั้น ทุก ๆ ปีผลผลิตออกก็จะเอาไปส่งให้ล้ง แต่ก่อนส่งเข้าจะเช็คราคาก่อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการโทรไปถามบ้าง ถามเพื่อนบ้านที่เคยไปส่งแล้วบ้าง เช็คราคาตลาดจากตลาดไทย ตลาดสี่มุมเมืองบ้าง สมัยนี้หาข้อมูลได้ง่าย หยิบโทรศัพท์ก็เข้า Google หาข้อมูลได้แล้ว ไม่เหมือนสมัยก่อน สมัยก่อนเกษตรกรไม่รู้อะไรเลย ไม่รู้ราคาตลาด ถูกกดราคาอย่างเดียว เพราะสมัยนี้อินเทอร์เน็ตมันเข้าถึงทุกคน จะหาข้อมูลอะไรก็ง่าย ทั้งราคาต้นราคาปุ๋ย ราคาปุ๋ยรับซื้อมังคุด จะดูราคาย้อนหลังนานแค่ไหนก็ยังทำได้เลยครับ ที่นี้หน้าที่ของเราที่เหลืออย่างเดียวแค่ทำผลผลิตให้ออกเยอะที่สุดแค่นั้นพอ แต่ของผมช่วง 2-3 ปีหลัง จะส่งให้ล้งเพื่อน

ซึ่งเป็นคนรู้จักกัน เขาจะให้ราคาดีกว่า 2 บาท เวลาไปส่งก็คัดแยกเกรดขนาดให้ จะได้ไม่ต้องไปนั่งรอ ถ้าเราไม่คัดเกรดไปเราก็ต้องไปรอเขาคัดเกรดแล้วซึ่งก็โลว่าเกรดไหน ได้ก็ก็โลราคาเท่าไร มันเป็นการลดขั้นตอนของเราด้วย เราก็กลับไปทำงานอย่างอื่น ผมว่าสิ่งมั่งคุดในจังหวัดตอนนี้ยังเป็นคนไทย ส่วนใหญ่จะแตกต่างจากทุเรียนที่เป็นชาวจีนเยอะ อย่างที่บอกครับว่า 2-3 ปีก่อนมั่งคุดราคาตกต่ำแต่ขายดีคนมาก แต่ปีนี้ผลผลิตดี แต่ราคาก็ไม่ค่อยดี ปีก่อน ๆ ผลผลิตไม่ดีแต่ราคาดี อย่างปี 60 เก็บมั่งคุดได้เยอะ แต่สองปีก่อนหน้านั้นก็แย่มาก มันทำไม่ค่อยออก ออกก็เสียหายเยอะ ปีนี้ยังพอได้ เพราะผลผลิตเยอะ มั่งคุดปีหนึ่งจะเก็บเกี่ยวทีหนึ่ง เาะ ลองกอง ทุเรียนก็เหมือนกัน ไม่ว่าจะราคาจะถูกหรือจะแพงยังไงก็ต้องทำให้ออกเยอะที่สุดก่อน เรื่องหลังจากนั้นค่อยว่ากัน มีปัญหาค่อยแก้หลังจากนั้น แต่ถ้าทำให้ของออกเยอะไม่ได้ก็จบตั้งแต่แรก มีลูกน้องอยู่ประมาณ 5 คน ที่เป็นลูกน้องประจำ มั่งคุดมีงานต้องทำเยอะ เวลาเก็บก็ต้องใช้แรงงานเยอะ เพราะลูกมันเล็ก ปริมาณเยอะ พื้นที่บางอำเภอก็ดีกว่าแถวนี้ อย่างดินที่อำเภอขลุงก็ดีกว่า แต่ก็ไม่ใช่ที่เราแยกว่าจะทำอะไรไม่ได้ น้ำมีพอใช้ แต่ถ้าขาดแคลนก็จะดูจากวังปลาหมอ พื้นที่ตรงนี้ไม่ค่อยขาดน้ำ” ผู้วิจัยจึงถามถึงประเด็นเกี่ยวกับการนำความรู้ใหม่ ๆ ที่เอามาช่วยพัฒนาการทำเกษตรกรรม ซึ่งผู้ให้การสัมภาษณ์รายที่ 1 ตอบว่า “อย่างที่บอกครับต้นมั่งคุดที่นี้อายุประมาณ 30 ปีแล้ว เราเคยทำมาแบบนี้ ใช้วิธีแบบนี้มานานก็ได้อยู่จะเปลี่ยนไปลองอะไรใหม่ ๆ เราก็ไม่ถนัด กลัวขาดทุน ผลที่ตามมามันเยอะ แต่ถ้าทำแบบเดิมแบบที่เคยชินมานานชั่วกว่า เราก็รู้อยู่แล้วว่าเราจะได้ผลผลิตประมาณไหนในทุกปี ทุกปี บวกลบไม่น้อยกว่ากันสักเท่าไร อยู่ ๆ จะเปลี่ยนวิธีเราก็กลัวผลที่ตามมา ผู้เอาวิธีเดิมดีกว่าไม่ค่อยได้ลองอะไรใหม่ ๆ หรือครับ ก็มันใจที่ทำอะไรอยู่เดิมมันดีอยู่แล้วนะ พ่อแม่สอนมาแบบนี้เราก็ทำตามก็ได้ผลดีมาตลอด เช่น ยา เวลาคิดยากก็ต้องคิดตอนเย็น ๆ ตอนลงต้นใหม่ ๆ ก็ต้องปลูกกล้วยไว้บังแสงแดด พอกล้วยได้ 2-3 ปี ก็เลาะใบกล้วยออก เพราะมันจะบังแสงแดดมั่งคุดที่กำลังโต ต้นมั่งคุดตอนมันยังเล็กโดนแดดแรงไม่ได้ใจ ระหว่างนั้นก็เก็บกล้วยขายไปก่อนเป็นรายได้ก็คล้าย ๆ กับพืชคลุมดินแหละครับ แต่บางบ้านที่เขามีเงินเขาก็ไม่ปลูกนะ ไม่ต้องยุ่งยากมาคอยคิดยากกล้วยอีก บางพื้นที่ไม่มีปลูกพืชคลุมดินเลย ฆ่าหญ้าอย่างเดียว ความรู้พวกนี้ก็เป็นอะไรที่พ่อแม่สั่งสอนมา ผ่านการลองผิดลองถูกมาเป็นช่วงอายุคน เราไม่ต้องไปเสียเวลาเรียนรู้ใหม่อีกหลายปี ก็คิดว่าแบบนี้แหละดีแล้วครับ”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดรายที่ 1

เกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดรายที่ 1 นั้น มีประสบการณ์การปลูกมั่งคุดมากกว่า 30 ปี ฐสภาพดินฟ้าอากาศในพื้นที่ของตนเองดี รู้หลักการดูแลและเทคนิควิธีที่จะทำให้มั่งคุดออกผลอย่างชานาญ ทั้งเทคนิคการใช้ปุ๋ย การเลือกช่วงเวลาให้น้ำ ให้ปุ๋ย การดูแลดอก แก้ไขปัญหาเรื่องวัชพืชและแมลงจากการสัมภาษณ์นั้นทำให้ค้นพบว่าเกษตรกรรายนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านการเกษตรเป็นอย่างดี

ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก และ platform ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้มีความสามารถในการหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งดูราคาขายผลผลิตแบบ real time แต่นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการวางแผนการผลิตให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งหนึ่งที่ดูจะขาดตกบกพร่องไป นั่นคือ ในเรื่องของการตระหนักถึงคุณภาพของมังคุดที่ได้จากการใส่ปุ๋ยเคมีเป็นอย่างมาก ซึ่งเกษตรกรรายนี้นั้นให้ความสำคัญกับปริมาณมังคุดที่ออกผลมากกว่าความปลอดภัยจากการรับประทานมังคุด จึงทำให้ตกคุณสมบัติในเรื่องของการตระหนักถึงคุณภาพสินค้าไป

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓	✓	✓		✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 2

จากการสัมภาษณ์ผู้ปลูกมังคุดรายที่ 2 เป็นชาย อายุ 40-49 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเกษตรจากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ผู้ให้การสัมภาษณ์รายที่ 2 ได้กล่าวไว้ที่น่าสนใจว่า “บ้านผมมีที่หลายแปลงครับ ประมาณ 3 ที่ แปลงละประมาณ 10 ไร่บ้าง 15 ไร่บ้าง ปลูกอยู่ 3 อย่าง ลองกอง สับปะรด แล้วก็มังคุดนี้แหละ แต่ถ้าจะให้พูดถึงมังคุดพูดอย่างเดียวก็น่าจะประมาณ 10 ไร่เศษได้ ซึ่งเป็นแปลงที่เล็กที่สุด ผมคิดว่ามังคุดมันมีความอ่อนไหวต่อราคาง่าย บางปีก็แพงบางปีก็ถูก แบบนี้เราเลยเอาแน่เอานอนไม่ได้ เลยไม่คิดที่จะปลูกในพื้นที่ที่มาก เลยเลือกแปลงที่มีเนื้อที่น้อยที่สุดนี้แหละ จะได้กระจายความเสี่ยงไปไว้ที่ผลไม้ชนิดอื่น ๆ บ้าง เผื่อปีไหนราคามังคุดร่วงก็ยังไม้ผลไม้ชนิดอื่นมาจุนเจือ ใ้อการที่เราจะปลูกมังคุดอย่างเดียวโดน ๆ มันเสี่ยงเกินไปจริง ๆ คนแถวนี้ส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้ปลูกอย่างเดียวนะ ส่วนใหญ่ปลูกมากกว่า 1 อย่าง แต่อยากที่จะ



บอกครับว่าเราเอาเน้อนอนกับผลไม้ไม่ได้ บางทีราคาดีบางทีราคาตก เวลาราคาดีก็ได้เงินไป แต่เวลาราคาตกนี้ขาดทุนย่อยยับ เพราะฉะนั้นเราจะกระจายความเสี่ยงกันด้วยการปลูกไว้หลายชนิด นอกจากคนที่มีเนื้อที่น้อยจริง ๆ ปลูกหลายชนิดก็ไม่เห็นน้ำเห็นเนื้ออะไร อาจจะต้องเลือกปลูกอย่างใดอย่างหนึ่ง เรื่องสารเคมีก็ใช้ครับ แต่ไม่เยอะเลย ที่ปลูกหลายอย่างบางที่พวกปุ๋ยพวกน้ำยาก็ต้องถัวเฉลี่ยกับผลไม้ชนิดอื่นด้วย ก็ต้องใช้ ตอนนี้ก็กำลังพยายามปรับสูตรเพื่อลดสัดส่วนเคมีลงอีกครับ กำลังหาสัดส่วนที่เหมาะสมอยู่เหมือนกัน” ผู้วิจัยจึงถามถึงสถานการณ์ของมังคุดในปีล่าสุดที่ผ่านมา ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบกลับมาว่า “ปีที่ผ่านมาอะไร ๆ มันก็แย่อะเหมือนกันไปหมด ทุกสาขาทุกอาชีพ คนรวยก็แย่ คนจนยิ่งแย่ไปใหญ่ มังคุดนี้ราคาแย่มาก ธรรมดาราคาก็แย่ออยู่แล้ว ยังมาเจอโรค covid อีก เราผลิตได้แต่คนไม่มีกำลังจะซื้อ เขาเลือกซื้อข้าวซื้ออาหารที่เป็นอาหารหลักมากกว่า แย่นี้ไม่ได้แย่อะไรนะ สินค้าออกเยอะ แต่พอไม่มีกำลังซื้อ ของมันก็ล้นตลาด พอล้นตลาดราคาก็ร่วง อย่างปีก่อน ๆ ที่มีข่าวว่าเกษตรกรในจังหวัดเอามังคุดไปเททิ้งเพราะราคาตกต่ำมากเพื่อประชวรรัฐบาลจนเป็นข่าวใหญ่โต ส่วนตัวผมเห็นว่าก็เป็นเพราะเกษตรกรเองนั่นแหละที่ไม่ยอมขายในราคาที่เขาปรับซื้อ อย่างเช่นเขาปรับซื้อที่ 5 บาท แต่เกษตรกรก็ไม่ยอมไปขายเอง เห็นราคาต่ำก็ไปประท้วงจนเป็นข่าว จริง ๆ มันไม่มีอะไรมาก ซึ่งถ้าเกษตรกรยอมรับราคาที่เขาปรับซื้อได้ก็ได้ขาย แต่ปัญหามันเกิดจากยอมรับราคาที่เขาปรับซื้อไม่ได้แล้วไปเททิ้งเพื่อประท้วง ผมก็คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติ ก็คล้าย ๆ กับยางที่คนปลูกรับราคากลโถตลาดของยางไม่ได้ ก็ออกมาเรียกร้องเอาที่รัฐบาลให้ช่วยแก้ปัญหา อะไรประมาณนั้น สำหรับผมเองตอนมังคุดราคาตกก็เคยนะ เคยบ้างที่ผมลองพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่รับซื้อเพิ่มเติมดู ก็หาจากคนรู้จักบ้าง เครือข่ายเกษตรกรบ้าง เพื่อนบ้านคนที่เขาไปขายที่อื่นก็ได้ราคาดีเขาก็มีบอกต่อ หาจากในอินเทอร์เน็ตบ้าง เดี่ยวนี้หาง่ายจะตาย บางคนก็โพสต์รับในเฟสบุ๊คซื้อ ถูกใจเงื่อนไขก็ทักแชทไปคุยกัน รับเงื่อนไขกัน ได้ก็ซื้อขายกันไป สมัยนี้ตลาดมันใหญ่ไม่ได้อยู่แค่บนถนน มันอยู่บนโลกออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ต อยู่มุมไหนของประเทศก็ซื้อขายกันได้ ถ้าได้ที่ไหนที่ให้ราคาดีกว่าก็ไป ถ้าหาที่ราคาดีกว่าไม่ได้จริง ๆ สุดท้ายก็ต้องยอมขายในราคาที่เขากำหนด แต่สำหรับความคิดผมคิดว่า บางครั้งการร่อนเร่หาที่ใหม่ ๆ ก็มีแต่จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น อีกทั้งเวลาถ้าวันไหนตลาดตายขึ้นมาเราจะไปขายใคร ถ้าไม่ใช่เจ้าประจำเขาก็ไม่ซื้อ สรุปแล้วเอาเจ้าเดิมดีกว่า ถึงเวลาตลาดตายหากคนซื้ออยากเขาก็ช่วยซื้อ ในเรื่องของผลผลิตนั้นรอบที่ผ่านมามีแล้งนานถึง 6 เดือน ก็มีปัญหาแย่งน้ำกันบ้างระหว่างเกษตรกรมีขาดแคลนบ้างแต่ก็พออยู่ได้”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 2

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 2 เป็นชาวยัยกลางคนที่มีความรู้ระดับปริญญาตรี จากสาขาเกษตร ทำให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ตนได้เรียนมา

แต่ด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่นี้เอง ทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างสูง ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว เรียกว่าจะหาข้อมูลจากทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยที่เดียว กลับมาบริหารแปลงเกษตร และบริหารจัดการเนื้อที่ในการปลูกผลไม้หลายอย่าง ซึ่งมังคุดก็เป็นหนึ่งในนั้น แต่เกษตรกรรายนี้ การใช้ปุ๋ยเคมีมากกว่าปุ๋ยคอกในอัตราส่วนสูงกว่ากันหลายเท่า ซึ่งอาจทำให้ความปลอดภัยในสินค้าลดลง ซึ่งนี่ก็เป็นส่วนที่เขาทราบดีและพยายามปรับเปลี่ยน ถึงตอนนี้เขายังไม่สามารถทำให้มาตรฐานนั้นเกิดขึ้นได้ในแปลงเกษตรของเขา 100% เขาก็มีความพยายามที่จะทำแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างชัดเจน

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
2	✓	✓	✓		✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 3

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 3 ผู้วิจัยได้ถามถึงประเด็นที่เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของมังคุดปีล่าสุดและปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ให้การสัมภาษณ์รายที่ 3 ก็ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกับผู้สัมภาษณ์รายที่ 2 ดังนี้ “เริ่มแรกที่มาปลูกมังคุด เริ่มจากตอนแรกมันมีที่มันอยู่แล้ว แต่มันไม่มีคนดูแล เลยต้องมาทำ ตอนแรกมันเป็นสวนยางหมดเลย ผมก็เลยลองแบ่งพื้นที่มาปลูกมังคุดบ้าง เพราะก่อนหน้านั้นก็มีบางคนที่เขาปลูกมังคุดแล้วผลผลิตมันออกดี แต่คนทำน้อย ตอนนั้นของในตลาดยังมีไม่มากแล้วมันก็ดีดึงดูดใจ มังคุดปีที่ผ่านมาสถานการณ์ covid ทำให้ราคาที่ดินสวนของมังคุดที่ปกติมันแช่อยู่แล้ว กลับอย่างซ้ำเติมลงไปอีก ก่อนหน้านี้ ก็เหมือนว่า มันจะราคาดีขึ้นจากปีก่อน แต่พอมาเจอเรื่อง โควิด มันเป็นตัวแปรทำให้อะไรที่วางแผนไว้มัน

เปลี่ยนแปลงไป ยังตอนแรกคาดว่าผลผลิตมังคุดรอบหน้าดีกว่าปีก่อนแน่นอน ไป ๆ มา ๆ พอเจอโรคระบาดกลับแย่เท่ากับปีก่อน หรืออาจจะแย่กว่าด้วยซ้ำ แต่ก็ยังโชคดีอยู่บ้างที่ฟ้าฝนสภาพอากาศมันเป็นใจ เลยทำให้ผลผลิตปีนี้มันออกเยอะ ถึงราคาจะต่ำเตี้ย แต่ด้วยปริมาณที่มันเยอะก็ยังสามารถทำเงิน หรือกำไรบ้างนิดหน่อย พอเป็นทุนในการลงทุนรอบต่อไป ส่วนของเราก็คิดดี น้ำดี น้ำขาดแคลนบ้าง เพราะต้องแบ่งน้ำสาธารณะให้สวนใกล้เคียงรอบ ๆ สวนผมติดสวนคนอื่น 4 ด้าน เลยครับ ที่นี้คลองส่งน้ำมันอยู่ไกลออกไปมาก บางทีก็ต้องขอสูบน้ำต่อจากเพื่อนบ้าน แต่ส่วนใหญ่พื้นที่ตรงนี้น้ำจะไม่ค่อยขาดเพราะอยู่ต้นน้ำ แต่เรื่องดินนี่ผมมั่นใจว่าดินดีจริง ๆ คนเขาถึงปลูกมังคุด ปลูกทุเรียน ลองกองกันเยอะ บางเจ้าน้ำไม่พอก็ต้องขุดบ่อบาดาลเพิ่มต้นทุนอีก แต่โชคดีที่ผมอยู่ต้นน้ำ เลยไม่ต้องเสียต้นทุนในส่วนที่ต้องขุดบ่อบาดาลหรือขุดบ่อกักเก็บน้ำ ในเรื่องของการใช้แรงงานผมไม่ได้มีลูกจ้างประจำหรอกครับ จะเป็นลูกจ้างชั่วคราวซะมากกว่า ซึ่งจะเรียกใช้งานที่ตอนที่มีปริมาณงานให้ทำเท่านั้น เพราะช่วงที่ไม่มีงานให้ทำก็ จึงไม่มีการจ้างลูกจ้างประจำ เวลาเก็บมังคุดต้องใช้คนเยอะ มังคุดลูกมันเล็ก 1 ต้นมันก็มีเป็นพัน ๆ ลูก ถึงเวลาเก็บก็ต้องเก็บให้เสร็จภายในไม่กี่วัน ไม่อย่างนั้นมันจะสุกเกินไปบ้าง ร่วงบ้าง ช่วงนั้นก็จ้างแรงงานประมาณ 5-6 คน แล้วก็ไม่ได้คิดค่าแรงเป็นตามวันทำงาน ได้คิดเป็นจำนวนกระสอบ อย่างกระสอบหนึ่งเก็บได้ก็ กิโล ก็นับตามจำนวนกระสอบให้เขาเก็บใส่กระสอบแล้วเอามาชั่งตามน้ำหนักที่เราต้องการ กระสอบละก็บาทก็ว่าไป บางสวนเขาก็คิดค่าแรงเป็นรายวัน แล้วแต่ตกลงกัน ตอนแรก ๆ ผมก็ไม่ชอบทำสวนหรอก แต่พอได้ลองทำแล้วรู้สึกชอบ เพื่อน ๆ ที่เรียนมาด้วยกันบางคนก็ไปทำงานออฟฟิศอยู่ในกรุงเทพฯ แต่ตอนนี้ผมคิดว่าสถานการณ์ตอนนี้ผมคิดว่าเยอะ บางคนตกงานยังไม่มียานทำเลย ต้องมาเจอเศรษฐกิจแบบนี้ แต่ยังไงผมก็อยู่ได้ มีความรู้ซะอย่างแล้วนำมาประยุกต์ต่อยอด เศรษฐกิจมันไม่ดีผมก็เข้าใจ ไม่อยากเรียกร้องอะไรจากรัฐบาล เราเข้าใจกลไกตลาด เข้าใจเรื่อง demand supply อะไรแบบนี้”

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 3

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 3 รับผิดชอบที่ดินจากครอบครัวที่เดิมที่ก็มีอาชีพเกษตรกรรมอยู่ก่อนแล้ว จนได้มีการปรับเปลี่ยนจากสวนยางกลายเป็นสวนมังคุด หลังจากทำก็ได้รับผลออกมาดี เพราะว่าที่ของตัวเองดินมีสารอาหารครบถ้วน มีน้ำให้ใช้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีการบริหารจัดการแรงงานที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้คนในช่วงที่มีงานเยอะ ไม่จ้างเป็นรายเดือน มีการเตรียมการป้องกันกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การขาดแคลนน้ำ ปัญหาเรื่องการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นด้วยกันหมักปุ๋ยใช้เอง อีกทั้งยังยึดหลักการทำเกษตรที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่จะต้องเป็นจุดด้อยของเกษตรกรรายนี้ก็คือ การเข้าถึงข้อมูลทั้งของทางภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเข้าถึงข้อมูลได้ยาก หากไม่มีนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้มาให้คำแนะนำ จึงต้องอาศัย

การลองผิดลองถูกอยู่เสมอ จากเกษตรกรรายนี้ไม่ใช้งานโทรศัพท์ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ แต่จะใช้โทรศัพท์ธรรมดาเท่านั้น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
3	✓		✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 4 เป็นเกษตรกรชาวสวนมังคุด ในอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นชายอายุมากกว่า 60 ปี กล่าวว่า “ผมเป็นชาวสวนมังคุดในจังหวัดจันทบุรี ทำสวนมังคุดอยู่ 12 ไร่ ที่แรกผมทำเงาะแล้วก็มาเป็นทุเรียนแล้วก็มาเป็นมังคุด แล้วทุเรียนมันเริ่มอายุเยอะ 30 กว่าปีก็เริ่มเจ็บป่วย ก็เลยแซมต้นมังคุดไว้ใต้ต้นทุเรียน กะว่าถ้าทุเรียนมันล้มก็จะปลูกมังคุดต่อ ใจผมรักมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้วมังคุด แต่อาศัยเงาะอะไรทุเรียนกินมาก่อน ปลูกอย่างเดียวไม่ได้เดี่ยวไม่ทันกิน เพราะต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปีถึงจะออกผล พอเริ่มเก็บผลผลิตมังคุดได้แล้วก็เอาทุเรียนออก ผมไม่ปลูกต้นติดกันถี่มากจนเกินไป มันจะทำให้อากาศทึบ แต่ถ้าเราใช้ระยะต้นทาง 4 x 4 ไร่ มันก็จะมีระยะพอดี มันจะได้ทั้งแสงและอากาศ ทรงพุ่มผมจะตัดเฉพาะที่มันปกคลุมต่าง ๆ ออก เพื่อให้แสงเข้าโคนต้นให้ได้ มังคุดนี้ผมเก็บผลผลิตเสร็จแล้ว ผมก็จะใส่ปุ๋ยสูตร 16-16-16 เสมอ ประมาณต้นละ 1 กิโล ทิ้งไปซัก 10 วัน ผมก็ใส่อีกรอบหนึ่ง ยูเรียก็ใส่ต้นละ 1 กิโลกรัมเหมือนกัน แล้วก็ทิ้งไว้ 20 วัน ป่าก็ดึงใบครั้งแรก ถ้าได้ประมาณ 20 วันแล้ว หรือเพราะออกดอกได้แต่ใบยังไม่พร้อม ใบยังสีอ่อนไป เราก็ต้องเพิ่มเติมปุ๋ยลงไปอีก เราจะหมอบไปกับปุ๋ยเยอะ เพื่อให้ใบแก่ไว และออกดอกเร็วขึ้น หลังจากออกแล้วก็ต้องบำรุงด้วยการพ่นยาอีกเพื่อให้พืช

ได้กินชาตุอาหาร หลังจากนั้นประมาณ 1 เดือน พอดอกบานแล้วเราก็ต้องเปลี่ยนสูตรปุ๋ยเพื่อบำรุง อีก บางทีก็มีปัญหาเหมือนกัน มังคุดในสวนผมไม่ออกดอก อากาศร้อนมันก็มีผลมากด้วยนะ บางที ถ้าฝนไม่ทิ้งช่วง ไม่หนาว มังคุดก็จะออกยากอีก เวลาเราจะดิงดอกเราก็ต้องอ่านใบมังคุดให้ออก คูใบก็จะรู้ว่าต้นไหนอาหารไม่เพียงพอ ทำให้ออกดอกยาก หรือว่าบางต้นก็ไม่ออกเลย น้ำนี้ก็สำคัญ เวลาช่วงรอยต่อของมังคุดไม่ว่าจะเป็นตอนออกใบหรือตอนออกดอก ถ้าน้ำมากเกินไปมันก็จะเป็น ใบไปเลย ตอนจะออกดอกสำคัญ ถ้าฝนทิ้งช่วงนับไป 20 วัน จะไม่ลดน้ำเลย แล้วต้องสังเกตดูว่า ดอกมันเริ่มมาหรือยัง แล้วเราก็ให้น้ำเต็มร้อยเลย เราให้น้ำครั้งละ 1 ชั่วโมง ช่วงหลังจากที่เรารดน้ำ 20 วัน ต้องให้น้ำ 2 ชั่วโมงนี้เป็นน้ำครั้งแรก ครั้งที่สำคัญในชีวิตมังคุด พอได้ดอกเริ่มจะบานใช้ ระยะเวลาเดือนหนึ่ง ต้องทยอยให้น้ำมากแล้วไปหาน้อย น้อยจนดอกพอใจแล้วจึงเพิ่มน้ำมากอีก เวลามันออกดอกเราจะปล่อยให้มันออกได้เรื่อยๆไปไม่ได้ เพราะลูกมันจะเล็ก อย่างหนึ่งต้นนี้มี ทำยอดเอาไว้ 30 พอ ลูกมันจะได้ใหญ่มีพื้นที่ให้ลูกโต การเก็บเกี่ยวสังเกตว่าถ้ามังคุดดอกบานแล้ว 90 วัน ลักษณะของมังคุดที่เจอมันแก่ พอมีสายเลือด (มังคุดเนื้อเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีม่วง) นิดเดียวเขาก็เก็บกันแล้ว ต้องดูทุกลูก ลูกใหญ่ดีดูแลดี แต่เราเก็บไม่ทันมันก็เหลืออีกโลกกรัมละ 5 บาท ได้นะ ทุกอย่างมันสำคัญหมด เราดูแลใบดูแลต้น ไม่ดีมันก็ลูกเล็ก ทำให้เราไม่ได้ราคา ชาตุอาหาร ทางดินต้องดูแลให้สมบูรณ์ เราจะได้มังคุดเกรดเอ แต่โดยมากเขาจะใส่ปุ๋ยครั้งเดียวแล้วรอเก็บเลย แต่ผมดูแลทั้งหมด เพราะผมก็อยากรู้ว่าถ้าเราดูแลมันดีแล้วมันจะให้ผลผลิตเราแค่ไหน ผมพอใจ ผลผลิต ป้ายังไม่เคยตกต่ำจนอยู่ไม่ได้หรือขาดทุน ของเราสวย ของเราดี ใครก็อยากได้ สิ่งจอบทุกปี อยู่แล้ว”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 4

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 4 เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการปลูกพืชหลายชนิด ทั้งเงาะ ทุเรียน และมังคุด โดยการบริหารจัดการผลิตที่เกษตรกรได้ทำ คือ ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงสวน เพาะปลูกผลไม้แบบดั้งเดิมให้กลายเป็นแปลงมังคุดจนสมบูรณ์เต็มตัว ระหว่างนั้นมีการเลือกใส่ปุ๋ย แต่ละสูตรในแต่ละช่วงเวลา เข้าใจต้นมังคุดในแต่ละช่วงว่าต้องการสารอาหารแบบไหน สิ่งเหล่านี้ เกิดจากการศึกษาและความรู้ที่สั่งสมเป็นประสบการณ์ ทำให้การบริหารจัดการการผลิตออกมาดีมี ประสิทธิภาพ มีการทำปุ๋ยชีวภาพในการใช้จุลินทรีย์มาหมักกับซากพืชซากสัตว์ ลดของเสียได้ แถมลดต้นทุนได้อีก โดยรวมแล้วเกษตรกรรายนี้มีปัจจัยของเกษตรกรปราดพร้อมครบทุกข้อ

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด



ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่เกษตรกรมั่งคุดรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมั่งคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดรายที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุด เพศหญิง อายุ 55 ปี คุณป้าเล่าให้ฟังว่า “สวนมั่งคุดของป้าดูแลแบบหลักธรรมชาติ เริ่มแรกเลยป้าซื้อกิ่งมาปลูกใช้เวลา 4 ปีกว่าถึง 5 ปีกว่าจะเก็บเกี่ยวได้ ป้าก็ไม่รู้เรื่องสูตรปุ๋ยเคมีอะไรมากนักหรอกตอนนั้น ป้าเน้นใช้ปุ๋ยชีวภาพ ไม่เน้นใช้สารเคมี แต่ก็ใช้ไล่แมลงบ้างแต่น้อยมาก เราเป็นชาวบ้านธรรมดาที่ไม่มีความรู้เรื่องสารเคมีอะไรนักหรอกพอมันเริ่มออกผลเป็นมั่งคุดป้าก็พ่นยาป้องกันแมลง พ่นปุ๋ยอาทิตย์ละครั้ง ก็ต้องทำผิวให้มัน ๆ มั่งคุดผิวมันจะได้ราคาดี แต่ผิวที่มันเป็นลายราคาจะถูกกว่า เหมือนคนซื้อเขากินผิวอะไรประมาณนั้น แต่จริง ๆ แล้วลูกที่มันเป็นลายคือลูกที่มันไม่โดนยา ผิวมันจะไม่สวยแต่รสชาติมันอร่อยกว่า ชาวสวนปลูกมั่งคุดนะ โรคที่สำคัญของมั่งคุดที่เป็นกันเยอะก็คือ เพลี้ยไฟ ต้องป้องกันให้ดีเลย ถ้ามันลูกกลมแล้วมันเสียหาย ตอนแรกก็เสียหายมากเพราะไม่มีความรู้ พอรู้ว่าต้องพ่นยามาเพลี้ยไฟเวลาไหน ทำแล้วก็ได้ผลผลิตดีขึ้นกว่าเดิม ความรู้เป็นเรื่องสำคัญ ป้าอาศัยลองผิดลองถูกมาช่วงแรกกว่าจะรู้เรื่องรู้หลักก็เสียหายหนัก ไปตั้งเท่าไรแล้ว ถ้ารู้แบบนี้เราก็คงพ่นยาตั้งแต่แรกก็ไม่ต้องเสียหาย เวลาเก็บเกี่ยวถ้าจะจ้างแรงงานมาป็นขึ้นต้นมั่งคุด ใช้แรงงานประมาณ 4-5 คน มั่งคุดต้นมันโตที่พร้อมจะออกผลมันมีความสูงต้องใช้บันไดพาดแล้วปีนขึ้นไปเก็บ ต้องอาศัยคนมีความชำนาญมันถึงจะเก็บได้เร็ว ไม่อย่างนั้นเก็บไม่ทัน วัน ๆ หนึ่งลูกมันเล็กกระจายเต็มต้นไปหมด ถ้าเก็บไม่ทันสุกร่วงก็เสียหาย ส่วนเรื่องราคาปีที่ผ่านมาราคาไม่ดีเลย สวยหรือไม่สวยมีผลมาก อย่างที่บอกมั่งคุดเขาคูกันที่ผิว ผิวสวยก็ได้ราคาหน่อย ง่าย ๆ เวลาขายไม่ได้มีคนมารับซื้อ ป้าเอาของเข้าไปขายในตลาดกลางเอง ถ้าเราขยันเอาของเข้าไปขายในตลาดเองก็จะได้ราคาดีกว่าพ่อค้ามารับซื้ออีกนิดหน่อย เราได้เปรียบคนอื่นด้วยไง บ้านเราอยู่ใกล้ตลาด ชาวสวนคนอื่นบ้านเขาอาจจะอยู่ในตัวอำเภออื่น ก็ยากถ้าเขาจะต้องแบกของเข้าไปขายเองเราจะได้เปรียบตรงนี้ อีกอย่างการที่เราเอาของเข้าไป



ขายในตลาดกลางเอง ทำให้เราได้รู้ราคาในตลาดว่าร้านไหนขายเท่าไร บางทีก็ได้คุยกับคนซื้อ ได้รู้ความต้องการว่าคนกินเขาต้องการแบบไหน บางทีก็ได้ลูกค้าเพิ่มจากคนที่มาซื้อเราที่ตลาดกลาง นั้นแหละ กลายเป็นลูกค้าประจำไปอีก มันมีข้อดีหลายอย่างนะ เหนื่อยหน่อยแต่ว่าคุ้ม”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 5

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 5 นั้นเป็นหญิงอายุมากกว่า 50 ปี เน้นการดูแลสวนแบบธรรมชาติ ลดสารเคมีให้น้อยที่สุด มีความรู้ด้านการปลูกและการป้องกันโรค มีการประเมินราคาตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในฤดูกาล มีการคัดแยกผลไม้ดีเป็นการบริหารการตลาดที่สำคัญเพื่อเพิ่มมูลค่าของมังคุด รับฟังข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้แก้ไขในส่วนของตนเองให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของคนกิน และการลงทำสวนด้วยตนเอง อาการแสดงให้เห็นถึงการมีใจรักในความเป็นอาชีพเกษตรกรเป็นอย่างมาก

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
5	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 6

ผู้วิจัยได้เดินทางไปพบกับเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 6 ซึ่งเป็นเจ้าของสวนมังคุดอัมรา อยู่ติดกันกับผู้ปลูกมังคุดรายที่ 5 หลังจากพูดคุยและสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเกษตรกรที่ผ่านการเรียนรู้จากการลงมือทำทดลองผิดลองถูกมาหลายครั้ง จนต้องค้นคว้ารู้ที่เป็นของตัวเอง ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 เล่าให้ฟังว่า “เดิมทีเริ่มแรกผมปลูกข้าวโพด มันล้มปะหลัง แล้วต่อมา รู้สึกสนใจมังคุด เพราะเห็นว่ามันดูเป็นผลไม้ที่ปลูกง่ายกว่า เพราะเมื่อมันเป็นลูกแล้วมันก็จะ

แข็งแรงดูแลง่าย เปลือกมันหนา ปัญหามันน้อยกว่า ก็เลยไปศึกษาหาความรู้ดู เปิดอินเทอร์เน็ตดูบ้าง ถามคนที่เคยปลูกอยู่บ้าง ถามนักวิชาการที่หน่วยงานต่าง ๆ ดูบ้าง ว่าดินที่บ้านพอจะปลูกได้ไหม หลังจากศึกษาแล้วก็เพราะว่าดินที่บ้านสามารถปลูกได้ ก็เลยเริ่มต้นทำโดยเอาดินด้วยมาลงปลูกก่อน ปลูกทางด้านทิศตะวันออกกับทิศตะวันตกแล้วเอามังคุดลงตรงกลาง เวลาพระอาทิตย์ขึ้นจนพระอาทิตย์ตกใบกล้วยจะช่วยบังแสงแดดให้ต้นมังคุดที่กำลังเริ่ม โตตอนปลูกแรก ๆ นั้นมังคุดของ ผมจะเจอแดดแรงไม่ได้เลย ถ้าเจอจะออกใบใหม่ ซึ่งเราไม่ต้องการ ก็ดูแลรดน้ำไม่ให้ขาดน้ำ แต่ไม่ให้น้ำมากเกินไป เพราะถ้าน้ำเยอะเกินไปแล้วรากมันจะเน่า ต้นมันก็จะตาย ณ วันที่ปลูกมา 21 ปีแล้วครับ มังคุดเป็นผลไม้ที่มีอายุยืนมาก อยู่ได้เรื่อย ๆ ถ้าเราดูแลมันดี 30 หรือ 40 ปีก็อยู่ได้ ครับ ตอนแรกผม ไม่มีความรู้เลยครับตอนทำใหม่ ๆ ก็อาศัยถามวิธีเอาจากชาวสวนที่จังหวัดจันทบุรี ว่าต้องปลูกยังไง ดูแลรักษายังไงบ้าง ช่วงแรก ๆ นี้ลองผิดลองถูกเยอะเลย ตอนนั้นปลูกมาเกือบ 6 ปี ถึงจะออกลูกแต่ให้น้ำมากเกินไปปลูกร่วงหมดเลย ไม่ได้ผลผลิตเลยปีนั้น ท้อใจ แต่ก็สู้ต่อ เลยลองหาความรู้เพิ่ม ค้นหาหนังสืออ่าน ถามคนที่มีความรู้บ้าง ก็ค่อย ๆ ศึกษาไปต่อมาจึงรู้ว่าการจะให้ น้ำก็ ต้องมีปริมาณและช่วงเวลาที่เหมาะสม ทางหน่วยงานด้านเกษตรก็มาให้ความรู้ว่าจะต้องทำอะไรยังไง บ้าง มีสอนมาตรฐาน GAP ทำให้ผลผลิตมันออกมาแล้วปลอดภัย ถึงจะใช้สารเคมีอยู่แต่ก็ต้องทำให้ ปลอดภัยที่สุด อยู่ในระยะที่กินแล้วไม่เป็นอันตราย ไม่ใช่แบบว่าขายต้นหนึ่งกินอีกต้นหนึ่ง เราทำ ไม่ได้ ต้นไหนขายให้คนอื่นกินเราเองก็ต้องกินต้นนั้นได้ด้วย ที่ทำกินก็อยู่ติดคลอง น้ำถึง มีน้ำ ตลอดทั้งปีแหละ เนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 13 ไร่ เป็นมังคุด 7 ไร่ มีต้นฝรั่งกิมจู ลองกองผสมผสาน มังคุดนี้ก็มีตายบ้าง บางต้นแดดเผาแรงเกินไป ต้นไหนตายก็จะเอาต้นมาปลูกแซมเพิ่ม ส่วนมากจะ เพราะจากเมล็ดมังคุด จะไม่ค่อยใช้วิธีขยายพันธุ์โดยวิธีอื่น เพราะมันจะไม่ค่อยแข็งแรง เรื่องระบบน้ำ ที่ต้องดูแลให้ดีเลย ของผมก็ใช้ระบบสปริงเกอร์ รดน้ำเอาจากคลอง รดน้ำครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง เพราะผลผลิตออกมาก็ไปส่งที่ล้ง ตกลงราคาก่อนถ้าโอเคทั้งสองฝ่ายเราก็เป็นฝ่ายวิ่งไปส่ง ผมก็คง ปลูกมังคุดต่อไปอีกหลายปีครับ ปลูกไปเรื่อย ๆ นั้นแหละ กว่ามันจะโตขนาดนี้ต้องใช้เวลาลงทุน ไปเยอะ ถ้ามันยังพอมีอนาคตเราก็ต้องทำต่อ จะล้มไปปลูกอย่างอื่นก็ต้องคิดให้ดี เพราะทุกอย่างมัน มีต้นทุนสูง แต่ผมคิดว่าต้นมังคุดอยู่ได้เรื่อย ๆ อยู่แล้วครับ เพราะว่าผลไม้มันเป็นที่ต้องการของ ตลาด พอถึงหน้ามังคุดก็ขายดี อย่างเดียวที่อยากจะให้ภาครัฐช่วยเหลือก็คือ เรื่องราคา อยากให้มัน ได้ราคาดีกว่านี้หน่อย ถ้าไม่ได้ราคาดี ราคากลาง ๆ ก็อยากให้มีมันคงที่ บางทีมันปั่นป่วนเกินไป แต่ มันก็ยาก อันนี้ผมก็เข้าใจเพราะปริมาณผลผลิตมันคงมันผันผวน บางทีอากาศไม่ดี มันมีอากาศดีก็มี ผลทั้งนั้น แต่ยังไงผมก็ว่าคนปลูกมังคุดก็อยู่ได้ไปอีกหลายสิบปีครับ มันยังเป็นที่ต้องการในตลาด อยู่อีกนาน”

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 6

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 6 เกษตรกรรายนี้ผ่านการลงพืดลองถูกมาหลายครั้ง สร้างองค์ความรู้ที่เป็นของตนเองขึ้นมาได้ ทั้งได้มีการถ่ายทอดให้เกษตรกรในสวนใกล้เคียง เคยรับความรู้จากนักวิชาการเกษตรเพื่อนำมาปรับใช้ รู้ถึงขั้นตอนการปลูก ระยะการดูแล การให้อาหาร ให้น้ำ ให้น้ำ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นอย่างดี แล้วยังทำสวนเกษตรผสมผสานกับผลไม้อื่น นึกว่ามีการจัดการการผลิตที่ดีมาก สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีมาตรฐานความปลอดภัย มีสารเคมีอยู่ในปริมาณที่ไม่เกินกำหนด สามารถรับประทานได้โดยไม่เกิดอันตราย โดยรวมแล้วเกษตรกรรายนี้มีคุณสมบัติเกษตรกรปราดเปรื่องครบถ้วนสมบูรณ์

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

### ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 7

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 7 เป็นเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ที่นี้ใช้ชื่อสวนว่าสวนมังคุดพอเพียง เจ้าของสวนเป็นชายวัย 45 ปี ที่ปลูกมังคุดมานานหลายสิบปี ผู้วิจัยจึงเริ่มถามถึงความเป็นมาของการมาปลูกผลไม้มังคุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 กล่าวว่า “ก่อนที่จะมาปลูกมังคุด ที่แปลงนี้ก็จะเป็นเงาะมาก่อน เป็นเงาะโรงเรียนตอนนั้นก็ราคาตกต่ำ 5-8 บาท ผมก็เริ่มเอามังคุดมาปลูก แซมในร่องสวน แล้วก็ค่อย ๆ ตัดเงาะออก แล้วก็ทำมังคุดอย่างเดียวเป็นต้นมา แต่เราก็ไม่ได้ทำในเรื่องของคุณภาพ ก็ขายมังคุดได้ราคาท้องตลาดทั่วไป

ผลผลิตที่ออกมามันก็เลยไม่ค่อยมีคุณภาพ จนในปัจจุบันเราได้เข้าไปอบรมร่วมกับกลุ่ม มีการอบรม กลุ่มมีการจัดการแปลง มีการดูแลพื้นดิน ดูแลโคน ใส่ปุ๋ย ใส่ยา ทุกอย่างถูกต้อง จากนั้นเราก็ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น ที่มีคุณภาพผิวเนียนก็จะขายได้ราคา ไม่เหมือนรุ่นก่อน ๆ ที่เราทำต้นมังคุดที่ผ่านการจัดการดิน ใบจะมันเพราะเราบริหารจัดการดีมาก ไม่พ่นยาฆ่าหญ้า เราจะใส่ปุ๋ยหมักไปทางดิน ปีละ 1 ครั้ง อย่างต้นนี้ (ผู้ให้สัมภาษณ์พาเดินชมต้นมังคุด) ผมใส่ปุ๋ยหมักไปประมาณ 6 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าเยอะ ผมสามารถผลิตปุ๋ยหมักใช้เอง ทำให้คุณภาพผลผลิตออกมาดีมาก ซึ่งคุ้มนะคุ้มกับการลงทุน”

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์เล่าถึงการบริหารจัดการผลิตเพื่อให้ได้มังคุด ผู้วิจัยจึงได้ถามถึงเรื่องราคาและการทำการตลาด สัมภาษณ์จึงเล่าให้ฟังว่า “ในเรื่องของราคาถ้าเป็นลูกขนาดใหญ่เฉลี่ยแล้วทุกปีจะอยู่ที่ประมาณ 50 บาทต่อกิโลกรัม บางปีก็ถึงแค่ 10 บาท ที่สวนผมไม่ได้ปลูกเป็นพืชเชิงเดี่ยว ผมพยายามจะจัดการแปลงในสวนของผม และปลูกพืชผสมผสานในแปลง อย่างมังคุดผมก็จะปลูกแซมด้วยลองกองกับมะพร้าวระหว่างกลาง เป็นแปลงผสมผสานมันก็จะทำให้ได้ผลผลิตทั้งปี พอฤดูกาลมังคุดหมดผมก็จะไปได้ในเรื่องของมะพร้าวเป็นอาชีพเสริม การรวมกลุ่มมันช่วยทำให้เรารวบรวมผลผลิตมาแล้ว พ่อค้าเขาจะรู้เลยว่าเรามีผลผลิตเท่าไร พ่อค้าเขาต้องการปริมาณที่ชัดเจนในการจำหน่าย พอเขารู้ว่าเรามีปริมาณผลผลิตตามที่เขาต้องการ เขาก็จะให้ราคาเพื่อให้ได้ของตามจำนวน ทางด้านพ่อค้าของเขาเองแทนที่เขาจะมีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวซื้อหาหรือรวบรวมสินค้า เขาก็จะตัดตรงนี้ออกไป มันทำให้เราได้เปรียบนะครับ พ่อค้าเขาก็จะให้ความสนใจกับกลุ่มเรามากกว่าการที่เราอยู่ตัวคนเดียว เพราะการที่เราอยู่ตัวคนเดียวมันก็ไม่สามารถรวบรวมผลผลิตตามความต้องการของพ่อค้าได้ในครั้งเดียว แต่พอรวมกลุ่มกันแล้วพ่อค้าต้องการของประมาณ 3 ตัน เราก็หาของให้ได้ เขาก็ลดต้นทุนในการรวบรวมของเขาได้ การทำสวนแล้วเรามีการจดบันทึกต้นทุนการผลิต เราก็จะเห็นภาพชัดเจนว่าปีต่อไปมีเงินทุนเหลือหมุนเวียนเท่าไร ระบบช่วยลดต้นทุนนะ บางปีถึงราคาจะไม่ดีแต่ต้นทุนเราน้อย เราก็ยังพอสู้เขาไว้ ยิ่งพอมีการตั้งกลุ่มเพื่อรวบรวมและขายผลผลิตเราเอง ทำให้เรามีสิทธิ์มากกว่า ผมเองก็เป็นห่วงอยากให้เกษตรกรทุกคนกลับมาทำการจดบันทึกต้นทุนแล้วจะรู้ว่าการลงทุนแต่ละปีจะเป็นอย่างไร แล้วก็พยายามปลูกพืชผสมผสานอย่าปลูกพืชเชิงเดี่ยว เพราะพืชมันจะอยู่ร่วมกันได้ ผมก็อยากฝากเกษตรกรด้วยกันว่า อาชีพเกษตรกรอย่างพวกเราจะอยู่ได้ต้องคิดถึงต้นทุน และพยายามรวมกลุ่มให้ได้ เราก็สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพผลไม้มันของพวกเราได้ เราก็จะสามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องเป็นกังวล จริง ๆ แล้วอาชีพการเกษตรผมว่าเป็นอาชีพที่มั่นคงมาก อยากให้ลูกหลานที่มีที่ทางก็กลับมาทำเกษตรกันเถอะครับ”

### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 7

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 7 เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในจังหวัดจันทบุรี ด้วยประสบการณ์ที่ปลูกมังคุดมานานหลายสิบปี แสดงได้ถึงการใช้ความรู้ทางด้านเกษตรเข้ามาทำการเกษตรได้อย่างดีเยี่ยม สิ่งที่ได้โดดเด่นสำหรับเกษตรกรรายนี้ก็คือ การเฝ้าหาความรู้ เพราะหลังจากที่ทำเกษตรล้มเหลวในช่วงแรกแล้วนั้น เกษตรกรรายนี้ก็เลยไปหาความรู้เพิ่มเติมในการเข้าร่วมอบรมกับกลุ่มกับสหกรณ์การเกษตร ไปดูแปลงเกษตรตัวอย่าง วิดีโอแลคติน วิธีใส่ปุ๋ย ใส่ยา วิธีการปลูกที่ถูกต้อง สุดท้ายก็กลับมาใช้ความรู้บริหารแปลงเกษตรมังคุดของตนเองให้พัฒนาขึ้นได้มากแล้วจากความรู้ที่มาจากหน่วยงานรัฐนี้เอง ทำให้รู้ถึงความสำคัญของสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี จะพยายามไม่พ่นยาฆ่าหญ้าฆ่าแมลงที่มีสารอันตราย นี้กว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากทีเดียว ความพยายามศึกษาจนสำเร็จเช่นนี้ แสดงถึงความรักในการทำเกษตรกรรมอย่างชัดเจน

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

### ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 8

ในการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 8 นั้น ผู้วิจัยได้เดินทางมาพบกับเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นคุณลุงท่านหนึ่งที่อายุเกือบ 60 ปีแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 และความเป็นมาของสวนให้ฟังว่า “เดิมทีพื้นที่ตรงนี้ปลูกมังคุดมากกว่า 28 ปีแล้วครับ ปัจจุบันได้มีการปลูกทุเรียนเพิ่มเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 11 ปี พื้นที่ปลูกทุเรียนมีประมาณ 6 ไร่



มีพื้นที่สำหรับใช้เป็นบ่อน้ำอยู่หลังบ้าน ซึ่งเป็นบ่อน้ำที่มีขนาดใหญ่พอสมควรเนื้อที่ประมาณ 1 งาน ไม่กว้างมาก แต่มีความยาว มังคุดบางต้นก็มีขนาดเล็ก ถ้าลองสังเกตดี ๆ จะเห็นว่าต้นเล็ก ๆ มันคือ ต้นที่ปลูกขึ้นมาแซม อายุต้นประมาณ 3-4 ปี ประมาณนั้น ปีนี้ น่าจะได้ลูก พื้นที่ตรงนี้มันเป็นพื้นที่ ต่ำครับ ตามคันบ่อก็ได้ปลูกมังคุดเสริมไว้อีก เนื้อที่เล็ก ๆ น้อย ๆ ตามขอบบ่อก็สร้างเป็นรายได้ได้ จะมีการวางท่อน้ำดิบเอามาลงบ่อ ซึ่งเอาน้ำมาจากตามคลอง บางต้นอายุเท่ากันแต่ขนาดต้นไม่ เท่ากัน ลุงว่ามันน่าจะเป็นที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ไม่เท่ากัน ก่อนหน้านี้เคยไปเป็นสวนเงาะ โรงเรียนมาก่อนประมาณ 80 ต้น ก็ตัดสินใจโค่นแล้วลงมังคุดเพิ่ม บางต้นก็โตบางต้นก็ไม่โต บางต้นก็ใหญ่มาก รอบ ๆ สวนก็จะมีดองกองแซมไว้กินเอง ส่วนใหญ่ที่สวนลุง มังคุดจะไม่ค่อยตาย เท่าที่เรียน ชาวเกษตรกรเขาเชื่อกันว่า มังคุดมันจะติดโรคจากทุเรียน เขานิยมปลูกมังคุดกันมากกว่า ทุเรียน เพราะความเชื่อเรื่องติดโรคผลไม้ชนิดอื่นนั้นแหละ ปัญหาหนึ่งก็คือ เวลาออกเก็บไม่ทันบ้าง เอาลูกมันเล็กปริมาณเยอะ ถ้าเก็บไม่ทันสุกทั้งหมดก็เสียหาย จึงต้องใช้แรงงานจ้างเวลาเก็บผลผลิต ส่วนเรื่องโรคก็มีบ้าง เดียวอีก 2 วันแดดออกลุงก็ตั้งใจว่าจะฝังเข็ม ต้นละ 2 เข็ม ฝังกันไว้ก่อน”

ผู้วิจัยจึงขอให้ลุงช่วยอธิบายเรื่องการฝังเข็มมังคุดเพื่อรักษาโรคให้ฟัง คุณลุงอธิบายว่า “การฝังเข็มก็คือเอาเข็มใส่กันรากเน่า เป็นเทคนิคในการรักษาโรคของมังคุดและทุเรียน ที่แรกก็ เอาสวนเงาะที่ลำต้นแล้วก็จะใช้สลิมนิดยาหันปากลงแล้วเอาค้อนตอกติดไว้กับลำต้น น้ำยาที่เรา ผสมแล้วประมาณ 20 ซีซี ตะแคงหลอดแล้วใช้ตะปูคาไว้ 2 ดอก อาศัยแรงดันในหลอดนิดยาจะเป็น ตัวดันให้น้ำยาซึมเข้าไปในลำต้น ส่วนใหญ่นิดยาในเวลาช่วงเช้าถึงเที่ยงประมาณไม่กี่ชั่วโมงก็หมด ซึมเข้าลำต้น ถ้าเราไม่ทำอย่างนี้ลำต้นก็จะเริ่มมีหนอน บางทีก็เริ่มเน่า มันก็เป็นอาการของโรคมังคุด เกษตรกรแต่ละคนก็มีสูตรแตกต่างกันไป บางคนก็ใช้น้ำมันเครื่องทาลำต้น ความรู้เหล่านี้ต้องอาศัย การลองผิดลองถูกสืบต่อกันเป็นรุ่น ๆ”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 8

จากการสัมภาษณ์นั้นทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 8 นี้มี ประสบการณ์ในการปลูกมังคุดกว่า 28 ปี ในแปลงมีทั้งมังคุดและทุเรียน ซึ่งมีการบริหารใช้ ทรัพยากรร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นบ่อน้ำ ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช ฯลฯ มีการบริหารจัดการแปลงที่มีเนื้อที่ เพียงไม่กี่ไร่ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งการปลูกมังคุดไว้ตามขอบบ่อน้ำที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่า คุณลุงมี การหาข้อมูลการเกษตรจากการพูดคุยกับชาวเกษตรกรด้วยกันเสียส่วนใหญ่ แต่ก็ยังพอใช้งาน อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือได้บ้าง ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายในโลกอินเทอร์เน็ต แต่เวลาอยากรู้อะไรก็จะให้ลูกช่วยค้นหาให้ เพราะตามองตัวหนังสือไม่ค่อยเห็น เรียกได้ว่าเป็นผู้ที่ เปิดรับความรู้ใหม่ ๆ มากทีเดียว แต่สิ่งที่ดูจะเป็นปัญหาสำหรับเกษตรกรรายนี้ก็คือ การใช้สารเคมี กับต้นมังคุดในปริมาณที่มาก ทำการฉีดยา ฉีดปุ๋ย แล้วยังมีการฝังเข็มซึ่งเป็นเทคนิคการรักษาโรค



ของมังคุด ซึ่งตัวยาที่ฝังเข็มเข้าไปก็คือสารเคมีเข้มข้นนั่นเอง จึงทำให้มีความบกพร่องในเรื่องของการตระหนักถึงสินค้าที่ปลอดภัย ซึ่งมีผลทำให้มีภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมลดลง

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
8	✓	✓	✓			✓

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 อายุประมาณ 30 ปี ได้ให้สัมภาษณ์มีแต่ความคิดน่าสนใจเกี่ยวกับเทคนิคในการทำมังคุดให้ออกนอกฤดูไว้ดังนี้ “สำหรับผมแล้วการทำมังคุดให้ออกนอกฤดูนั้นมันจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้มังคุดได้มาก ถ้าราคามันอยู่ที่ 200 กว่าบาทก็ถือว่าโอเคมากแล้ว จากที่เคยทำได้สูงสุด คือ ราคา 300 บาทต่อกิโลกรัม ช่วงนั้นมังคุดเจ้าอื่นไม่ออกสู่ตลาดเลย มีน้อยมาก แต่มันก็แล้วแต่ปีด้วย จริง ๆ ผมก็ใช้สารเคมีที่เป็นปุ๋ย ฉีดพ่นต้นมังคุด แต่เรามีเทคนิคในการเลือกชนิดของสารที่เป็นปุ๋ย และเลือกเวลาการฉีด ผมจะเริ่มฉีดในเดือนตุลาคม ใช้เวลา 3 เดือน ดอกมังคุดก็จะใหญ่กว่าปกติและดก ปกติเวลามังคุดแตกใบอ่อนมันจะไม่มีดอก แต่สูตรของผม ทำให้มีดอกพร้อมแตกใบอ่อนพร้อมกัน เพราะสารอาหารไม่เพียงพอ ซึ่งได้ดอกที่สมบูรณ์มาก ปกติถ้าเราให้น้ำได้เต็มที่มันจะยิ่งใหญ่ขึ้นอีก แต่เราก็ต้องควบคุมเรื่องการให้น้ำ เพราะเรากลัวต้นที่มันยังเพิ่งออกมันจะออกใบอย่างเดียว ถ้ามันโดนน้ำมากแทนที่มันจะออกดอกกลับออกใบเพิ่ม ทำให้ผลผลิตต้นนั้นน้อยลงกว่าปกติ คือ เราต้องดูแลต้นที่งาม แต่เราก็ต้องใส่ใจต้นที่มันยังตามหลังอยู่ด้วย จึงต้องหาจุดที่สมดุลในการให้น้ำ บางทีให้มากไปดอกก็ร่วง ลูกก็ร่วง เวลามันออกดอกแล้วจึงต้องคุมปริมาณน้ำ แต่ต้องไม่ให้มันอดน้ำ 2 วันต่อ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 20 นาที ส่วนปุ๋ยพ่นอาทิตย์ละครั้ง ก่อนหน้า

นี่ครึ่งเดือนพ่นปุ๋ย 1 ที แต่ดอกมันร่วงก็เลยลดจำนวนวันลงที่ดีขึ้น ถ้าวางแผนเวลาตามนี้จะเก็บก่อน สงกรานต์ทุกปี ซึ่งออกก่อนคนอื่นเขาก็จะได้ขายช่วงแรก ๆ ราคาดี เพราะช่วงแรกคนก็ต้องการ มาก ถ้าเรารู้ว่าตลาดช่วงไหนมีความต้องการมากแต่ของน้อยแล้วเราสามารถทำให้ของออกได้ เราก็ อาจจะได้กำไรมากกว่าบางเจ้าที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่าเราก็ได้ ในระหว่างการดูแลเปลี่ยไฟจะเข้ามา ทำลายยอดอ่อน กรีบดอก ทะทะลูกอ่อน พอเรารู้ว่าช่วงไหนมันใกล้จะเป็นดอก เราก็จะพ่นยากัน ไว้ก่อน ที่สวนของผมมีมังคุด 100 กว่าต้น ออกดอกเร็วกว่า 80 ต้น แค่นี้ก็ได้เปรียบคนอื่น เยอะแล้ว ด้วยความที่มันเป็นแบบนี้ มันก็มีผลไปตอนเก็บเกี่ยว เราต้องบริหารจัดการแรงงานให้ดี เห็นมังคุดออกลูกดกอย่าเพิ่งวางใจ มันจะมีปัญหาในตอนเก็บเกี่ยว ต้องเก็บเกี่ยวให้เร็วและทันเวลา ก่อนที่มันจะร่วง หรือบางทีเก็บเกี่ยวช้า ก็ทำให้อายุที่มันพร้อมกินได้สั้นลง กว่าจะเดินทางไปถึง ตลาด ไปถึงคนซื้อ ก็ต้องใช้เวลามาก บางทีเก็บเกี่ยวไม่ทันมังคุดร่วงไปเยอะก็เหมือนทำเงินหล่น อย่างผมพอรู้และคำนวณได้ว่ามังคุดจะเก็บได้ช่วงไหน ผมต้องหาแรงงานล่วงหน้าไว้ก่อน 2 อาทิตย์ เราเคยมีประสบการณ์ เก็บไม่ทันเสียหายไปหลายร้อยกิโล เหมือนทำเงินหล่นดี ๆ นี่เองครับ

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 9

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 9 นั้น มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงในด้านเทคนิคการทำให้ มังคุดออกนอกฤดู ซึ่งการที่จะทำเช่นนี้ได้จะต้องมีการศึกษาหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องจนถึงรู้ หลักการ ทราบถึงสารอาหารและปัญหาที่เกิดขึ้นจากมังคุดในการดูแลแค่ดูใบมังคุดเท่านั้น ในส่วนของสารเคมีหรือปุ๋ยที่จะทำให้คุณภาพสินค้ามีความปลอดภัยลดลงนั้น แต่ก็มีกรรมวิธีใน การรอให้สารเจือจางก่อนที่จะเก็บเกี่ยว เพื่อลดความอันตรายให้กลับสู่ผู้บริโภค และใช้สารเคมีใน ปริมาณที่น้อย เรียกว่ามีการแก้ไขปัญหาคิดด้วยตนเอง สมกับเป็นเกษตรกรที่ชำนาญการ โดยรวม แล้วมีคุณสมบัติปัจจัยที่ผู้วิจัยศึกษาครบถ้วน

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมังคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 10

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายสุดท้ายที่ให้สัมภาษณ์ เป็นเกษตรกรมังคุดในกลุ่มมังคุดแปลงใหญ่ในพื้นที่เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เกษตรกรแปลงใหญ่มังคุดนี้มีราคามากกว่าท้องตลาดถึง 20% ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าให้ฟังว่า “สวนมังคุดของผมจะพยายามทำให้มังคุดออกดอกพร้อมใบอ่อน ซึ่งผู้ปลูกมังคุดหลาย ๆ คนมักจะคิดว่ามังคุดจะต้องออกใบก่อนถึงออกดอก แต่สำหรับผมที่ถูกต้องต้องออกดอกพร้อมใบอ่อน เขาจะได้ไม่ออกดอกมากเกินไปครับ จริง ๆ เราต้องการดอกแค่ประมาณ 30% ของต้นก็พอแล้ว จะทำให้ได้มังคุดที่มีคุณภาพ ลูกโต มีน้ำหนักเกิน 80 กรัมขึ้นไปนะครับ ซึ่งลูกที่น้ำหนักประมาณนี้ จะมีอยู่ประมาณ 90% ภายใน 1 ต้น ถ้าทำได้นะ เทคนิคในการทำให้แตกใบอ่อนจริง ๆ มีหลายวิธีนะครับ วิธีหนึ่งเราก็ใส่พวกยูเรียไปฉีดพรวนที่กระตุ้นการแตกใบอ่อนครับ ฉีดตอนช่วงหลังจากที่เรารดน้ำแล้ว แล้วมังคุดเริ่มขึ้นลูก ใส่นั่นเลยก็ได้ครับแล้วก็อัดน้ำเข้าไปก็จะได้ใบอ่อนมาพร้อมดอกครับ นี่เป็นวิธีของมังคุดคุณภาพส่งออก เกษตรกรในกลุ่มเราส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปลูกมังคุดมากกว่า 20 ปีครับ พื้นที่ในกลุ่มของผมมีสมาชิกประมาณ 70 คนรวม ๆ แล้วน่าจะมีเนื้อที่รวมกันเกือบพันไร่ จำนวนต้นมังคุดรวมหมื่นต้น ก่อนหน้านี้ผมก็ทำเดี่ยวมาก่อน หลังจากรวมกลุ่มแล้วก็มีความแตกต่างกันครับ เราได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการผลิตได้เยอะ รวมถึงต้นทุนตลาดที่แต่ละคนช่วยกันถึงการหาพ่อค้าแม่ค้ามาร่วมประมูลกับเรา ทำให้ราคาของเราดีขึ้นทุกปี ปีที่แล้วที่เราประมูล คือ ปี 60 เรามีราคาที่สูงกว่าข้างนอกประมาณ 30% ในปีถัดมาเอาได้ราคาสูงกว่าราคาข้างนอก 20% และปีล่าสุดเราได้ราคาสูงกว่าข้างนอก 23 เปอร์เซ็นต์ครับ มันเหมือนมีอำนาจในการต่อรองราคามากกว่าคนอื่น ๆ ปีที่แล้วก็มีผลผลิตในกลุ่มประมาณ 500 ตัน ปีที่ 2 ขยับขึ้นมาถึงพันตัน ปีต่อไปคาดการณ์ว่าจะมีมากถึง 2,000 ตัน ครับ ผลผลิตมากขึ้นครับก็ทำให้มีสมาชิกเข้ามาในกลุ่มมากขึ้น ผลผลิตที่เราจัดหาได้ก็มากขึ้นตามไปด้วย การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมันก็มีหลักเกณฑ์ที่ต้องทำนะครับ คือ เราจะแบ่งหน้าที่ของเราแต่ละคนชัดเจนอยู่แล้ว บางคนรับผิดชอบการผลิต มีเทคนิคที่แตกต่างกันก็เอามาแชร์กัน ด้านการตลาดก็จะมีน้อง ๆ ที่มี การช่วยกันหาตลาดที่ทำให้ขายมังคุดได้ราคาสูงสุดในประเทศ น้อง ๆ เขาก็มีความชำนาญในการหาตลาดกัน ส่วนการดูแลพื้นที่โดยรอบต้นมังคุด ถ้ามีเศษกิ่งไม้หรือหญ้าก็จะเขี่ยไปรวมไว้โคนต้น แล้วใช้น้ำที่

มีจุลินทรีย์รุดตาม จะช่วยให้ย่อยสลายเร็วขึ้นกลายเป็นปุ๋ย พวกเศษกิ่งไม้อะไรเราจะลากเอาไปกองไว้ที่โคนต้น ข้อแรกเลย คือ ช่วยลดความเกะกะในการทำงาน ข้อที่ 2 เป็นปุ๋ยได้ด้วย มังคุดมันจะไม่ มีเรื่องโรคเรื้อรังอยู่แล้ว เพราะในผลมังคุดสามารถกำจัดเชื้อไวรัสได้เกิน 90% อยู่แล้วจุลินทรีย์ที่เราเอาไปรดโคนต้น ซึ่งจะเป็นจุลินทรีย์ที่ดีมีการย่อยสลาย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องโรคมังคุดตามมาเลยครับ เทคนิคการใส่ปุ๋ยของเราก็แตกต่างกันไปครับ ผมจะใส่ปุ๋ยให้น้อยนะ แต่จะใส่ให้บ่อย ๆ ช่วงไหน ต้องการให้แตกใบอ่อนก็จะใส่ยูเรียเพื่อไปกระตุ้นให้แตกใบอ่อน เวลาออกดอกแล้วใส่ปุ๋ย 15-5-25 หรือ 15-5-20 อย่างปริมาณปุ๋ย 1 กิโลกรัมเราจะแบ่งใส่เป็น 3 หนประมาณนี้ก็จะได้ลูกที่โตได้ คุณภาพ หลังเก็บเกี่ยวเราจะไม่ได้ทำอะไรเพิ่มเติม แต่เราจะไปเริ่มกระตุ้นในช่วงเดือนกันยายนและ สิงหาคม ช่วงที่มีลูกเราจึงต้องให้อาหารให้เพียงพอของทุกอย่างที่เราใส่ไปในต้นไม้วัดเราสามารถผลิตเองได้ เช่น ฮอร์โมนไข่ จุลินทรีย์สังเคราะห์แสง น้ำหมักคุณภาพสูง เราสามารถทำเองได้ ทำให้ลด ต้นทุนการผลิตขึ้นอีก ส่วนเรื่องเคมีภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้เราจะใช้ในปริมาณที่ปลอดภัย เพราะใน ต่างประเทศมีความต้องการมังคุดผิวมัน เราจึงจำเป็นต้องใช้เคมีภัณฑ์เพื่อทำให้มังคุด ผิวสวย ผมเชื่อว่าถ้าเราบริหารจัดการที่เป็นระบบ และรวมกลุ่มกันก่อนก็ได้ ยังไงชาวสวนมังคุดก็ลืมตา อ้าปากได้แน่นอนครับ”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดรายที่ 10

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เป็นเกษตรกรในกลุ่มมังคุดเขาคิชฌกูฏ จากการรวมกลุ่มนั้น ทำให้สินค้าเพิ่มมูลค่าขึ้นมาก และขายได้ราคามากกว่าภายนอกถึง 20% เรียกว่าเป็นกรรมวิธีหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าสินค้า เรียกว่ามีการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ มีการแลกเปลี่ยนความรู้กัน ภายในกลุ่ม ทั้งการแบ่งปันความรู้เดิมและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ ในการบริหารจัดการการผลิตที่เป็น ขั้นตอนกระบวนการ และมีทีมบริหารจัดการการตลาดไว้รองรับเพื่อหาตลาดในการส่งของออกที่ ได้กำไรสูงสุด มีการผลิตฮอร์โมนไข่ ฮอร์โมนจุลินทรีย์จากการสังเคราะห์แสง ปุ๋ยหมักใช้เอง ลดของเสีย มีมาตรฐานสินค้าเป็นของตนเอง โดยรวมแล้วเกษตรกรรายนี้มีคุณสมบัติเกษตรกร ปรารถนาที่ครบถ้วนบริบูรณ์

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมังคุดรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่เกษตรกรมั่งคุดรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมั่งคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
10	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางสรุปปัจจัยที่เกษตรกรมั่งคุดให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.24 สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมั่งคุดให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมั่งคุดรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓	✓	✓		✓	✓
2	✓	✓	✓		✓	✓
3	✓		✓	✓	✓	✓
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	✓	✓	✓			✓
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	10	9	10	7	9	10

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมั่งคุดให้ความสำคัญ พบว่า จากการสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดทั้ง 10 คน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกมั่งคุดมากที่สุด 3 ปัจจัยคือ ด้าน “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร” ปัจจัยด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่” และ “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด” เกษตรกรที่มีปัจจัยทั้ง 3 นี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” จำนวน 9 คน ปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” จำนวน 9 คน ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย” จำนวน 7 คน และตามลำดับจากจำนวนทั้งหมด 10 คน

4.1.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรมะม่วงเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 1

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 1 นั้นเป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองมาตรฐานส่งออก GAP ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงไว้ว่า “ที่ดินแถวนี้เดิมที่เป็นที่ดั้งเดิม ปลูกข้าวโพดมา พ่อแม่แบ่งให้ทำกินกัน พอดีในหมู่บ้านมีคนทำกิ่งพันธุ์มะม่วงขาย พ่อพี่ก็เลยซื้อมาลอง เลยลองปลูกมะม่วงแรดส่งไปขายลี้มูมเมือง คัดเบอร์ไปส่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ ที่รวมเบอร์ไป พ่อค้าจึงเห็นว่าของสวย เลขชวนขึ้นห้าง ห้างก็เห็นว่าของสวยก็เลขชวนส่งออกดูใหม่ ก็เลยสนใจก็เลยลองทำ หลังจากที่ทำมะม่วงและส่งออกอยู่แล้ว เขาก็มาแนะนำว่า ทำน้ำดอกไม้สีทองดีไหม ซึ่งพ่อค้าก็แนะนำกิ่งพันธุ์จากสวนที่มีพันธุ์ดีเอามาให้ลอง

มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเป็นพันธุ์ที่ออกดอกง่าย สามารถตอบสนองต่อสารเคมี ทำให้ออกนอกฤดูได้ดี เป็นที่ต้องการอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศมีความต้องการอย่างมาก แต่การผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศนั้นต้องทำอย่างประณีต สีผิวต้องสม่ำเสมอ และมีการตรวจหาสารตกค้างอย่างเข้มงวด มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองได้ในญี่ปุ่น ราคาสูงถึง 5,000 เยน ของที่ส่งออกอย่างเดียว ญี่ปุ่น เกาหลี จีน สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ มะม่วงสวนที่หอการค้าบอน อายุต้นก็ประมาณ 30 ปีแล้ว อยู่ได้นานมะม่วง ถ้าดูแล 30 ไร่ 2,000 กว่าต้น การดูแลรดน้ำ พี่ใช้มินิสปริง 2 หัวต่อมะม่วง 1 ต้น ผลผลิตต้นละประมาณ 50 กิโลกรัม ต่อรุ่น มันเก็บได้ประมาณ 10 ต้น มันไม่ได้ออกทีเดียวนะ มันออกเป็นรุ่น ๆ ราคาส่งออก 120 บาท น้ำหนักลูกละ 280 กรัมขึ้นไป ส่งออกมา 4-5 ปี ส่งออกอย่างเดียว

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 1

เนื่องจากขณะสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นกำลังลงทำสวน จึงไม่สามารถให้สัมภาษณ์นานได้ แต่จากเนื้อหาการสัมภาษณ์กลับทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงพอสมควรว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 1 เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้



สีทองมาตรฐานส่งออก ทำให้มีมาตรฐานของสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงอยู่แล้ว ได้รับที่ดินทำกินมาจากพ่อแม่ ซึ่งเป็นอาชีพเกษตรกรมาก่อน ทำให้เป็นคนที่มีความรักในอาชีพเกษตรกรรมเป็นทุนเดิม ที่โดดเด่นก็คือ เกษตรกรรายนี้มีความสามารถในการคัดเบอร์ผลไม้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้มะม่วงของตนเอง และสามารถสร้างมาตรฐานการปลูกมะม่วงให้ได้ผลผลิตที่ตรงต่อความต้องการของต่างประเทศ ซึ่งโดยปกติแล้วมะม่วงที่ส่งออกต่างประเทศกับขายในประเทศไทยนั้นจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน แต่เกษตรกรรายนี้ก็ยังสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานนั้นได้ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้มะม่วงของตนเอง จนทำให้มีราคาขายในประเทศญี่ปุ่นสูงถึง 5,000 เยนต่อกิโลกรัม แต่สิ่งที่ยังเป็นข้อด้อยของเกษตรกรรายนี้ก็คือ การหาความรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในอาชีพของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรรายนี้ได้ทำสัญญากลับพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกผลไม้ไปแล้ว จึงทำให้วางใจในเรื่องของการหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 1 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓		✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 2 อยู่ในพื้นที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 ให้ข้อมูลว่า “พี่ปลูกมา 20 กว่าปีแล้วครับ ที่ดินที่ปลูกนี่ก็เป็นที่เขาแถวบ้านเขาที่ทำเกษตรกันเยอะมาก แต่ก่อนมีที่ของตัวเองสมบัติของพ่อแม่มา แต่โตขึ้นก็แยกครอบครัวออกมา ค่าเช่าไร่ละ 2,500 บาท ทั้งหมดก็ 20 ไร่ ตอนนี้ปลูกมะพร้าวเพิ่ม และกำลังจะเลิก

ทำมะม่วง คือ วิเคราะห์แล้วว่าในพื้นที่ที่มีขนาดเท่ากัน ลองเปรียบเทียบต้นทุนและราคาที่จะขายได้ มะม่วงก็ได้เรื่อย ๆ แต่อยากเลี้ยงลองมะพร้าวดู ก่อนหน้านี้ก็ปลูกมะม่วงมาทุกพันธุ์แหละครับ พี่ว่า ปัจจุบันนี้คนหันไปปลูกแบบไร้ก็เยอะ เชิงธุรกิจ เพราะได้มะม่วงในปริมาณมาก แต่รสชาติ ความอร่อยลดน้อยลง ปลูกในร่องสวนที่ว่ามีน้ำมันถึงรากดีกว่าปลูกแบบไร้ พี่คิดว่าเป็นแบบนี้ นะ ใช้วิธีการปลูกก็ที่รุ่นพ่อรุ่นแม่ทำมานั้นแหละ ทำตามพ่อ แต่พอรู้อะไรใหม่ ๆ มา พอเห็นว่ามันน่าสนใจ ก็ต้องเอามาวิเคราะห์แยกแยะก่อนว่าเหมาะกับเราไหม เหมาะกับสภาพแวดล้อมของสวนเราไหม วิธีที่ดีของสวนหนึ่งมันอาจไม่เหมาะกับอีกสวนหนึ่ง ก็ต้องวิเคราะห์จากสภาพความเป็นจริง ก็ไม่ใช่ว่าทำตามกันแล้วมันจะประสบความสำเร็จทั้งหมด สำหรับพี่ประสบการณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดเลย พี่ลองผิดลองถูกมาเยอะ เจอด้วยตัวเอง คนอื่นเล่าให้ฟังด้วย ทั้งที่คนอื่นเจอมาแล้วมาบอก ต่อแล้วก็สภาพความเป็นจริงด้วย ต้นทุนหลัก ๆ ที่เสียไปก็คือ ค่ายาป้องกันแมลงและโรค ค่าปุ๋ย โดยเฉพาะปุ๋ยนี้หมดอย่างเยอะ จำเป็นมาก ยังไงก็ต้องอัดเต็มที งกไม่ได้เลย ปุ๋ยต้องมาเป็นอันดับ แรก รองลงมาเป็นยาฆ่าแมลง ปราบศัตรูพืช ป้องกันโรค อัตราส่วนได้เลือกอันที่ 50-50 เลย แต่ปุ๋ย ต้องฉีด ต้องใช้ยาฆ่าหญ้า ส่วนยาฆ่าแมลงยังงั้นก็ต้องใส่แล้วเป็นสิ่งที่จำเป็น แล้วว่าแต่ละคนจะบอก ว่าอันตรายจากสารตกค้างในผลไม้ เอาตามตรงนะ เราก็ต้องปากท้องของตัวเองมากกว่านะ อย่างปุ๋ย ถ้าปุ๋ยเคมีเห็นผลใน 10 วันเลย พี่ใช้ปุ๋ยเคมีเยอะกว่าปุ๋ยคอก ปุ๋ยคอกนี้ใส่ทิ้งไว้ แรงงานจ้างตอน เก็บมะม่วงเท่านั้น เพราะต้องเร่งให้ทันกับเวลา ส่วนเรื่องการดูแลรักษาตอนนี้ก็ทำกันเองกับที่บ้าน เพราะว่ามิที่ 20 ไร่ได้ มันไม่ได้เยอะมาก เวลาขายจะมีพ่อค้ามารับซื้อถึงสวนซึ่งก็มีเจ้าประจำ แต่ถ้า ปีไหนที่มีพ่อค้าให้ราคาดีกว่า เราต้องรับพิจารณา”

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 2

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 2 พบว่า เกษตรกรรายนี้เข้าที่ในการทำ สวนมะม่วง ได้รับมรดกที่ดินสืบทอดมาจากรุ่นก่อน แต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ก็ได้ทำอาชีพเกษตรกรกรรม มาแล้ว และตนเองยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม แต่มาเช่าที่ดินเพิ่มเติมเพื่อปลูกมะม่วง แสดงถึงความห่วงหาในความเป็นเกษตรกร สิ่งที่เกษตรกรรายนี้ให้ความสำคัญสูงสุดก็คือ ประสบการณ์ เนื่องจากมีการลองผิดลองถูกมาจนสั่งสมเป็นประสบการณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ จึงทำให้ เกษตรกรรายนี้มีทัศนคติเช่นนี้ เกษตรกรมีความคล่องแคล่วในการใช้สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการหาข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์บ้าง ทั้งจากประสบการณ์ของเกษตรกร เพื่อนบ้านบ้าง ซึ่งเป็นคนที่มีเพื่อนฝูงเยอะ พร้อมเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ แต่ต้องถูกถ่วงกรองจาก ความคิดของตนเอง ต้องอิงจากสภาพแวดล้อมความเป็นจริงของตนเองก่อนนำมาปฏิบัติ การบริหาร การผลิตและการตลาดถือว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร ทั้งเรื่องการดูแลรักษามะม่วงช่วงก่อนออก ผลผลิต และหลังออกผลผลิต การดูแลระยะสั้นและระยะยาว การหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อระบายสินค้า

อยู่เสมอ แต่สิ่งที่ดูจะเป็นปัญหาสำหรับเกษตรกรรายนี้ก็คือ จิตสำนึกในการผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกษตรกรและนี้มีทัศนคติว่าปากท้องตัวเองต้องมาก่อน จึงทำให้ลดความสำคัญในเรื่องของผลไม้ที่มีความปลอดภัยลงจากการใช้สารเคมีในการผลิตมะม่วง

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 2 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
2	✓	✓	✓			✓

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 3

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 3 เป็นหญิงสูงวัย อายุ 65 ปี คุณป้าเล่าให้ฟังว่า “ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองมา 12 ปีแล้ว ตอนนี้มี 150 ต้นได้ เมื่อก่อนนี้เป็นช่วงตัดเย็บเสื้อผ้าขายของในตลาด ตอนแรกซื้อที่ไว้ 10 ไร่ พอจะปลูกไม่มีสตางค์ก็ไปเชื่อดันมะม่วงมาแล้วก็เอามาปลูก ปีแรกได้เงิน 15,000 บาท ปีที่ 2 ได้เงิน 60,000 บาท พอมาปีที่ 3 ได้แสนกว่าบาท ป้าเลยแบ่งเงินไว้ 150,000 บาท เอาไปทำระบบน้ำ ปี ๆ หนึ่งก็ได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 700,000-800,000 บาท พอมาปีนี้ขายได้ล้านกว่าบาท พอเรามีเงินก่อนก็มีเงินส่งลูกเรียน ซื้อรถให้ลูก จนเรารู้จริงว่าทำแบบนี้แล้วมันดี เราก็ไปสอนคนอื่นเขาได้ เป็นวิทยาทานให้กับคนที่ยังไม่รู้ จุดเด่นของมะม่วงของป้า คือ ใส่ปุ๋ยเป็นระยะ ๆ ใส่บ่อย ๆ แล้วก็ใส่บ่อย ๆ ให้น้ำแบบนับวันเลย ถ้า 3 วันให้น้ำเราก็มาน้ำ ปุ๋ยก็ต้องให้ปุ๋ยที่ดีมีคุณภาพ สภาพอากาศก็มีผล ถ้าร้อนจัดมะม่วงก็แก่ไว ตอนมะม่วงเริ่มออกดอกต้องรีบพ่นยาฆ่าแมลง เพลี้ยไฟอันตรายมาก ถ้ามันกินจะเสียหายหนัก มะม่วงจะถูกค้ำหมุดราคา ป้าพ่นยาอาทิตย์ละครั้ง พ่นทั่วทั้งต้น ทั้งใบ ให้สะอาดหมดเลย ถ้าทำได้สม่ำเสมอมะม่วงจะ

สวย แต่ถ้าทำไม่ได้มะม่วงจะติดตาย รากก็จะถูกกลบ เวลาจะทำให้ผิวสวย สวนของป้าจะห่อถุงคาร์บอน ก่อนห่อป้าจะฉีกยากันก่อนไม่ให้ผิวเสียในถุง คือ เปิดออกมาแล้วจะสวย การปลูกมะม่วงนี้ทำงานปีละ 4 เดือนได้กำไร 50% จะดีไม่ได้อยู่ที่เราดูแลน้ำ ใส่ปุ๋ย ฉีดยา ปุ๋ยเคมีที่ป้าใช้จะเป็นสูตรผสมกัน เหลือแล้วต้นหนึ่ง 1 กิโลกรัม ระยะที่ 2 ใส่อีกรอบ พอถึงระยะที่ 3 เราจะเตรียมให้ออกดอกก็ใส่ปุ๋ยอีกสูตร ระยะสุดท้ายที่เราต้องการความหวานของลูกเราก็ต้องเปลี่ยนสูตรปุ๋ยอีกรอบ อันนี้เป็นเทคนิคของป้าเองนะ ไม่เหมือนคนอื่น รดน้ำตามธรรมชาติที่เราเคยรด มะม่วงออกมาก็จะมีน้ำหนักดี รสชาติหวาน ป้าไม่หวังสูตร ถ้าใส่ปุ๋ยดี ลูกนิดเดียวก็น้ำหนักถึง 300 กรัมแล้ว พ่อค้ารับซื้อที่ 250 กรัมขึ้นไป เป็นเบอร์ S 300 กรัมขึ้นไป เป็นเบอร์ A ส่วนของป้าเป็นรูปเกรด A 90% ทั้งสวนมี 2 แสจนถึง 3 แสปลูก ถ้าเราดูแลดี เอาใจใส่ดี ออกมาก็จะสวย รสชาติก็จะหวาน เพราะว่าใส่ปุ๋ยดี มันได้กินคืออยู่ดี ป้าว่าปุ๋ยสำคัญมากเลย ถ้าใส่ปุ๋ยไม่พอแล้วน้ำหนักลูกไม่ขึ้น ตกไปเป็นเบอร์เล็กหมดเลย รากก็จะดำไม่เห็นเงิน เบอร์ล่างราคาอยู่ 40 บาท เบอร์บนราคาอยู่ 100 กว่าบาท คิดดูว่าเงินหายไปเท่าไร ป้าว่าน้ำดอกไม้สีทองนี่แหละจะขายประเทศไหนก็ได้ใน 1 ปีขายตอนไหนได้ทั้งหมด มันไม่มีทางตัน ถ้าเป็นคนอื่นประเทศนั้นก็ไม่นกินประเทศนี้ก็ไม่นกิน แต่น้ำดอกไม้สีทองทุกประเทศกินหมด อร่อยที่สุดในโลก

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 3

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 3 เป็นผู้ที่มีความพยายามในการฟื้นตัวเองจากเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายเล็ก ๆ ศึกษาองค์ความรู้ที่จำเป็นแล้วนำมาปฏิบัติ ค่อย ๆ ขยับขยายแปลงมะม่วงจากที่มีรายได้เพียงหลักหมื่น จนมีรายได้เกือบหลักล้าน สามารถเลี้ยงดูครอบครัวและลูกให้มีความสุขสบายได้ อยากให้เห็นถึงการมีความรู้ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม อีกทั้งยังนำความรู้ที่ตัวเองได้สั่งสมมาไปสอนคนอื่นโดยไม่คิดค่าตอบแทน ถือเป็นกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีการบริหารจัดการการผลิต วิธีการเพิ่มมูลค่าโดยการทำให้ผิวของมะม่วงสวยด้วยการใช้นวัตกรรมห่อถุงคาร์บอน และมีมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าในระดับสูง จนทำให้สินค้าส่งออกไปถึงต่างประเทศได้ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรายนี้มีองค์ประกอบของเกษตรกรปราดเปรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 6 ปัจจัย

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 3 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 4

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 4 เป็นชายวัยประมาณ 40 ปี ปลูกมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ ด้วยความที่เกษตรกรรายนี้แตกต่างจากเกษตรกรที่ให้สัมภาษณ์ได้อื่น ๆ ตรงที่เป็นเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงหลากหลายพันธุ์ ซึ่งโดยปกติเกษตรกรมักจะปลูกมะม่วงพันธุ์ใดพันธุ์หนึ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รายนี้ได้พาเดินชมสวนมะม่วง และเล่าให้ฟังว่า “ที่สวนผมมีมะม่วงหลายอย่าง ต้นนี้เป็นโชคไพบลูย์ (มะม่วงโชคไพบลูย์เป็นมะม่วงลูกใหญ่ยักษ์ ติดผลง่าย ให้ผลดก รสชาติมันอมเปรี้ยว มะม่วงยักษ์สายพันธุ์นอกที่มีขนาดใหญ่ ลูกโต หนักมากกว่า 3 กิโลกรัม เนื้อแน่น ละเอียด กินดิบกรอบมันอมเปรี้ยวนิด ๆ กินสุก รสชาติหวานหอม) ลูกหนึ่งน้ำหนักเต็มที่ 4 กิโลกว่า ต้นนี้งามเมืองหญา (เนื้อผลดิบรสชาติมันหวานปนเปรี้ยวนิด ๆ กรอบ เนื้อสุกแน่นเหนียวไม่ละ หวานหอมอร่อย เช่นเดียวกับเนื้อสุกของมะม่วงน้ำดอกไม้) ตรงนี้ก็มีอีกสายพันธุ์หนึ่ง พันธุ์หนึ่งกลางวัน (หนึ่งกลางวันเป็นชื่อพันธุ์มะม่วงที่ดำเนินสะดวกเราเรียกกันสั้น ๆ ว่า มะม่วงหนั่ง จะกินเมื่อสุกแล้วเนื้อจะเหนียวนิด ๆ) มะม่วงอาร์ทูอิทู (R2E2) (“มะม่วงอาร์ทูอิทู (R2E2)” เป็นมะม่วงที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นมะม่วงประเภทกินสุกที่มีขนาดผลใหญ่ มีน้ำหนักผลเฉลี่ย 800 กรัม ถึง 1 กิโลกรัม เมื่อผลสุกสีของผลจะเปลี่ยนจากสีเขียวอมชมพูเป็นสีเหลืองอมแดงสวยงาม เนื้อสีเหลืองมะนาว ไม่มีเสี้ยน รสหวาน) มะม่วงมหาชนก (“มะม่วงมหาชนก” เป็นมะม่วงที่มีจุดเด่นคือ ผลมีขนาดใหญ่ รูปทรงยาว เปลือกหนา รสชาติอร่อย เหมาะสำหรับส่งออก ผลดิบเป็นสีเขียว รสเปรี้ยวผลสุกผิวสีเหลืองทองจนถึงสีแดงทั้งผล) สวนมีเนื้อที่เพียงประมาณ 6 ไร่เท่านั้น แต่ต้นปลูกห่างกัน 2.50 เมตร ถัดมาอีกแปลงเป็นมะม่วงโชคอนันต์ และเขียวสวย บางต้นอายุ 3 เดือนกว่า เราก็ต้องขอลูกเพื่อให้มันโตสมบูรณ์เต็มที่ ถ้าเข้าไปอีกเป็นมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้มัน สุกเต็มที่ลูกประมาณ 2 กิโลกว่า นิยมกินสุกกัน เดี่ยวผมจะพาไปดูมันขุนศรี สวนที่นี้ปลูกแบบสลับพื้นปลา พื้นที่บางส่วนผมเตรียมไว้ปลูกข้าว ท้ายแปลงมีบ่อน้ำเตรียมไว้ใช้เพื่อการเกษตร มีการเลี้ยงปลาในบ่อน้ำเพื่อเป็นรายได้ ขณะเดียวกันก็มีการขุดเจาะบ่อบาดาลไว้เป็นแหล่งน้ำเอาไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย



ขณะเดียวกันก็มีการปลูกไม้พยูงไว้เต็มคันสวน รัฐบาลได้มีการปลดล็อคไม้หวงห้ามให้มีการปลูกได้ ผมก็เริ่มปลูกลงไว้ตามสวนทันที มันมีค่าใช้เป็นหลักทรัพย์ในการกู้เงินก็ได้ ส่วนท้ายของสวนเป็นมะม่วงพันธุ์แก้วขมิ้น กำลังออกลูกสวยงามเลยครับ แต่ลูกมันจะเล็ก เพราะมันออกเยอะและตกเกินไป ผมไม่ได้ตัดแต่งกิ่ง ลูกมันเลยโตไม่เต็มที่ ส่วนผลไม้ที่ร่วงเสียด้านก็ทำปุ๋ยครับ ไม่ใช่สารเคมีเลยสวนนี้ใช้น้อยมาก ป้องกันเพลี้ยตอนมะม่วงออกดอกหน่อยเท่านั้นเองครับ”

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 4

จะเห็นว่าเกษตรกรรายนี้มีความสามารถในการบริหารจัดการแปลงเกษตรแบบผสมผสาน ทำให้สามารถใช้งานพื้นที่ที่มีเพียง 6 ไร่ ปลูกพืชได้หลากหลายชนิด หลากหลายพันธุ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้ในการทำเกษตร ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บนเนื้อที่ที่มีไม่มาก และจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเกษตรกรรายนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของการปลูกมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ไว้ในแปลงเดียวกัน ซึ่งโดยปกติมะม่วงแต่ละชนิดจะมีวิธีการดูแลที่แตกต่างกันบ้าง ได้เห็นถึงองค์ความรู้ที่มีกับมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ภายในตัวเกษตรกรคนเดียว ด้านการบริหารจัดการการผลิตและแปลงเกษตร เกษตรกรรายนี้มีเนื้อที่สวนเพียงประมาณ 6 ไร่เท่านั้น ได้ทำการเกษตรแบบผสมผสาน ได้ปลูกพันธุ์มะม่วงต่าง ๆ มีการวางแผนการปลูกแบบสลับฟันปลา ด้วยการมองถึงอนาคตในการจัดระยะปลูกของต้น เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากที่สุด เป็นการบริหารการผลิตที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้วยังแบ่งพื้นที่ในการเตรียมบ่อน้ำไว้ใช้ยามฉุกเฉิน การขุดบ่อน้ำบาดาล และปลูกไม้พยูงในพื้นที่ ซึ่งเป็นไม้ที่มีมูลค่า ใช้สารเคมีน้อยมาก ใช้เวลาจำเป็นเท่านั้น แสดงถึงความห่วงใยในคุณภาพของผลผลิตและผู้บริโภค ถือว่ามีคุณสมบัติครบทั้ง 6 ประเด็น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร



ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 4 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 5

เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 เป็นชาย อายุประมาณ 50 ปี เล่าให้ฟังว่า “ตอนเริ่มแรกเลยผมโดนพิษเศรษฐกิจเล่นงานในช่วงต้มยำกุ้ง ตอนนั้นใคร ๆ ก็ตกงานเหมือนกัน ตอนที่ทำงานรับจ้างอยู่ที่กรุงเทพฯ เศรษฐกิจฟองสบู่แตกผมก็เลยคิดขึ้นมาได้ว่า อาชีพของเราดั้งเดิมจริง ๆ ก็คือเกษตรกร ก็คิดว่าเราต้องกินทุกวันทำยังไงถึงจะได้มีกินทุกวัน ก็ต้องปลูก ต้องทำการเกษตรนี้แหละพื้นฐานง่าย ๆ ก็คือ อย่างมะม่วงนี่ต้องมีบ้านละ 1 ต้น ตอนแรกคิดไว้เพียงว่าปลูกไปกิน ถ้าเหลือก็แบ่งพี่แบ่งน้อง ตอนนั้นเลยหันมาเพาะกล้าไม้ขาย บรรพบุรุษของพี่ทำสวนกันมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ทำนา ทำไร่ ทำสวนครับ พอกลับมาก็ต้องหาความรู้เพิ่มหน่อย เราไปทำงานที่อื่นทำสวนไปนานครับ อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแต่ไม่คล่องเหมือนเด็ก สายตาสู้เด็ก ๆ ไม่ได้ ตอนนั้นจะหาความรู้อะไรมันไม่ง่ายเหมือนทุกวันนี้ ก็อาศัยถามคนที่เขาทำมาก่อน คนที่เก่ง ๆ ทุกวันนี้อยากรู้อะไรให้ลูกช่วยครับ มันเก่ง เด็ก ๆ มันใช้โทรศัพท์หาแป็บเดียวก็ได้ รู้จนตอนนี้ทำสวนจริงจังมาเป็น 10 ปีแล้ว อาชีพนี้จะสร้างความมั่นคงทางอาหาร ทำให้มีอยู่ มีกิน เลี้ยงชีพได้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มะม่วงในสวนส่วนใหญ่เป็นมะม่วงที่หาได้ในท้องถิ่นครับ แต่ผมก็เอามาเสริมบ้าง พันธุ์ต่างประเทศอะไรแบบนี้ อย่างมะม่วง R2E2 เป็นมะม่วงของประเทศออสเตรเลีย เป็นมะม่วงส่งออกอันดับ 1 ของประเทศเขา ซึ่งลักษณะลูกมันจะสวยงาม ลูกโตมีน้ำหนักประมาณ 1 กิโลขึ้นไป รสชาติหวานหอมกลมกล่อม นอกจากนั้นก็ยังมีพันธุ์ไข่แดง เป็นมะม่วงพันธุ์นำเข้าจากประเทศไต้หวัน สีมันสวยงาม รสชาติหวานอร่อย เป็นมะม่วงกินสุก ในสวนผมจะมีมะม่วงพันธุ์อ้ายเหวิน หรือชื่อไทยเรียกว่า ไข่พระอาทิตย์ เป็นมะม่วงส่งออกอันดับ 1 ของไต้หวัน ราคาแพงที่สุดในโลก รสชาติหวานหอมเช่นกัน อีกพันธุ์คือน้ำดอกไม้ส้ม เป็นมะม่วงที่มีสีมันสวยงาม ลูกโต รสชาติอร่อย นอกจากนั้นยังมีมะม่วงงาช้างแดง ลักษณะเหมือนคล้าย ๆ งาช้าง เขาก็เรียกกันตามลักษณะครับ มีลักษณะสวยงาม มะม่วงกุ่มเฟยของไต้หวัน มีรสชาติอร่อยมาก ควรจะมีติดบ้านไว้เวลาสุกจะเป็นสีแดงอมชมพูสวยงาม ในสวนของผมมีมะม่วงทั้งเลียบยอดแล้วก็ทาบกิ่ง เพราะวิธีนี้มันให้ลูกเร็ว ทาบกิ่งนี้ 1 ปี ก็ให้ลูกให้ผลทานได้แล้วครับ อันนี้เป็นมะม่วงแฟนซีครับ มะม่วงแฟนซี คือ 1 ต้น มีหลายสายพันธุ์ น่าจะเป็น 2 สายพันธุ์หรือมากกว่านั้นก็ได้อีก หรือ 3-4-5 ก็ได้

ปุ๋ยก็ทำเอง ปุ๋ยคอกครับ ประหยัด ปลอดภัย เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีพื้นที่น้อยครับ ซึ่งเป็นการต่อยอดครับเป็นการเพิ่มมูลค่าของมะม่วงครับ มันประหยัดพื้นที่ในการปลูกครับ น่าทำนะ ใครสนใจทำผมให้คำแนะนำได้ครับ ขอแค่ใจรัก เวลามะม่วงออกก็มีแม่ค้ามารับซื้อถึงที่ เราก็คัดขนาดให้เค้า ขนาดใหญ่ก็ราคาดี ขนาดเล็กลงมาที่ราคาลดลง เขามารับที่สวนก็ดี เราไม่ต้องไปส่ง เสียต้นทุนค่ารถเพิ่ม”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 5

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 5 เป็นผู้ที่โดนพิษเศรษฐกิจเล่นงานจนต้องกลับมาทำสวนตามอาชีพเดิมของบรรพบุรุษ การสืบทอดอาชีพทำสวนทำให้เขามีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร เกษตรกรรายนี้ได้ทำการเกษตรแบบผสมผสาน โดยการปลูกมะม่วงหลายพันธุ์ไว้ในแปลงเดียวกัน ระหว่างพาดินชมสวนก็ได้อธิบายมะม่วงแต่ละชนิดให้ฟัง แสดงถึงความรู้ด้านเกษตรกรที่มีอย่างเปี่ยมล้น ทั้งมีการบริหารจัดการการผลิต ดูแลมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ได้อย่างดี รู้จักวิธีการทาบกิ่งทาบยอดเพื่อให้มะม่วงที่ปกติใช้เวลาถึง 5 ปีกว่าจะออกผล สามารถเก็บผลผลิตได้เร็วขึ้นในเวลาเพียงในไม่กี่ปี และพร้อมแบ่งปันความรู้ให้ผู้ที่มาศึกษาดูที่สวน เหล่านี้ทำให้เกษตรกรรายนี้มีปัจจัยความสำเร็จที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาครบถ้วนทุกประเด็น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 5 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
5	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 6

เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 เป็นคุณลุงวัยเกือบ 60 ปีแล้ว เป็นสมาชิกอยู่สมาคมชาวสวนมะม่วงไทย จากการสัมภาษณ์เกษตรกรรายที่ 6 กล่าวว่า “สวนของผมปลูกแต่มะม่วง

น้ำดอกไม้สีทองกับ โขคอนันต์ครับ น้ำดอกไม้สีทองส่วนใหญ่ผมก็เน้นแต่ส่งออกครับ ปีที่ผ่านมา โขคอนันต์ก็ส่งออกไปญี่ปุ่นครับ ปีที่แล้ว โขคอนันต์ส่งออกเกือบ 10 ตัน นำร่องส่งออก การส่งออก ยังไม่มากนัก ผมจะเน้นที่น้ำดอกไม้สีทองเป็นหลัก รองลงมาจะเป็น โขคอนันต์แล้วก็เขียวเสวย ที่ทั้งหมด 70 ไร่ครับ ในกลุ่มมีสมาชิกอยู่ 39 ราย มีเนื้อที่ปลูกอยู่ 1037 ไร่ ปีที่ผ่านมาส่งออก ประมาณ 200 กว่าตัน เป็นเงินประมาณ 25 ล้านบาท นอกจากนี้ตอนนี้ผมยังทดลองปลูกเขียวสามรส R2E2 เอาไว้ลองตลาด ในเรื่องของระบบรดน้ำใช้เป็นมินิสปริงเกอร์ ลากเข้าไปในแปลง แล้วปล่อยเป็นน้ำหยดครับ ลงทุนกับระบบรดน้ำแต่ถ้าความสะดวกแล้วก็ประหยัดน้ำที่ใช้ได้เยอะด้วยครับ” ผู้วิจัยถามถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิตได้รับคำตอบว่า “ทางกลุ่มจะมีมาตรฐานการผลิตที่ต้องทำร่วมกันเอาไว้ เรามีการอบรมเพิ่มให้การผลิตเป็นไปในทิศทางเดียว เพราะมะม่วงแต่ละตลาดที่เราส่งไปความต้องการมันไม่เหมือนกัน เราก็มีวิธีที่ต่างกัน อย่างบางปีความต้องการน้ำดอกไม้สูงมาก เราก็เน้นไปที่น้ำดอกไม้ให้ผลงาม ลูกใหญ่ บำรุงหนัก ผลผลิตที่แพงออกสู่ตลาดมาก กำไรก็มากตาม”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 6

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 6 เป็นผู้ที่ เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย เคยได้มีการผลิต บริหารจัดการและการขายอย่างเป็นระบบ ผลผลิตของสมาคมแห่งนี้จะนำส่งออกต่างประเทศและขายในประเทศตามมาตรฐานของมะม่วงที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้การบริหารจัดการต้องเป็นระบบแบบแผน ความรู้ที่ได้จะเป็นหนึ่งเดียวกันในสมาคม และมีการเผยแพร่ความรู้แก่กันและกัน รวมถึงการที่จะสามารถเป็นมะม่วงส่งออกได้ย่อมจะต้องมีมาตรฐานในระดับสูง โดยสรุปกิจกรรมรายนี้เป็นผู้มีคุณสมบัติและปัจจัยความสำเร็จที่ต้องการศึกษา

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกรรมะม่วงรายที่ 6 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 7

เป็นเกษตรกรชาวสวนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นสมาชิกในสมาคมผู้ปลูกมะม่วงไทยเช่นเดียวกัน “มะม่วงถ้าจะทำผิวให้สวยเพื่อส่งตลาดต่างประเทศหรือส่งในประเทศบ้านเราเนะ ต้องผ่านกระบวนการในการห่อผล เพื่อป้องกันน้ำฝนหรือแดดร้อนจัด เพื่อป้องกันความชื้น ด้านในของถุงจะเป็นสีดำ ๆ เรียกว่าถุงคาร์บอน เราจะสวมผลมะม่วงตั้งแต่ลูกยังเล็กจนถึงลูกเท่าไข่ไก่ ข้อดีของมันคือ ป้องกันสารเคมี หากไม่มีโรคเข้ามารบกวนเราก็จะไม่มีการฉีดพ่นยา ถึงแม้ว่ามีการฉีดพ่นยาบ้าง แต่จากการที่มะม่วงถูกห่อไว้ก็จะทำให้ไม่มีสารพิษหรือมีน้อยมากที่สุด มะม่วงแต่ละรุ่นมีระยะเวลาเก็บเกี่ยวแตกต่างกันครับ มะม่วงที่มี 4 แปลง แต่ละแปลงต้องไปบริหารจัดการไม่เหมือนกัน เราได้วางแผนว่าเราน่าจะบริหารจัดการสัก 3 รุ่น อย่างเช่นแปลงที่ 1 เราจะเลือกแต่งกิ่งเมื่อไหร่ ถ้ามะม่วงมีความสมบูรณ์มากเราก็จะเลือกแต่งกิ่งช่วงนอกฤดูต้น ๆ แปลงที่ 2 มีความสมบูรณ์รองลงมา ส่วนแปลงที่ 3 ก็เริ่มแต่งกิ่งเมื่อตอนเข้าฤดู เพราะความสมบูรณ์ไม่มากนัก อย่างรุ่นนี้จะเก็บเกี่ยวเดือนพฤศจิกายน เราได้มีการตัดแต่งกิ่งตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคม ประมาณวันที่ 1 ถึงวันที่ 5 พอเริ่มผลิใบก็ดูแลต่อเนื่องจนถึงออกดอก ออกผล นึกออกไหมครับว่าถ้าเราทำผลผลิตของเราส่งตลาดต่างประเทศ เขาจะต้องการของทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน เราก็ต้องมีของป้อนเขาตลอดเช่นกัน ตรงนี้มันอยู่ที่ว่าถ้าเราเป็นเจ้าของแปลงขนาดใหญ่ การบริหารจัดการมันก็จะง่ายขึ้น แต่ก็มีตลาดรองรับตลอดเวลา ตรงนั้นเป็นข้อดี ปัจจัยในการแต่งต้นคือ เราต้องดูแลแปลงที่เขาสมบูรณ์ที่สุด เป็นเช่นแปลงไหนที่เขาเคยออกนอกฤดูมาแล้ว จะทำให้เขากลับเข้ามาในฤดู เขาก็ต้องใช้เวลาเขาปรับตัวให้เขากินอาหารให้เต็ม เต็มปุ๋ย เต็มน้ำ อะไรตามโอกาสที่มี ถ้าสภาพอากาศแปรปรวนก็ต้องดูแลเป็นพิเศษ จนกว่าจะออกไปอ่อนได้ คือต้องเข้าใจธรรมชาติของมะม่วง คนที่เคยทำก็จะรู้ คนที่ไม่ทำจะไม่รู้ อย่างบางคนนะมะม่วงเก็บเกี่ยวเสร็จก็เตรียมอ๊อดยาให้เขาออกดอกอีกแล้ว จริง ๆ มันก็ทำได้แต่ไม่เป็นผลดีในระยะยาว ให้มันได้พักบ้าง ถ้าออก 2-3 เทียวติดต่อกันต้นก็จะแสดงอาการโทรม คือ มันไม่ไหว จากนั้นพอตัดแต่งกิ่งมันก็จะนิ่ง ไม่ออกดอก หรือออกน้อยแล้ว นี่คือน้ำมันไม่ไหวนะ ไม่ไหวที่จะทำงานให้เรา ฉะนั้นก็ต้องมีช่วงพักตัวด้วยให้เขาพักฟื้น ฉะนั้น จังหวะที่เราจะพักต้นควรให้นานสัก 2-3 เดือน แต่ถ้ามีแปลงน้อย

ต้องการเร่งรีบควรพักสัก 1 เดือนกว่า ๆ และระหว่างนั้นควรมีน้ำและปุ๋ยให้เขากินจนอิ่ม” จากนั้นผู้วิจัยจึงถามถึงการบริหารการตลาดของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ ได้คำตอบกลับมาว่า “จริง ๆ ตลาดแต่ละประเทศต้องการขนาดของผลไม่เท่ากันนะครับ อย่างตลาดญี่ปุ่นต้องการขนาดกลาง ที่เขาเรียกว่า ไชส์ M ซึ่งมีน้ำหนัก 330 กรัมขึ้นไป และไม่เกิน 450 กรัม ขนาดความต้องการของเกาหลีใต้ผลหนึ่งประมาณครึ่งกิโลกรัม ตลาดรัสเซียต้องการผล ไชส์ S ประมาณ 300 กรัม ลงมาต่อ 1 ลูก การเก็บส่งออก ความแก่ ความหวานต้องได้ สีผิวได้แล้ว คุณภาพความแก่ต้องได้ด้วย อย่างน้อย 85% ถึงเก็บได้ แป้งจะเยอะ น้ำตาลจะมาก สุกมาแต่ละรสชาติหวาน แต่ถ้าความแก่ต่ำกว่า สุกมาจะอมเปรี้ยว ซึ่งเป็นรสชาติที่ลูกค้าไม่ชอบ ฉะนั้น ชาวสวนต้องรู้ว่าวัดความแก่ 85% วัดตรงไหน บางคนก็ใช้วิธีนับวันก็ได้ คนใช้วิธีเอาไปลอยน้ำ จมน้ำก็ได้ ซึ่งแล้วแต่วิธีการของแต่ละคน ในการทำมะม่วงเราไม่ปล่อยให้ต้นใหญ่สูงเกินไป การจัดการเรื่องคุณภาพมันจะยาก ส่วนเรื่องของการเก็บเกี่ยวอาจจะชิดกัน บ้างแสงอาทิตย์ ต้องตัดแต่งต้นให้มีความพอดี ให้มีความโปร่ง จะได้ไม่สะสมโรคและแมลง ผลผลิตออกมาก็จะสวย มีผลทำให้การลงทุนเรื่องสารเคมีก็ลดน้อยลงไปด้วย ถ้าต้นมันชิดกันมาก โรคแมลงก็อาศัยต้นทุนการกำจัดเราก็มัก เพราะฉะนั้นเรื่องนี้มีความสำคัญ ส่งผลกระทบต่อไปถึงกำไรเลย การตัดแต่งกิ่งมี 2 แบบ คือ ทำนอกฤดูกับทำในฤดู ถ้าทำนอกฤดูก็ต้องมีความพิถีพิถัน แต่ถ้าได้ลูกก็ทำอีกรูปแบบ เพราะในฤดูก็มีดอกโดยธรรมชาติอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการตัดแต่งสำคัญ ลองคิดดูถ้ากิ่งมากใบก็มาก สารอาหารที่ต้นได้มาก็เอาไปเลี้ยงใบซะหมด ผลก็อาจจะไม่โต ต้องให้ปุ๋ยให้น้ำก่อนที่จะตัดแต่งกิ่ง 1 อาทิตย์ ประมาณนี้ครับ”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 7

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 7 เป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มมะม่วงไทยเช่นเดียวกัน ทำให้มีมาตรฐานในการดูแลการผลิตและการตลาดที่ใกล้เคียงกัน แต่เกษตรกรรายนี้มีความพยายามในการปลูกมะม่วงนอกฤดู ซึ่งจะทำให้ขายมะม่วงได้ในราคาที่สูงกว่าปกติมาก เป็นหนึ่งวิธีในการเพิ่มมูลค่าได้อย่างดี รวมทั้งเกษตรกรรายนี้ก็มีคุณสมบัติของเกษตรกรปราดเปรื่องครบถ้วน แล้วยังโดดเด่นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าสินค้าอีก ทั้งในเรื่องของการคัดขนาดสำหรับการส่งออก การจัดการการปลูกมะม่วงที่มีระยะพอเหมาะ ควบคุมแสงแดดที่ต้นมะม่วงจะได้รับ พอกิ่งไม่รวมกันก็ไม่เป็นที่อาศัยของแมลง ช่วยป้องกันแมลงได้อีก เป็นผลให้ต้นทุนลดลงไปด้วย สรุปว่าเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาดในระดับสูงทีเดียว

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารจัดการการผลิตและบริหารการตลาด



ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 7 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 8

ผู้วิจัยเดินทางมาพบกับเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 ซึ่งปลูกมะม่วงนอกฤดูอยู่ที่อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ให้สัมภาษณ์ก็เริ่มเล่าให้ฟังว่า “หลังจากแม่แบ่งที่ให้ลูกคนละ 8 ไร่ ผมได้คิดว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้มีรายได้อยู่ได้ในอนาคตนะครับ ก็เลยหันมาทำเกษตรผสมผสาน ก็เลยทำมะม่วงนอกฤดู มะม่วงนอกฤดูมันทำยาก แต่ถ้าทำได้มันมั่นคง พื้นที่ของผมนี้ประมาณ 8 ไร่อย่างที่บอก ผมเคยเป็นยูวเกษตรกร เคยไปฝึกงานที่ประเทศญี่ปุ่นหลายเดือน เลยทำให้เห็นไอเดียต่าง ๆ ที่เจริญก้าวหน้าในโลกที่กว้างขึ้น และเริ่มคิดอยากเอากลับมาใช้ในที่ดินเกษตรที่บ้าน มะม่วงที่ปลูก คือ น้ำดอกไม้สีทอง นอกฤดูนี้ตั้งแต่กันยายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี ใช้เวลา 90 วันก็จะได้ลูกที่พร้อมห่อ ข้อสำคัญของการทำมะม่วงนอกฤดูนั้น ตอนที่ผลเริ่มออกลูกออกมาจะมีหนอนและแมลงมารบกวน ต้องฉีดยาป้องกันให้ดีครับ พอลูกมะม่วงอายุได้ประมาณ 70-80 วันจะมีขนาดเท่ากับไข่ไก่ ตอนนี่ก็ต้องเริ่มห่อมะม่วงไว้ประมาณ 40 วันก็พร้อมเก็บขาย ส่วนเรื่องสารพิษหรือสารตกค้างนั้นมีน้อยมาก เพราะหลังจากเราเริ่มห่อลูกมะม่วงแล้วใช้เวลา 30-40 วันกว่าจะเก็บเกี่ยว ช่วงนี้สารเคมีที่เราฉีดทั้งหมดมันจะเจือจางไปจริง ๆ สารพวกนี้ใช้เวลา 20 กว่าวันก็จะจางหมดแล้วครับ ถ้าลูกไหนมีปัญหาเราก็จะไม่ห่อ อย่างเช่นลูกเป็นกระเทย วิธีสังเกต คือ มะม่วงมันจะเป็นร่อง ถ้าลูกสมบูรณ์เขาจะเต็ม พวกนี้จะไม่สั่งห่อ ลูกมันจะมีขนาดเล็ก ไม่ได้มาตรฐานครับ อากาศร้อนทุกวันนี้ทำให้มะม่วงไม่ค่อยติดผล ถึงคิดก็เป็นกระเทยเยอะมาก เรื่องของปุ๋ยที่ใช้บำรุงมะม่วง ผมใช้ปุ๋ยธรรมชาติครับ ปุ๋ยขี้ไก่แกลบ อันนี้คือดีมาก ๆ เพราะหมักเป็นปีแล้ว ผมใช้หัวเชื้อผสมผสมน้ำหมักปุ๋ยทิ้งไว้ 45 วันเพื่อให้ความร้อนหมดไป ซึ่งก็จะได้ปุ๋ยหมักที่มีธาตุอาหารครบถ้วนไปใส่ต้นมะม่วง ผมจะให้ปุ๋ยมากแบบนี้กับต้นมะม่วงปีละ 1-2 ครั้ง ต้นหนึ่งให้ประมาณ 10 กิโลกรัมต่อ 1 ครั้ง ปุ๋ยหมักมันจะช่วยทำให้ดินในสวนอุดมสมบูรณ์มากขึ้น ก็มีนักเรียนหรือ



คนในชุมชนมาให้ช่วยสอนผมก็ไปถ่ายทอดความรู้ให้ ไม่เคยคิดหวังเลยครับ เขามีวิชาทำมาหากิน ได้แล้วก็ตั้งใจด้วย บางทีทางโรงเรียนก็มาเชิญไปให้สอนเด็ก ๆ ประถมบ้างก็มีครับ ตลาดของมะม่วงนอกฤดู ถ้ามะม่วงเกรด A ของผมส่งนอกส่งญี่ปุ่น ยุโรป ต่าง ๆ ตลาดรองลงมาเป็นประเทศจีนและก็ดูไป เกรดต่ำลงมาก็ไปส่งมูมเมือง ตลาดไท ตลาดต่างประเทศถ้าเราวิ่งไปส่งลิ้งโดยตรง ราคาอยู่ที่ประมาณตกกิโลละ 100-110 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาก็คือ ผิวที่พอไปได้ ไปดูไป ไปจีน อยู่ที่กิโลกรัมประมาณ 60-70 บาท แต่ผมก็มีเทคนิคส่วนตัวอยู่ อย่างเช่น ดูไปเขาจะต้องการมะม่วงแก่จัด มันก็เลยทำให้เราเห็นช่องทางว่าเราจะยืดเวลาเอาไว้ให้แก่จัดเพิ่มขึ้นอีกหน่อย พอไปถึงมันก็จะรสชาติหวานมาก ไม่เสียชื่อประเทศไทย ราคานี้ถือว่าผมพอใจครับ ผมทำแบบเน้นธรรมชาติ เข้าช่วย ต้นทุนก็ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด อย่างผมขายได้ 100,000 บาทต้นทุนก็ประมาณ 30,000 บาทครับ นอกจากนี้ผมก็ยังมีแผงหน้าร้านทำเองเอาไว้ขายให้คนซื้อและใกล้เคียงได้กินมะม่วงสด ๆ จากสวนอีกด้วยครับ”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 8

เกษตรกรรายที่ 8 เป็นเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยเนื้อที่ที่มีเพียง 8 ไร่ จึงเกิดการบริหารจัดการแปลงที่มีประสิทธิภาพ โดยเกษตรกรเลือกทำการเกษตรโดยเน้นปลูกมะม่วงให้ออกนอกฤดูทั้งแปลง การทำผลไม่ให้ออกนอกฤดูนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเยอะมาก แต่สุดท้ายแล้วเกษตรกรรายนี้ก็เรียนรู้จนรู้จริง และนำมาปฏิบัติได้สำเร็จ ด้วยเนื้อที่เพียงไม่เยอะแต่กลับสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ นั่นเป็นเพราะว่าความคิดในการเพิ่มมูลค่าของมะม่วงโดยการทำให้ผลไม่ออกนอกฤดูกาล เป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของเกษตรกรรายนี้ การจะปฏิบัติสิ่งที่มีข้อจำกัดเยอะจำเป็นที่จะต้องมามีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจมาก ซึ่งเกษตรกรรายนี้ก็ได้อาศัยความรู้ใส่ตัวอยู่เสมอ นอกจากนั้นแปลงเกษตรแห่งนี้ยังเป็นที่ศึกษาดูงานของผู้ที่มีความสนใจแบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 8 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 9

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยเจ้าของสวนเล่าให้ฟังว่า “เริ่มเก็บมะม่วงมาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายน ตอนนี้ขายไปแล้วกว่า 40 ตัน จากพื้นที่ปลูกทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ โดยราคาเฉลี่ยหน้าสวนตอนนี้ อยู่ที่ 50-80 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของลูก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความนิยมของตลาดที่ต้องการมะม่วงที่มีกลิ่นหอม รสหวาน แบบโบราณ ทั้งขายในรูปแบบของข้าวเหนียวมะม่วง และการนำมาแปรรูปเป็น ไอศกรีมของแบรนด์ดังต่าง ๆ ทำให้มะม่วงอกร่องในอำเภอบ้านแพ้วและอำเภอดำเนินสะดวกเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก ผลผลิตมีเท่าไรก็จะมีตลาดรองรับ และมีคนมารับซื้อถึงที่ จุดเด่นของมะม่วงอกร่องที่อำเภอบ้านแพ้วนะครับ มันคือดินดี แลวนี่เป็นดินดำแล้วก็มีน้ำท่าที่สมบูรณ์ มะม่วงที่ออกมามันเลยหอมหวานกว่าที่อื่น เป็นที่ต้องการของตลาด 4-5 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการสูงมาก หลายปีนี้มะม่วงอกร่องกลับมาราคาดีอีกครั้งจากที่เคยขายได้ก็โลกริมละ 40 บาท ตอนนี้ 50-100 บาท บางทีสูงกว่าราคาน้ำดอกไม้เสียอีกครับ ผมทำอกร่องมาตั้งหลายปีแล้วครับ ก็มองดูแล้วพื้นที่มันจะปลูกแล้วดีมันจำกัดนะ ส่วนมากก็มีแต่บ้านแถวดำเนินสะดวกพวกน้ำดอกไม้มันจะมีทั่วประเทศ ปลูกได้หลายที่ เดี่ยวนี้อกร่องหากินยาก ถึงมีรสชาติก็ไม่ค่อยอร่อย แต่ที่นี้ปลูกแล้วรสชาติดีแล้วยังมีคนปลูกอยู่เยอะ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของมะม่วงอกร่องที่สวนของผมใช้วิธีห่อมะม่วงเพื่อให้ผิวของมะม่วงอกร่องเป็นสีทอง บางทีก็ส่งซูเปอร์มาร์เก็ตและก็ห้างสรรพสินค้าด้วยครับ

#### สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 9

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 9 พื้นที่ปลูกประมาณ 100 ไร่ ซึ่งต้องอาศัยการดูแลอย่างทั่วถึง จากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่าเกษตรกรรายนี้มีความรู้เป็นทุนเดิมอยู่มาก เนื่องจากเป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมานาน มีความเข้าใจราคาตลาด ความต้องการสินค้าในตลาด และพยายามหาสินค้าที่มีความต้องการมาปลูก เชื่อมั่นในพื้นที่เกษตรของตนเองเป็นอย่างสูงว่ามีความได้เปรียบกว่าหลาย ๆ พื้นที่ แต่สิ่งที่ดูจะยังละเลยและมองข้ามก็คือ การใช้ยาฆ่าแมลงและสารเคมีในปริมาณสูง เลยไม่มีเกณฑ์มาตรฐานการใช้ที่กำหนด และไม่คำนึงถึงสารตกค้างที่อยู่ใน

ผลไม้ บางครั้งก็เก็บเกี่ยวหลังจากฤดูขายยังไม่บาน จึงทำให้ผลกระทบอาจไปตกอยู่กับผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้เกษตรกรรายนี้จึงพกพร่องในเรื่องของความตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยที่มีต่อลูกค้า รวมถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 9 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
9	✓		✓			✓

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 10

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 10 เป็นเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงฟ้าลั่นอยู่ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จากข้อมูลเบื้องต้นทราบว่า เกษตรกรท่านนี้มีความโดดเด่นในด้านการนำนวัตกรรมการหมักจุลินทรีย์มาช่วยกำจัดเชื้อรา จนได้ผลดีต่อต้นมะม่วง และมีผู้สนใจมาศึกษาหลายคน คุณลุงเกษตรกรเล่าให้ฟังว่า “พื้นที่สวนมะม่วงของลุงนี้ประมาณ 40 ไร่ หลัก ๆ คือมะม่วงฟ้าลั่น เฉลี่ยแล้วร่องละประมาณ 20 ต้น จำนวน 90 ร่อง 1,800 กว่าต้น ย้อนไปตั้งแต่ตอนเริ่มปลูกใหม่ ๆ ก็ 23 ปีที่แล้ว ที่เห็นในสวนนี้ส่วนใหญ่ก็อายุ 22-23 ปีทุกต้น ตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงเก็บรุ่นแรกใช้เวลา 3 ปี ปกติมะม่วงจะเริ่มทำดอกเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ ผลผลิตแต่ละปีนั้นไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ น้ำ และอาหารก็คือปุ๋ย เทคนิคของเกษตรกรแต่ละคนก็แตกต่างกัน แต่ปีที่ที่ผ่านมา ลุงจะจำเป็นบทเรียนว่าผิดพลาดจุดไหนบ้าง จะได้มาทำปีถัด ๆ ไปให้มันดีขึ้น ถ้าจะนับผลผลิตก็จะเก็บได้ 40-50 ต้นต่อปี แก่นี่ลุงก็พอใจระดับหนึ่ง แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้มีมันได้มากเพิ่มขึ้นอีก หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตในแต่ละรอบแล้ว ลุงก็จะเริ่มตัดแต่งกิ่งเพื่อให้มีมันโปร่ง จะได้ไม่มีพวกแมลงมาอาศัย ดูแลก็ง่ายขึ้น หลังจากนั้นก็อัดปุ๋ยให้มันกินเพื่อออกไปอ่อน ช่วงนี้จะเป็น

ช่วงพักต้น พอใบอ่อนเริ่มออกก็จะเร่งทำดอก อย่างถ้าเราอยากให้ออกดอกต้นเดือนพฤษภาคม ก็จะไปเก็บเกี่ยวประมาณกลางเดือนสิงหาคมถึงปลายเดือน ลุงทำแบบนี้มาตลอด มันก็จะออกไม่ตรงฤดูราคามันก็จะดีกว่า แต่ก็มีปัญหาเยอะแยะ อย่างเช่น ตอนเราเร่งทำดอก พอดอกออกแล้วก็มีแมลงมารบกวน เชื้อราก็มีผล ต้องจัดการให้ได้ผลเพื่อไม่ให้ระบาดมากขึ้น ระบบน้ำที่ลุงใช้ในการเกษตรเอาแหล่งน้ำมาจากคลองส่งน้ำสาธารณะ เวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต ลุงก็จะเรียกคนงาน เพราะว่าพื้นที่สวนมันเยอะ แต่เราจะทำให้มันออกเป็นรุ่น ๆ ไป เพื่อไม่ให้ผลผลิตมันออกพร้อมกันทั้งหมดแล้วเก็บไม่ทัน สุดท้ายก็จะมีบางส่วนที่เสีย สวนทั้งหมดของลุงจะพยายามทำให้ออก 3 รุ่น รุ่นแรกคือรุ่นที่อยู่นอกฤดูของรุ่น 2 รุ่น 3 มันก็จะไปคาบเกี่ยวกับฤดูมะม่วงปกติ ตอนยังไม่มีความรู้ เราคิดว่าทำให้ออกนอกฤดูทั้งหมดจะได้ขายได้ราคาสูง แต่พอมีประสบการณ์เรื่องการเก็บเกี่ยวไม่ทัน เลยทำให้ปรับเปลี่ยนวิธีมาทยอยออก สวนของลุงมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงที่สวนเลย ถึงเวลาผลผลิตพร้อมขายก็จะมาคุยราคา ตกลงราคากัน ถ้ารับราคากันได้เขาก็จะเอาลงมาค้ดมะม่วงตอนเก็บ ก็จะมีการคัดขนาดของลูกตอนเก็บนั้นแหละ ราคากันตั้งแต่แรกแล้วว่าลูกขนาดไหนราคาเท่าไร เราไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการขนส่ง เขามารับเองถึงที่ หลังจากนั้นไม่กี่วันเขาเอาของไปขายเขาก็มาจ่ายเงินเรา แต่ถ้าของปริมาณไม่มาก เขาก็จ่ายเงินตรงนั้นเลย ที่ผ่านมามะม่วงราคาดีมาหลายปี แต่พอปีนี้มีโรคระบาดราคามันก็ตก เป็นเหมือนกันหมดทุกสวน คนไม่ค่อยกิน ไม่ค่อยซื้อกัน เราก็ไม่รู้ แต่เราเองยังพยายามประหยัดเลย คนอื่นก็จะเหมือนกับเรา ก็คงปลูกมะม่วงต่อไปอีกหลายปี ลงทุนไปเยอะแล้วมันก็ยังพอทำเงินได้บ้างไม่แยจจนเกินไป”

สังเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 10

จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายที่ 10 มีความชำนาญในการหมักปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง และหมักจุลินทรีย์เพื่อใช้รักษาโรคพืช โดยไม่ใช้สารอันตรายใด ๆ หลายครั้งที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาขอความรู้ เกษตรกรผู้นี้แบ่งปันความรู้ให้ด้วยความเต็มใจ และเนื่องจากการเป็นคนขุ่กเก่า ทำให้เกษตรกรมีความสามารถในการหาความรู้และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนี้อยู่ในระดับต่ำ การใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีก็อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน แต่เรื่องการบริหารจัดการระหว่างมะม่วงกำลังโตและให้ผลผลิตนั้นมีความรู้ลึกซึ้งมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้เกษตรกรรายที่ 10 ตกคุณสมบัติในเรื่องของการหาข้อมูลในการตัดสินใจเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงรายที่ 10 ให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
10	✓		✓	✓	✓	✓

สรุปรวมปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงทั้งหมด จำนวน 10 คน ให้ความสำคัญ

ปัจจัย 1 หมายถึง ด้านการมีความรู้ในเรื่องที่ทำ

ปัจจัย 2 หมายถึง ด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัย 3 หมายถึง ด้านมีการบริหารการผลิตและบริหารการตลาด

ปัจจัย 4 หมายถึง ด้านตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัย 5 หมายถึง ด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ปัจจัย 6 หมายถึง ด้านมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.35 สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงให้ความสำคัญ

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
1	✓		✓	✓	✓	✓
2	✓	✓	✓			✓
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	✓		✓			✓

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ผู้ปลูกมะม่วงรายที่	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
10	✓		✓	✓	✓	✓
รวม	10	7	10	8	8	10

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรมะม่วงให้ความสำคัญ พบว่า จากการสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงทั้ง 10 คน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมากที่สุด 3 ปัจจัยคือ ด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่” ปัจจัยด้าน “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด” และ “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร” เกษตรกรที่มีปัจจัยทั้ง 3 นี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย” จำนวน 8 คน ปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” จำนวน 8 คน และปัจจัยด้าน “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” จำนวน 7 คน และตามลำดับจากจำนวนทั้งหมด 10 คน

#### 4.1.5 สรุปผลรวมปัจจัยที่เกษตรกรไม่ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญ

เมื่อนำปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญมารวมกัน มีผลออกมาตามตาราง ดังนี้

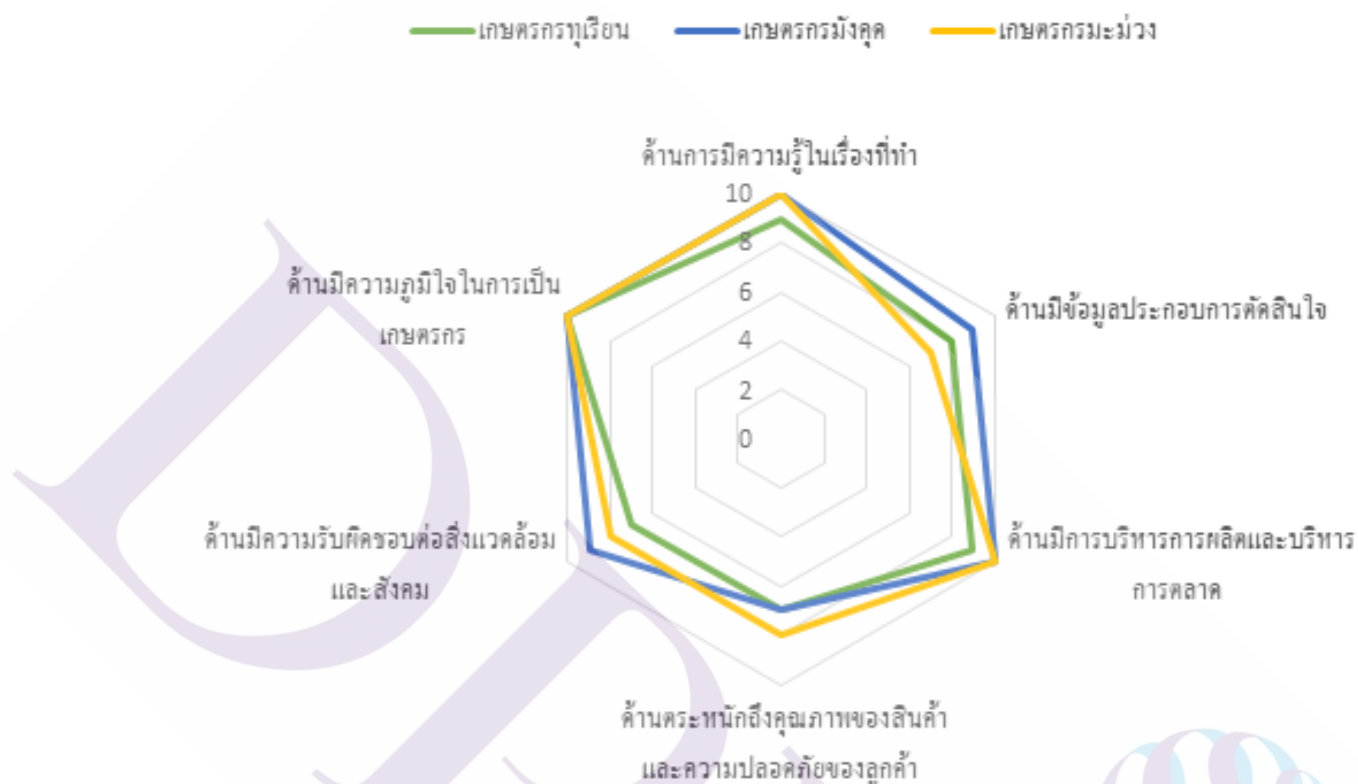
ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จรวมเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่ม	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
ทุเรียน	9	8	9	7	7	10
มังคุด	10	9	10	7	9	10
มะม่วง	10	7	10	8	8	10
รวม	29	24	29	22	24	30

สรุปปัจจัยที่เกษตรกรทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญ พบว่า เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร” สูงสุดเป็นอันดับแรก จำนวน 30 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน “การมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่” จำนวน 29 คน ปัจจัยด้าน “มีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด” จำนวน 29 คน ปัจจัยด้าน “มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” จำนวน 24 คน



ปัจจัยด้าน “มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” จำนวน 24 คน และ ปัจจัยด้าน “ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย” จำนวน 22 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรทั้ง 3 ชนิด

สรุปผลจากภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรทั้ง แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรทั้งหมดที่ทำการศึกษานั้นให้ความสำคัญสูงสุดกับเป็นปัจจัยแรก คือ “การมีความภูมิใจในการเป็นเกษตรกร” รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน “การมีความรู้ในเรื่องที่ทำ” และปัจจัยด้าน “การบริหารการผลิตและการบริหารการตลาด” ทั้งสองปัจจัยเกษตรกรให้ความสำคัญเท่ากันเป็นลำดับที่สอง ขณะที่ปัจจัยด้าน “การมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” และปัจจัยด้าน “การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม” นั้นเกษตรกรให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้าน “การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า” ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในการศึกษารั้งนี้แต่โดยภาพรวมแล้วเกษตรกรมากกว่าครึ่งต่างให้ความสำคัญในทุกปัจจัย จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จที่ได้นำมาศึกษานั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกษตรกรมีความเห็นว่าจำเป็นต้องมีในการประกอบอาชีพปลูกผลไม้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มคนกลางทางการตลาด

### 4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของคนกลางทางการตลาด

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของคนกลางทางการตลาดมาได้ครบถ้วน 385 ราย ตามที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 มีดังนี้

ตารางที่ 4.37 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มคนกลางทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	156	40.50
หญิง	229	59.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
20-29 ปี	76	19.70
30-39 ปี	172	44.70
40-49 ปี	114	29.60
50-59 ปี	14	3.60
60 ปีขึ้นไป	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	65	16.90
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	62	16.10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.70
ปริญญาตรี	192	49.90
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ลักษณะการประกอบธุรกิจผลไม้</b>		
ทุเรียน	128	33.20
มังคุด	128	33.20
มะม่วง	129	33.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท	88	22.90
20,001-40,000 บาท	162	42.10
40,001-60,000 บาท	47	12.20
60,001-80,000 บาท	34	8.80
80,001-100,000 บาท	33	8.60
100,000 บาท ขึ้นไป	21	5.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ลักษณะธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน</b>		
เกษตรกร	136	24.90
ผู้รวบรวมผลผลิตจากสวน	62	11.30
พ่อค้าขายส่ง	163	29.80
พ่อค้าขายปลีก	137	25.00
ผู้ส่งออก	26	4.80
ผู้ขนส่งผลไม้	23	4.20
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ลักษณะที่ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตร</b>		
ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป	217	56.40
ค้าขายแบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ ผู้ส่งออก	30	7.80
ค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ ห้างสรรพสินค้า	40	10.40

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขายแบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/ สหกรณ์	38	9.90
มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำ สัญญา	60	15.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>8. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร</b>		
ไลน์ (LINE)	256	26.70
เฟสบุ๊ก (Facebook)	328	34.20
เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)	142	14.80
วอตส์แอปป์ (WhatsApp)	20	2.10
วีแชต (WeChat)	17	1.80
อินสตาแกรม (Instagram)	69	7.20
ลาซาด้า (LAZADA)	17	1.80
เจดี เซ็นทรัล (JD central)	5	0.50
ช้อปปี้ (Shopee)	30	3.10
ขายดี (Kaidee)	20	2.10
ยูทูป (YouTube)	21	2.20
เว็บไซต์ต่าง ๆ	24	2.50
อื่น ๆ	10	1.00

จากตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า เพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รวมคิดเป็น จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.6 อายุ 20-29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 50-59 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของคนกลางทางการตลาด พบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถามที่ 4 ลักษณะการประกอบธุรกิจผลไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้เกษตรประเภทมะม่วง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทุเรียน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมังคุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถามที่ 6 ลักษณะธุรกิจของห่วงโซ่อุปทาน เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายส่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นพ่อค้าขายปลีก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นเกษตรกร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากสวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นผู้ส่งออก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นผู้ขนส่งผลไม้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 547 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถามที่ 7 ลักษณะที่ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตร โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/

ห้างสรรพสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ค้าขายแบบมีสัญญาอยู่กับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และค้าขายแบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 8 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ไลน์ (LINE) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ขายดี (Kaidee) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 วีแชต (WeChat) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เจดี เซ็นทรัล (JD central) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 959 คน ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

ในการวัดระดับปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี ด้านการลงทุนที่เหมาะสม ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย ด้านการมีนวัตกรรม ด้านการวัดผลและการปรับปรุง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ทั้ง 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.38 ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี	-1.024	0.756	4.45	0.503	มาก	2
2. ด้านการลงทุนที่เหมาะสม	-0.408	-0.498	4.35	0.546	มาก	4
3. ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย	-0.483	1.067	4.22	0.542	มาก	5
4. ด้านการมีนวัตกรรม	-0.590	-0.606	4.45	0.512	มาก	3
5. ด้านการวัดผลและการปรับปรุง	-0.850	1.083	4.47	0.493	มาก	1
รวม	<b>-0.297</b>	<b>-0.328</b>	<b>4.40</b>	<b>0.406</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จพบว่า ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ด้านการวัดผลและการปรับปรุง มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านการมีนวัตกรรม ( $\bar{X} = 4.45$ ) ด้านการลงทุนที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.35$ ) และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-1.331	0.755	4.63	0.586	มากที่สุด	1
2. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-1.396	0.884	4.63	0.599	มากที่สุด	2
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-1.094	0.834	4.54	0.612	มากที่สุด	3
4. ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-1.028	-0.108	4.52	0.658	มากที่สุด	4
5. การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.844	-0.366	4.47	0.649	มาก	5
6. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.871	0.156	4.44	0.655	มาก	6
7. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.649	-0.545	4.43	0.630	มาก	7
8. ประสิทธิภาพของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.671	-0.177	4.22	0.770	มาก	8
9. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	-0.601	0.606	4.19	0.678	มาก	9
<b>รวม</b>	<b>-1.024</b>	<b>0.756</b>	<b>4.45</b>	<b>0.503</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการ

แจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โกลังปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพคืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ) รองลงมา ได้แก่ ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.63$ ) ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.52$ ) การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.43$ ) ประสิทธิภาพของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) และลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการลงทุนที่เหมาะสม

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.615	-0.617	4.40	0.650	มาก	1
2. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ	-0.591	-0.661	4.38	0.659	มาก	2
3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มี ความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจ	-0.578	-0.678	4.37	0.661	มาก	3
4. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.540	-0.830	4.32	0.697	มาก	4
5. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ	-0.203	-0.571	4.25	0.610	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>-0.408</b>	<b>-0.498</b>	<b>4.35</b>	<b>0.546</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการลงทุนที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา ได้แก่ การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.38$ ) การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.37$ ) การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย

รายการ	ความเบ้	ความโค้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ	-1.135	2.505	4.42	0.645	มาก	1
2. การชำระเงินเข้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ	-1.367	3.184	4.31	0.765	มาก	2
3. การตั้งบญกเงิน ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ	-0.567	0.519	4.26	0.666	มาก	3
4. การพยายามลดต้นทุน ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.393	-0.736	4.23	0.699	มาก	4
5. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ	-1.096	1.043	4.15	0.921	มาก	5
รวม	-0.483	1.067	4.27	0.542	มาก	

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมา ได้แก่ การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.42$ ) การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.26$ ) การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และการเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการมีนวัตกรรม

รายการ	ความเบ้	ความโค้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.927	-0.131	4.55	0.589	มากที่สุด	1
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.646	-0.562	4.50	0.578	มากที่สุด	2
3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.781	-0.379	4.49	0.617	มาก	3
4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.859	-0.208	4.44	0.675	มาก	4

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
5. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่ง การซื้อ-ขายผลไม้	-0.659	-0.275	4.40	0.642	มาก	5
6. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ	-0.899	0.418	4.40	0.682	มาก	6
7. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง การดำเนินงานส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ	-0.615	-0.749	4.36	0.690	มาก	7
รวม	<b>-0.590</b>	<b>-0.606</b>	<b>4.45</b>	<b>0.512</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จใน  
ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการ  
แจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้  
คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วง  
โซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการมีนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้นส่งผลต่อ  
ความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัด  
เกรดผลไม้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.50$ ) การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการ  
ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.49$ ) การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้  
หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.44$ ) การใช้แอปพลิเคชัน  
ใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ ( $\bar{X} = 4.40$ ) การ  
เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และการ  
เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.43 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ด้านการวัดผลและการปรับปรุง

รายการ	ความเบ้	ความโค้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-1.185	2.931	4.56	0.566	มากที่สุด	1
2. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-1.128	2.279	4.52	0.595	มากที่สุด	2
3. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-1.087	1.917	4.50	0.613	มากที่สุด	3
4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.660	-0.513	4.47	0.599	มาก	4
5. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.603	-0.187	4.42	0.608	มาก	5
6. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้อีกกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	-0.683	0.986	4.34	0.638	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>-0.850</b>	<b>1.083</b>	<b>4.47</b>	<b>0.493</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการวัดผลและการปรับปรุงอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อคำถาม พบว่า การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมา ได้แก่ การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.52$ ) การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.50$ ) การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.47$ ) การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.42$ ) และความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) กลุ่มกลางทางการตลาด

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาด คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2.179
df	496
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.819

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 2.179 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 32 ตัวแปรมีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ดังนี้

- X1 แทน ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X2 แทน ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X3 แทน ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X4 แทน ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X5 แทน ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X6 แทน ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X7 แทน ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X8 แทน ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- X9 แทน การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
- X10 แทน การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X11 แทน การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X12 แทน การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X13 แทน การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X14 แทน การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X15 แทน การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X16 แทน การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X17 แทน การชำระเงินเข้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X18 แทน การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X19 แทน การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X20 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้มันให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X21 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X22 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X23 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X24 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X25 แทน การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X26 แทน การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้
- X27 แทน การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X28 แทน การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

- X29 แทน ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้มักกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X30 แทน การตรวจตราผลไม้มักที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X31 แทน การปรับปรุงและพัฒนาผลอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X32 แทน การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 4.45 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.340	38.562	38.562	12.340	38.562	38.562	5.903	18.446	18.446
2	4.459	13.934	52.495	4.459	13.934	52.495	5.465	17.078	35.524
3	1.944	6.074	58.569	1.944	6.074	58.569	3.659	11.434	46.958
4	1.505	4.704	63.272	1.505	4.704	63.272	3.300	10.314	57.272
5	1.372	4.287	67.559	1.372	4.287	67.559	2.009	6.277	63.549
6	1.155	3.610	71.169	1.155	3.610	71.169	1.973	6.165	69.713
7	1.067	3.335	74.504	1.067	3.335	74.504	1.533	4.791	74.504
8	.831	2.596	77.101						
9	.750	2.343	79.444						
10	.696	2.174	81.618						
11	.634	1.981	83.599						
12	.571	1.783	85.382						
13	.518	1.619	87.001						
14	.477	1.491	88.492						

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

## Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
15	.450	1.406	89.898						
16	.406	1.269	91.168						
17	.385	1.204	92.372						
18	.367	1.148	93.520						
19	.295	.922	94.442						
20	.249	.778	95.220						
21	.232	.726	95.946						
22	.205	.640	96.586						
23	.181	.565	97.151						
24	.169	.530	97.680						
25	.153	.479	98.159						
26	.129	.402	98.562						
27	.115	.361	98.923						
28	.101	.316	99.239						
29	.084	.263	99.502						
30	.064	.200	99.702						
31	.050	.156	99.858						
32	.046	.142	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.45 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าจากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปรนั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของ

ชุดข้อมูล = ร้อยละ 38.562, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 13.934, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 6.074, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 4.704, Factor ที่ 5 = ร้อยละ 4.287, Factor ที่ 6 = ร้อยละ 3.610 และ Factor ที่ 7 = ร้อยละ 3.335

ตารางที่ 4.46 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)	.864						
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)	.773						
การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)	.741						
การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)	.736						
การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้ (X26)	.695						
การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)	.659						
การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)	.594						
ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)	.537						



จากตารางที่ 4.46 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นั้นให้ยาวนานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
3. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
5. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้ (X26)
6. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)
7. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)
8. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86, 0.77, 0.74, 0.73, 0.69, 0.53, 0.59 และ 0.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)		.839					
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)		.787					
ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)		.764					

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 2	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อ การดำเนินธุรกิจ (X5)		.711					
การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)		.697					
ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อ การดำเนินธุรกิจ (X4)		.682					
ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)		.610					

จากตารางที่ 4.47 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
2. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
3. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
4. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
5. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)
6. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)
7. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.78, 0.76, 0.71, 0.69, 0.68 และ 0.61

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 3	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)			.777				
การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)			.705				
การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)			.682				
การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)			.659				
การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)			.507				

จากตารางที่ 4.48 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)
2. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)
4. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)
5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.77, 0.70, 0.68, 0.65 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 4	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)				.741			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)				.731			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)				.672			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)				.566			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)				.508			

จากตารางที่ 4.49 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)
  2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
  3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)
  4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)
  5. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.74, 0.73, 0.67, 0.56 และ 0.50 ตามลำดับ



จากตารางที่ 4.51 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร คือ การทำงานประมาณค่าใช้จ่ายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 7 Factors รวมทั้งหมด 32 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และอีก 1 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 มีดังนี้ การตั้งงบประมาณส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

#### 4.2.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน) คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมาซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.52 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	5048.139
df	496
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.703

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 5048.139 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 32 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้



กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตาม  
ภาคผนวก ง

ตารางที่ 4.53 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วง  
โซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
	1	12.501	39.064	39.064	12.501	39.064	39.064	6.844	21.387
2	5.527	17.272	56.337	5.527	17.272	56.337	5.547	17.334	38.720
3	2.443	7.635	63.972	2.443	7.635	63.972	4.347	13.584	52.304
4	1.684	5.264	69.236	1.684	5.264	69.236	3.436	10.738	63.043
5	1.604	5.013	74.248	1.604	5.013	74.248	3.196	9.987	73.030
6	1.070	3.344	77.592	1.070	3.344	77.592	1.460	4.563	77.592
7	.957	2.990	80.583						
8	.865	2.704	83.287						
9	.723	2.259	85.546						
10	.614	1.920	87.466						
11	.483	1.509	88.975						
12	.451	1.408	90.383						
13	.437	1.366	91.749						
14	.379	1.184	92.934						
15	.348	1.088	94.022						
16	.307	.958	94.980						
17	.256	.799	95.778						
18	.215	.671	96.449						

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	19	.208	.651	97.100					
20	.165	.514	97.614						
21	.142	.444	98.058						
22	.109	.341	98.399						
23	.104	.326	98.725						
24	.092	.288	99.013						
25	.079	.247	99.260						
26	.063	.198	99.457						
27	.053	.166	99.623						
28	.041	.129	99.752						
29	.030	.095	99.847						
30	.022	.067	99.914						
31	.019	.060	99.974						
32	.008	.026	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.53 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 6 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 39.064, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 56.337, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 63.972, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 69.236, Factor ที่ 5 = ร้อยละ 74.248 และ Factor ที่ 6 = ร้อยละ 77.592

ตารางที่ 4.54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน	Factor					
	1	2	3	4	5	6
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)	.887					
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)	.818					
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)	.802					
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรด ผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)	.787					
การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ (X14)	.778					
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)	.735					
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษา สภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นาน ขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)	.646					
การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)	.600					

จากตารางที่ 4.54 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)

4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)
5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)
6. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)
7. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นั้นให้ยาวนานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
8. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.88, 0.81, 0.80, 0.78, 0.77, 0.73, 0.64 และ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน- Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 2	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)		.859				
ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)		.848				
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)		.778				
การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)		.771				
ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)		.743				
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)		.727				

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 2	Factor					
	1	2	3	4	5	6
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)		.724				
ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)		.705				
ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)		.665				

จากตารางที่ 4.55 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
2. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
4. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)
5. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
6. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
7. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
8. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)
9. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85, 0.84, 0.77, 0.77, 0.74, 0.72, 0.72, 0.70 และ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 3	Factor					
	1	2	3	4	5	6
การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)			.822			
การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)			.702			
การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)			.699			
การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)			.615			
การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)			.560			
การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)			.507			

จากตารางที่ 4.56 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)
2. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)
3. การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)
4. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
5. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
6. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82, 0.70, 0.69, 0.61, 0.56 และ 0.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 4	Factor					
	1	2	3	4	5	6
การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)				.830		
การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)				.680		
การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)				.621		

จากตารางที่ 4.57 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
2. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
3. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.68 และ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 5	Factor					
	1	2	3	4	5	6
การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)					.830	
การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)					.735	
การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)					.575	

จากตารางที่ 4.58 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)
  2. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
  3. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.73 และ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (ทุเรียน)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 6	Factor					
	1	2	3	4	5	6
การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)						.674

จากตารางที่ 4.59 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร คือ การพยายามลดต้นทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 6 Factors รวมทั้งหมด 32 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และอีก 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 มีดังนี้ 1) การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (X26) และ 2) ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

#### 4.2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด) คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.60 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	4263.576
df	496
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.750

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 4263.576 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 32 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก ง

ตารางที่ 4.61 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.721	39.753	39.753	12.721	39.753	39.753	5.400	16.875	16.875
2	4.033	12.604	52.357	4.033	12.604	52.357	5.367	16.771	33.646
3	2.399	7.495	59.852	2.399	7.495	59.852	3.820	11.937	45.583
4	1.844	5.762	65.614	1.844	5.762	65.614	3.766	11.768	57.351
5	1.265	3.954	69.568	1.265	3.954	69.568	3.241	10.129	67.479
6	1.064	3.325	72.893	1.064	3.325	72.893	1.513	4.729	72.208
7	1.052	3.287	76.180	1.052	3.287	76.180	1.271	3.972	76.180
8	.883	2.758	78.938						
9	.786	2.455	81.393						
10	.714	2.232	83.624						
11	.682	2.132	85.757						
12	.552	1.726	87.482						
13	.527	1.647	89.129						
14	.515	1.608	90.737						
15	.410	1.281	92.018						
16	.402	1.257	93.275						
17	.348	1.089	94.364						

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	18	.320	1.000	95.364					
19	.288	.900	96.264						
20	.236	.736	97.001						
21	.170	.530	97.531						
22	.161	.502	98.033						
23	.140	.438	98.471						
24	.096	.299	98.770						
25	.088	.276	99.046						
26	.073	.229	99.275						
27	.066	.205	99.480						
28	.049	.153	99.633						
29	.040	.127	99.759						
30	.036	.111	99.870						
31	.024	.075	99.946						
32	.017	.054	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.61 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าจากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 39.753, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 52.357, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 59.852, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 65.614, Factor ที่ 5 = ร้อยละ 69.568, Factor ที่ 6 = ร้อยละ 72.893 และ Factor ที่ 7 = ร้อยละ 76.180

ตารางที่ 4.62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 1	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษา สภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)	.834						
การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)	.826						
การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงานส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ (X32)	.684						
การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)	.655						
การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)	.612						
ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจมี ผลต่อ การดำเนินธุรกิจ (X4)	.541						
การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ- ขายผลไม้ (X26)	.524						
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)	.513						

จากตารางที่ 4.62 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)



2. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
  3. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
  4. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)
  5. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
  6. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)
  7. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (X26)
  8. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.82, 0.68, 0.65, 0.61, 0.54, 0.52, และ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)		.837					
ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)		.836					
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)		.819					
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)		.816					
ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)		.741					

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 2	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)		.690					
การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)		.623					

จากตารางที่ 4.63 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
2. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
4. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
5. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
6. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
7. การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.83, 0.81, 0.81, 0.74, 0.69 และ 0.62

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 3	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)			.801				
ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)			.698				
การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)			.631				
การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)			.631				
การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)			.542				
การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)			.504				

จากตารางที่ 4.64 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)
2. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)
3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)
4. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)
5. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
6. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80, 0.69, 0.63, 0.63, 0.54 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 4	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)				.780			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)				.765			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)				.718			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)				.546			

จากตารางที่ 4.65 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
  2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)
  3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)
  4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.70, 0.76, 0.71 และ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 5	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)					.879		
การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)					.811		
การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)					.616		
การตั้งบงกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)					.547		

จากตารางที่ 4.66 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
2. การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)
3. การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)
4. การตั้งบงกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.87, 0.81, 0.61 และ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มังคุด)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 6	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)						.640	

จากตารางที่ 4.67 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร คือ ประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.64

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 7 Factors รวมทั้งหมด 32 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และอีก 2 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 มีดังนี้ 1) การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18) และ 2) การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)

#### 4.2.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง) คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมาซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.68 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	4251.074
df	496
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.702

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 4251.074 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 32 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก ง

ตารางที่ 4.69 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	12.603	39.383	39.383	12.603	39.383	39.383	6.291	19.659
2	4.280	13.375	52.758	4.280	13.375	52.758	6.068	18.963	38.623
3	2.238	6.994	59.752	2.238	6.994	59.752	4.171	13.035	51.657
4	1.896	5.925	65.677	1.896	5.925	65.677	2.369	7.403	59.060
5	1.429	4.466	70.143	1.429	4.466	70.143	2.249	7.028	66.088

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
6	1.182	3.695	73.838	1.182	3.695	73.838	2.030	6.344	72.432
7	1.114	3.482	77.320	1.114	3.482	77.320	1.564	4.888	77.320
8	.855	2.673	79.993						
9	.788	2.462	82.455						
10	.702	2.193	84.648						
11	.595	1.859	86.507						
12	.575	1.796	88.304						
13	.513	1.602	89.906						
14	.459	1.434	91.339						
15	.401	1.253	92.593						
16	.342	1.070	93.662						
17	.300	.937	94.599						
18	.244	.764	95.363						
19	.227	.710	96.073						
20	.203	.635	96.708						
21	.172	.539	97.246						
22	.150	.469	97.716						
23	.131	.411	98.127						
24	.124	.386	98.513						
25	.112	.351	98.864						
26	.089	.278	99.142						
27	.067	.209	99.351						

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

Total Variance Explained <sup>a</sup>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
28	.065	.204	99.555						
29	.059	.184	99.739						
30	.040	.127	99.866						
31	.027	.086	99.951						
32	.016	.049	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.69 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าจากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 39.383, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 52.758, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 59.752, Factor ที่ 4 = ร้อยละ 65.677, Factor ที่ 5 = ร้อยละ 70.143, Factor ที่ 6 = ร้อยละ 73.838 และ Factor ที่ 7 = ร้อยละ 77.320

ตารางที่ 4.70 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 1	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)	.856						
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษา สภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้นั้นให้ยาวนานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)	.791						
การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ- ขายผลไม้ (X26)	.776						
การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)	.745						
การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)	.697						
การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)	.657						
การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)	.623						
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)	.622						
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)	.599						

จากตารางที่ 4.70 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้ หรือยืดอายุผลไม้ให้นั้นให้ยาวนานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
3. การใช้แอปพลิเคชัน ใดๆก็ตามใน โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (X26)
4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
5. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)
6. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)
7. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
8. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)
9. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85, 0.79, 0.77, 0.74, 0.69, 0.65, 0.62, 0.62 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)		.841					
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)		.832					
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)		.831					
ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)		.806					

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 2	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)		.783					
ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)		.740					
ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)		.709					
ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)		.698					
การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)		.694					

จากตารางที่ 4.71 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
2. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
4. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
5. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
6. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
7. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)
8. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)
9. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.84, 0.83, 0.83, 0.80, 0.78, 0.74, 0.70, 0.69 และ 0.69 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.72 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน – Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน Factor 3	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)			.812				
การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)			.800				
การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)			.689				
การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)			.644				
การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)			.632				
ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)			.564				

จากตารางที่ 4.72 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
2. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)
3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)
4. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)
5. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)
6. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81, 0.80, 0.68, 0.64, 0.63 และ 0.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 4	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)				.741			
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)				.609			

จากตารางที่ 4.73 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
  2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.74 และ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 5 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 5	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)					.816		
การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)					.783		
การตั้งงบผูกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)					.517		

จากตารางที่ 4.74 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
2. การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)
3. การตั้งงบผูกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81, 0.78 และ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 6 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 6	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)						.697	
การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)						.679	

จากตารางที่ 4.75 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)
  2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)
- โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 7 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ กลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 7	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)							.741

จากตารางที่ 4.76 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 7 ได้จำนวน 1 ตัวแปร คือ

การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.74

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 7 Factors รวมทั้งหมด 32 ตัวแปร สามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

#### 4.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบอาชีพ และ Nationality โดยรวมโดยเฉลี่ย สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	153	31.20
หญิง	338	68.80
<b>รวม</b>	<b>491</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	2.90
20-29 ปี	138	28.10
30-39 ปี	209	42.60
40-49 ปี	91	18.50
50-59 ปี	27	5.50
60 ปีขึ้นไป	12	2.40
<b>รวม</b>	<b>491</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	3.90
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	115	23.40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	10.80
ปริญญาตรี	255	51.90
สูงกว่าปริญญาตรี	49	10.00
<b>รวม</b>	<b>491</b>	<b>100.00</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 20,000 บาท	251	51.10
20,001-40,000 บาท	128	26.10
40,001-60,000 บาท	44	9.00
60,001-80,000 บาท	19	3.90
80,001-100,000 บาท	13	2.60
100,000 บาท ขึ้นไป	36	7.30
<b>รวม</b>	<b>491</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ประกอบอาชีพ</b>		
เกษียณ/ว่างงาน	25	5.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	19.80
พนักงานบริษัทเอกชน	127	25.90
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	160	32.60
อื่น ๆ	82	16.70
<b>รวม</b>	<b>491</b>	<b>100.00</b>
<b>6. Nationality</b>		
Chinese	9	15.50
Japanese	3	5.20
Singaporean	7	12.10
Taiwanese	1	1.70



ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
Vietnamese	1	1.70
European	3	5.20
Indian	1	1.70
Other (please specify)	33	56.90
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>100.00</b>
<b>7. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร</b>		
ไลน์ (LINE)	336	20.40
เฟสบุ๊ก (Facebook)	385	23.40
เฟสบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)	191	11.60
วอตส์แอปป์ (WhatsApp)	23	1.40
วีแชต (WeChat)	10	0.60
อินสตาแกรม (Instagram)	137	8.30
ลาซาด้า (LAZADA)	116	7.10
เจดี เซ็นทรัล (JD central)	15	0.90
ช้อปปี้ (Shopee)	141	8.60
ขายดี (Kaidee)	17	1.00
ยูทูป (YouTube)	167	10.20
เว็บไซต์ต่าง ๆ	91	5.50
อื่น ๆ	16	1.00

จากตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อความตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า เพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 68.8 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รวมคิดเป็น จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.1 อายุ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 50-59 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้รวมโดยเฉลี่ย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอาชีพรวมโดยเฉลี่ย พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อื่น ๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของ Nationality รวมโดยเฉลี่ย พบว่า Nationality ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Other (please specify) จำนวน 33 คน ประกอบด้วย Asian American Filipino Finnish Moroccan Swedish Costa Rica Turkish Malaysian Uzbek Indonesia mixture Brazilian Russian คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ Chinese จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 Singaporean จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 Japanese จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 European จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 Taiwanese จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 Vietnamese จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ Indian จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 7 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการ

ซื้อ-ขายผลไม้ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ไลน์ (LINE) จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ยูทูป (YouTube) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ขายดี (Kaidee) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เจดี เซ็นทรัล (JD central) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 วีแชต (WeChat) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 1,645 คน ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 491 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยรวมโดยเฉลี่ย สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

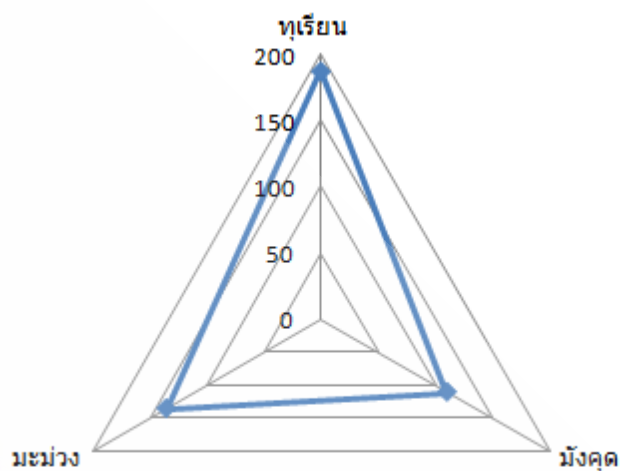
ข้อคำถาม	พฤติกรรมการซื้อผลไม้	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลไม้ที่ซื้อมากที่สุด	ทุเรียน	188	43.4	18	31.0
	มังคุด	110	25.4	8	13.8
	มะม่วง	135	31.2	32	55.2
	รวม	433	100.0	58	100.0
ช่องทางการซื้อผลไม้	จากชาวสวน	34	7.9	1	1.7
	ร้านสะดวกซื้อ	11	2.5	0	0.0
	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Villa market เป็นต้น	21	4.8	33	56.9
	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	9	2.1	2	3.4
	ตัวแทนจำหน่าย	12	2.8	1	1.7
	ตลาดกลางค้าส่ง	37	8.5	5	8.6

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ข้อคำถาม	พฤติกรรมกรซื้อผลไม้	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ร้านขายของชำทั่วไป	14	3.2	8	13.8
	ตลาดนัด	288	66.5	8	13.8
	อื่น ๆ	7	1.6	0	0.0
	รวม	433	100.0	58	100.0
ช่วงเวลาซื้อผลไม้ รับประทาน	ซื้อในฤดูกาล	416	96.1	55	94.8
	ซื้อนอกฤดูกาล	17	3.9	3	5.2
	รวม	433	100.0	58	100.0
สาเหตุที่ซื้อผลไม้ รับประทาน	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	115	26.6	3	5.2
	รสชาติดี	226	52.2	42	72.4
	ความสะดวกในการหาซื้อ	38	8.8	3	5.2
	ราคาสมเหตุสมผล	26	6.0	7	12.1
	รับประทานตามผู้อื่น	3	0.7	0	0.0
	รับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา	2	0.5	2	3.4
	อื่น ๆ	23	5.3	1	1.7
รวม	433	100.0	58	100.0	
แรงจูงใจในการซื้อผลไม้	ซื้อเอง	389	89.8	51	87.9
	ผู้อื่นซื้อให้	44	10.2	7	12.1
	รวม	433	100.0	58	100.0
ความถี่ในการซื้อผลไม้	1-2 ครั้ง	215	49.7	33	56.9
	3-4 ครั้ง	134	30.9	19	32.8
	5-6 ครั้ง	40	9.2	2	3.4
	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	44	10.2	4	6.9
	รวม	433	100.0	58	100.0

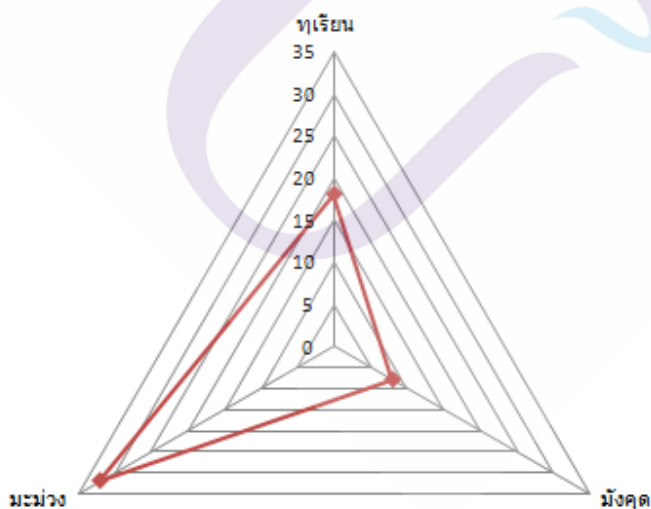
จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถามที่ 1 ผลไม้ที่ซื้อมากที่สุดของชาวไทยโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ประเภททุเรียน

จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มะม่วง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมังคุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.2



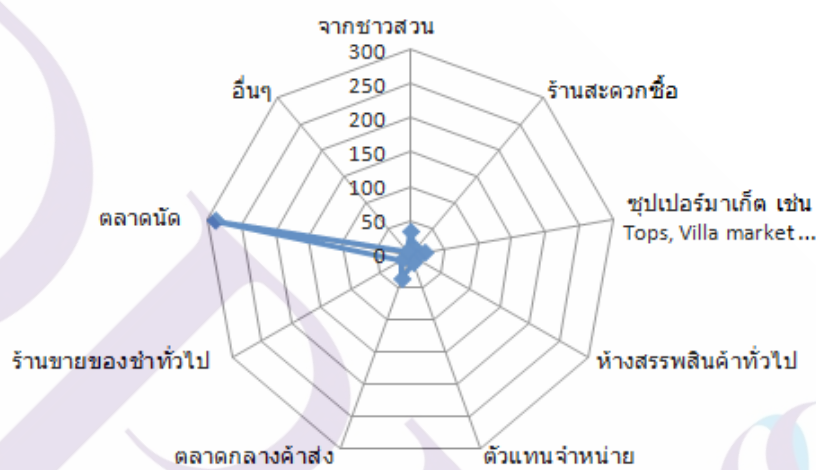
ภาพที่ 4.2 ผลไม้ที่ชาวไทยซื้อมากที่สุด

ส่วนชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ประเภท มะม่วง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ทุเรียน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมังคุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ผลไม้ที่ชาวต่างชาติซื้อมากที่สุด

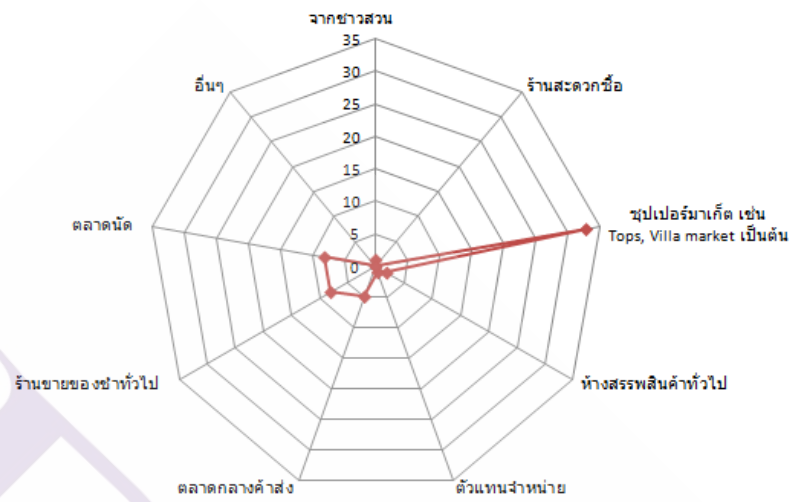
ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 2 ช่องทางการซื้อผลไม้ของชาวไทย โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ผ่านช่องทางตลาดนัด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ตลาดกลางค้าส่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จากชาวสวน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops Villa market เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ช่องทางการซื้อผลไม้ของชาวไทย

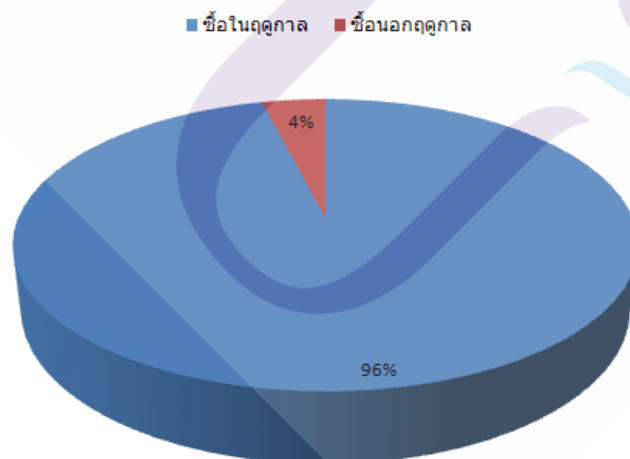
ส่วนชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ผ่านช่องทางซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops Villa market เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ร้านขายของชำทั่วไป และตลาดนัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตลาดกลางค้าส่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 จากชาวสวน และตัวแทนจำหน่าย จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ร้านสะดวกซื้อ และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 รวมคิดเป็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.5





ภาพที่ 4.5 ช่องทางการซื้อผลไม้ของชาวต่างชาติ

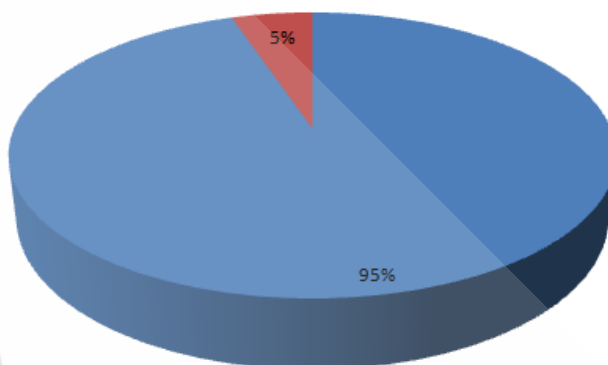
ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 3 ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวไทยมากที่สุดโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ในฤดูกาล จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และซื้อนอกฤดูกาล จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวไทย

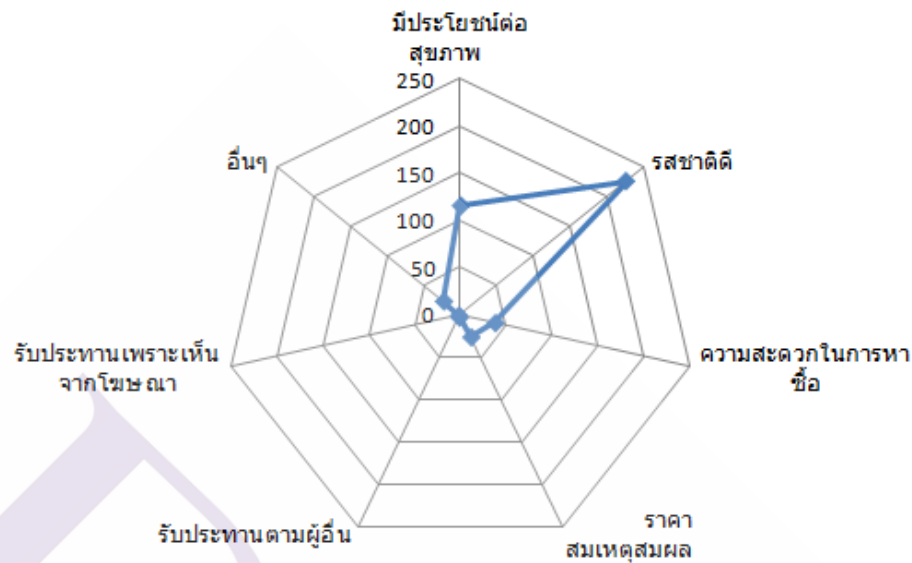
ส่วนชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ในฤดูกาล จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และซื้อนอกฤดูกาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.7

■ ซื้อในฤดูกาล ■ ซื้อนอกฤดูกาล



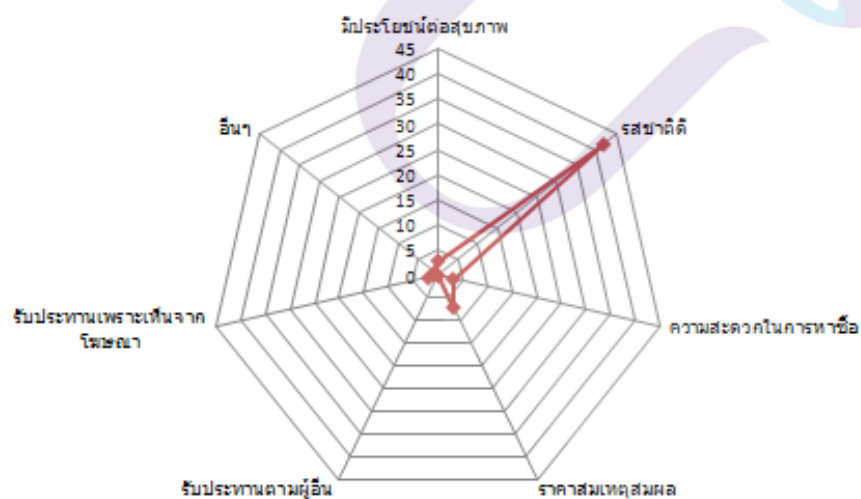
ภาพที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 4 สาเหตุที่ซื้อผลไม้รับประทานของชาวไทยมากที่สุดโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้รับประทานเพราะรสชาติดี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รับประทานตามผู้อื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และรับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 สาเหตุที่ซื้อผลไม้ไม่รับประทานของชาวไทย

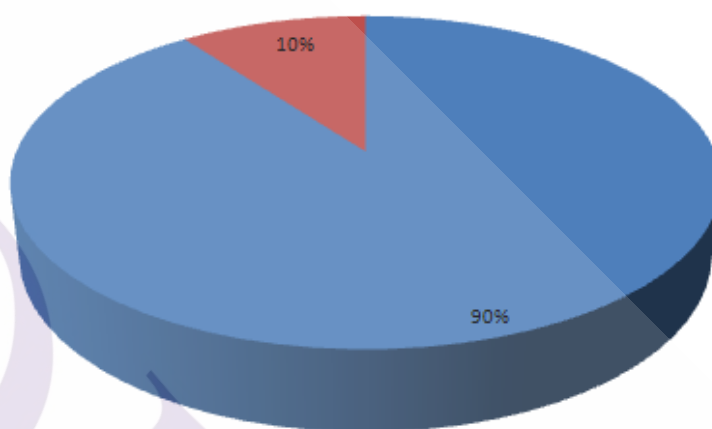
ส่วนชาวต่างชาติโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ไม่รับประทานเพราะรสชาติดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสะดวกในการหาซื้อ จำนวนเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรับประทานตามผู้อื่น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 สาเหตุที่ซื้อผลไม้ไม่รับประทานของชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อความที่ 5 แรงจูงใจในการซื้อผลไม้มากที่สุด ชาวไทยโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเอง จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.10

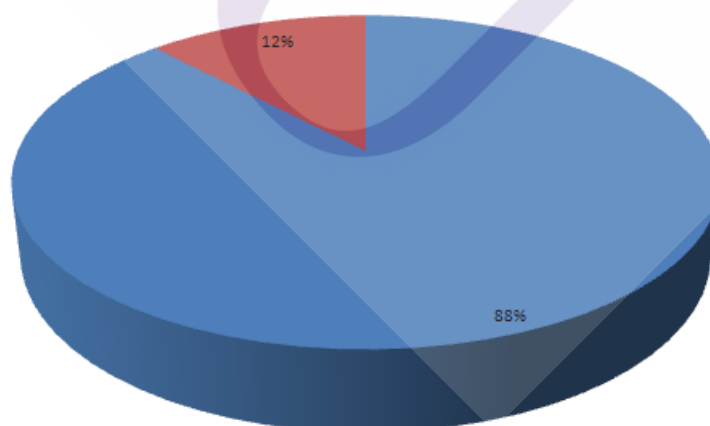
■ ซื้อเอง ■ ผู้อื่นซื้อให้



ภาพที่ 4.10 แรงจูงใจในการซื้อผลไม้ชาวไทย

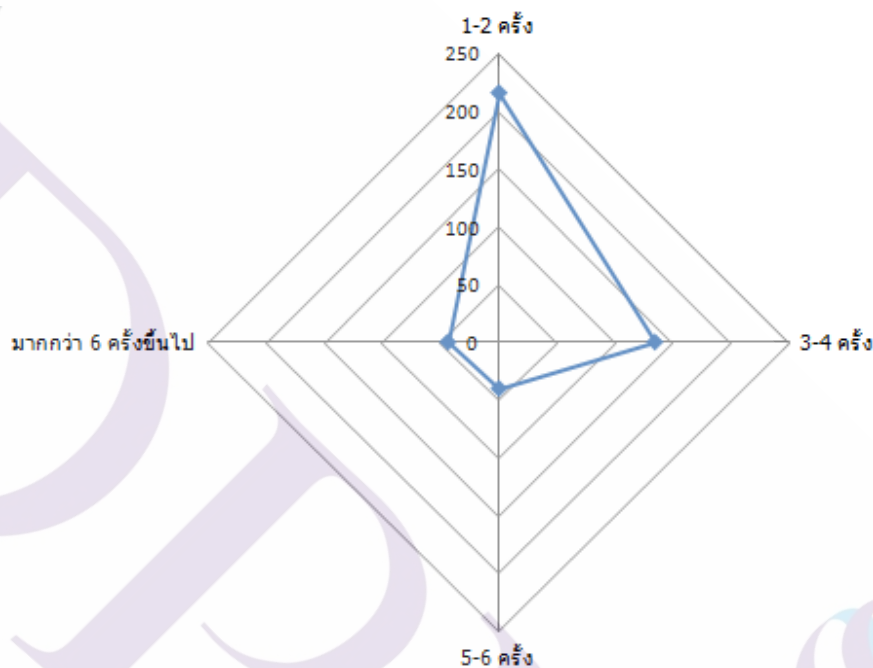
ส่วนชาวต่างชาติ โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.11

■ ซื้อเอง ■ ผู้อื่นซื้อให้



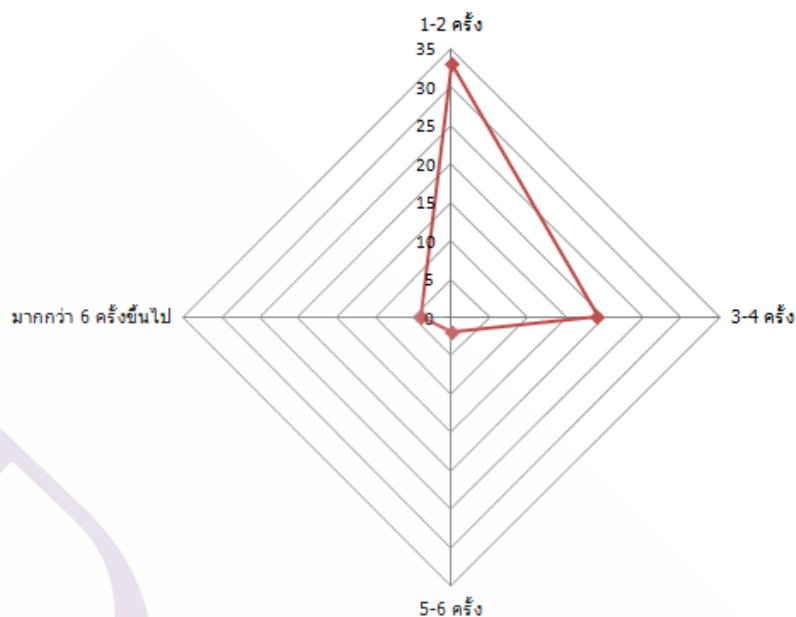
ภาพที่ 4.11 แรงจูงใจในการซื้อผลไม้ชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อคำถามที่ 6 ความถี่ในการซื้อผลไม้มากที่สุดของชาวไทยโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ 1-2 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซื้อผลไม้มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และซื้อผลไม้ 5-6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ความถี่ในการซื้อผลไม้ของชาวไทย

ส่วนชาวต่างชาติโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ 1-2 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อผลไม้มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และซื้อผลไม้ 5-6 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อผลไม้ของชาวต่างชาติ

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับ ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง (ผู้บริโภคร)

ในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ด้านความสามารถในการจ่ายชำระ 3) ด้านความสะดวกสบาย และ 4) ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ทั้ง 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ของกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.79 ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การตอบสนองความต้องการ	-0.618	-0.191	4.33	0.527	มาก	1
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	-0.557	-0.119	4.28	0.611	มาก	2
3. ความสะดวกสบาย	-0.319	-0.740	4.12	0.696	มาก	3
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	-0.492	0.131	3.97	0.753	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>-0.312</b>	<b>-0.451</b>	<b>4.17</b>	<b>0.561</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การตอบสนองความต้องการมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถในการจ่ายชำระ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.12$ ) และด้านการสื่อสารให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการตอบสนองความต้องการ

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผลไม้ไม่มีความสด	-1.262	0.651	4.57	0.636	มากที่สุด	3
2. ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย	-1.766	3.097	4.59	0.689	มากที่สุด	1
3. ผลไม้มีรสชาติที่ดี	-1.255	1.042	4.58	0.609	มากที่สุด	2
4. ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ	-0.719	0.009	4.19	0.820	มาก	7
5. ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หายาก	-0.473	-0.178	3.81	0.953	มาก	9
6. ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว	-0.803	0.325	4.27	0.757	มาก	6
7. คุณค่าทางอาหาร	-0.966	0.788	4.33	0.745	มาก	5
8. สินค้าปลอดสารพิษ	-1.345	1.445	4.47	0.743	มาก	4
9. การบรรจุและแพ็คเกจสินค้า	-0.792	0.364	4.14	0.840	มาก	8
<b>รวม</b>	<b>-0.618</b>	<b>-0.191</b>	<b>4.33</b>	<b>0.527</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา ได้แก่ ผลไม้มีรสชาติที่ดี ( $\bar{X} = 4.58$ ) ผลไม้ไม่มีความสด ( $\bar{X} = 4.57$ ) สินค้าปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.47$ ) คุณค่าทางอาหาร ( $\bar{X} = 4.33$ ) ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.27$ ) ผลไม้มีหลายเกรด

หลายขนาดให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$ ) การบรรจุและแพ็คเกจสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) และผลไม้มีหลายสายพันธุ์หายาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสามารถในการจ่ายชำระ

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ราคาจับต้องได้	-0.971	0.531	4.40	0.715	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-1.145	0.905	4.48	0.671	มาก	1
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-0.912	0.221	4.44	0.666	มาก	2
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น	-0.752	-0.149	4.35	0.708	มาก	4
5. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด	-0.718	0.267	4.19	0.788	มาก	5
6. สามารถต่อรองราคาได้	-0.703	-0.075	4.13	0.857	มาก	6
7. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ	-0.710	-0.108	3.93	1.025	มาก	7
<b>รวม</b>	<b>-0.557</b>	<b>-0.119</b>	<b>4.28</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสามารถในการจ่ายชำระอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ราคาจับต้องได้ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น ( $\bar{X} = 4.35$ ) มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.19$ ) สามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ) และสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.82** ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสะดวกสบาย

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ทำเลสะดวกแก่การซื้อ	-0.624	-0.333	4.31	0.696	มาก	1
2. สามารถจอดรถได้	-0.916	0.660	4.31	0.762	มาก	2
3. สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์	-0.515	-0.598	3.97	0.943	มาก	3
4. มีบริการจัดส่ง	-0.606	-0.382	3.87	1.035	มาก	4
<b>รวม</b>	-0.319	-0.740	4.12	0.696	มาก	

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ทำเลสะดวกแก่การซื้อ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา ได้แก่

สามารถจอตกรได้ ( $\bar{X} = 4.31$ ) สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และมีบริการจัดส่ง ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.83** ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล

รายการ	ความเบ้	ความโด่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ	-0.371	-0.234	3.80	0.915	มาก	4
2. มีการให้ข้อมูลผลไม้	-0.653	0.135	3.95	0.899	มาก	3
3. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี	-0.683	0.107	4.08	0.842	มาก	1
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ	-0.744	0.286	4.06	0.858	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>-0.492</b>	<b>0.131</b>	<b>3.97</b>	<b>0.753</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการสื่อสารให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีการให้ข้อมูลผลไม้ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และมีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

#### 4.3.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

(n = 491)

รายการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	ชาย	4.31	0.492		
	หญิง	4.33	0.543	-0.388	0.698
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	ชาย	4.20	0.588		
	หญิง	4.31	0.619	-1.866	0.063
3. ความสะดวกสบาย	ชาย	4.09	0.678		
	หญิง	4.13	0.705	-0.526	0.599
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	ชาย	4.00	0.719		
	หญิง	3.96	0.769	0.513	0.608
รวม	ชาย	4.15	0.547		
	หญิง	4.18	0.567	-0.589	0.556

จากตารางที่ 4.84 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.589$ ,  $Sig = 0.556$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ

(n = 491)

รายการ	ชาวไทย/ ชาวต่างชาติ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	ไทย	4.33	0.529		
	ต่างชาติ	4.30	0.515	0.469	0.639
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	ไทย	4.27	0.616		
	ต่างชาติ	4.29	0.581	-0.204	0.838
3. ความสะดวกสบาย	ไทย	4.11	0.697		
	ต่างชาติ	4.15	0.691	-0.405	0.686
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	ไทย	3.97	0.758		
	ต่างชาติ	4.03	0.720	-0.604	0.546
รวม	ไทย	4.17	0.562		
	ต่างชาติ	4.19	0.557	-0.274	0.784

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.274$ , Sig = 0.784) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอายุ

(n = 491)

รายการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.48	0.460	1.572	0.166
	20-29 ปี	4.29	0.569		
	30-39 ปี	4.31	0.523		
	40-49 ปี	4.41	0.467		
	50-59 ปี	4.37	0.481		
	60 ปีขึ้นไป	4.06	0.619		
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.35	0.576	0.855	0.511
	20-29 ปี	4.29	0.609		
	30-39 ปี	4.27	0.590		
	40-49 ปี	4.26	0.668		
	50-59 ปี	4.39	0.568		
	60 ปีขึ้นไป	3.96	0.703		
3. ความสะดวกสบาย	ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	0.598	1.092	0.364
	20-29 ปี	4.14	0.695		
	30-39 ปี	4.12	0.707		
	40-49 ปี	4.17	0.697		
	50-59 ปี	4.06	0.673		
	60 ปีขึ้นไป	3.73	0.635		
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	0.577	1.233	0.292
	20-29 ปี	4.05	0.717		
	30-39 ปี	3.95	0.734		

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

(n = 491)

รายการ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
	40-49 ปี	3.91	0.874		
	50-59 ปี	4.07	0.616		
	60 ปีขึ้นไป	3.60	0.920		
ค่าเฉลี่ยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	0.473	0.976	0.432
	20-29 ปี	4.19	0.576		
	30-39 ปี	4.16	0.545		
	40-49 ปี	4.19	0.597		
	50-59 ปี	4.22	0.482		
	60 ปีขึ้นไป	3.84	0.609		

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.976$ ,  $Sig = 0.432$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 491)

รายการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.05	0.703	2.011	0.092
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.32	0.504		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.32	0.598		
	ปริญญาตรี	4.37	0.510		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	0.483		
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.90	0.739	3.320	0.081
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.29	0.605		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.12	0.625		
	ปริญญาตรี	4.33	0.601		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	0.555		
3. ความสะดวกสบาย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.99	0.806	0.691	0.598
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.07	0.754		

ตารางที่ 4.87 (ต่อ)

(n = 491)

รายการ	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.03	0.665		
	ปริญญาตรี	4.15	0.664		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	0.715		
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.79	0.973	1.380	0.240
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.09	0.731		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.88	0.753		
	ปริญญาตรี	3.97	0.754		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.694		
ค่าเฉลี่ยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.93	0.726	1.526	0.193
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.19	0.569		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.09	0.563		
	ปริญญาตรี	4.21	0.549		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.513		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทาน



ธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.526$ ,  $Sig = 0.193$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 491)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	ไม่เกิน 20,000	4.27	0.551	2.283	0.075
	20,001-40,000	4.37	0.512		
	40,001-60,000	4.41	0.442		
	60,001-80,000	4.61	0.367		
	80,001-100,000	4.39	0.407		
	100,000 ขึ้นไป	4.30	0.554		
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	ไม่เกิน 20,000	4.23	0.622	2.291	0.077
	20,001-40,000	4.33	0.590		
	40,001-60,000	4.40	0.513		
	60,001-80,000	4.57	0.449		
	80,001-100,000	4.19	0.573		
	100,000 ขึ้นไป	4.13	0.737		
3. ความสะดวกสบาย	ไม่เกิน 20,000	4.08	0.715	1.242	0.288
	20,001-40,000	4.18	0.645		
	40,001-60,000	4.15	0.722		
	60,001-80,000	4.36	0.536		
	80,001-100,000	4.17	0.438		

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

(n = 491)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
	100,000 ขึ้นไป	3.97	0.826		
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	ไม่เกิน 20,000	4.00	0.719	1.578	0.165
	20,001-40,000	3.96	0.745		
	40,001-60,000	3.86	0.870		
	60,001-80,000	4.33	0.500		
	80,001-100,000	4.02	0.616		
	100,000 ขึ้นไป	3.78	0.958		
ค่าเฉลี่ยรวม	ไม่เกิน 20,000	4.14	0.568	1.747	0.122
	20,001-40,000	4.21	0.537		
	40,001-60,000	4.21	0.562		
	60,001-80,000	4.47	0.362		
	80,001-100,000	4.19	0.434		
	100,000 ขึ้นไป	4.04	0.669		

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.747$ ,  $Sig = 0.122$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภครวมที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอาชีพ

(n = 491)

รายการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. การตอบสนองความต้องการ	เกษียณ/ว่างงาน	4.33	0.513	0.481	0.750
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33	0.531		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	0.512		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.35	0.507		
	อื่น ๆ	4.26	0.590		
2. ความสามารถในการจ่ายชำระ	เกษียณ/ว่างงาน	4.26	0.486	0.072	0.991
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	0.575		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	0.676		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.28	0.611		
	อื่น ๆ	4.26	0.596		
3. ความสะดวกสบาย	เกษียณ/ว่างงาน	4.16	0.608	0.293	0.882
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	0.702		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	0.710		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.13	0.692		
	อื่น ๆ	4.06	0.711		
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	เกษียณ/ว่างงาน	4.04	0.611	2.015	0.091
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.786		

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

(n = 491)

รายการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.848		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.02	0.722		
	อื่น ๆ	4.12	0.628		
ค่าเฉลี่ยรวม	เกษียณ/ว่างงาน	4.20	0.472	0.204	0.936
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14	0.558		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.597		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.20	0.553		
	อื่น ๆ	4.17	0.554		

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.204$ ,  $Sig = 0.936$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.90 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน ที่ทดสอบ	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	ผลการทดสอบ	
					ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศ	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	t-test	0.05		<input type="checkbox"/>
2	เชื้อชาติ	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	t-test	0.05		<input type="checkbox"/>
3	อายุ	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	F-test	0.05		<input type="checkbox"/>
4	ระดับการศึกษา สูงสุด	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	F-test	0.05		<input type="checkbox"/>
5	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	F-test	0.05		<input type="checkbox"/>
6	อาชีพ	ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ	F-test	0.05		<input type="checkbox"/>

จากตารางที่ 4.90 พบว่า การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.556) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

2. ปัจจัยด้านเชื้อชาติ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.784) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

3. ปัจจัยด้านอายุ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.432) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.598) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

5. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.122) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

6. ปัจจัยด้านอาชีพ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.936) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

#### 4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) กลุ่มผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.91 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	7779.694
df	276
Sig.	.000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.937

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.91 แสดงถึงค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 7779.694 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 24 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสม โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิด



ความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ดังนี้

- X1 แทน ผลไม้มีความสด
- X2 แทน ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย
- X3 แทน ผลไม้มีรสชาติที่ดี
- X4 แทน ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ
- X5 แทน ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หลาก
- X6 แทน ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว
- X7 แทน คุณค่าทางอาหาร
- X8 แทน สินค้าปลอดสารพิษ
- X9 แทน การบรรจุและแพ็คสินค้า
- X10 แทน ราคาจับต้องได้
- X11 แทน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- X12 แทน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- X13 แทน ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น
- X14 แทน มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด
- X15 แทน สามารถต่อรองราคาได้
- X16 แทน สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ
- X17 แทน ทำเลสะดวกแก่การซื้อ
- X18 แทน สามารถจอดรถได้
- X19 แทน สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์
- X20 แทน มีบริการจัดส่ง
- X21 แทน มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่างๆ
- X22 แทน มีการให้ข้อมูลผลไม้
- X23 แทน พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี
- X24 แทน มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ

ตารางที่ 4.92 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จใน  
ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Com ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	10.771	44.877	44.877	10.771	44.877	44.877	5.136	21.399	21.399
	2.385	9.939	54.816	2.385	9.939	54.816	4.185	17.438	38.837
	1.449	6.037	60.853	1.449	6.037	60.853	3.269	13.621	52.458
1	1.133	4.720	65.573	1.133	4.720	65.573	3.148	13.116	65.573
2	.901	3.753	69.327						
3	.777	3.236	72.563						
7	.687	2.864	75.427						
8	.601	2.503	77.930						
9	.545	2.271	80.200						
10	.493	2.056	82.256						
11	.460	1.915	84.171						
12	.420	1.749	85.920						
13	.402	1.674	87.595						
14	.384	1.601	89.196						
15	.375	1.563	90.759						
16	.341	1.422	92.181						
17	.327	1.363	93.544						
18	.279	1.164	94.708						
19	.254	1.059	95.766						
20	.238	.992	96.759						
21	.226	.940	97.698						
22	.213	.886	98.584						

ตารางที่ 4.92 (ต่อ)

Total Variance Explained: Method for Extraction (Principal Component Analysis PCA)

Com ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	.182	.760	99.344						
24	.158	.656	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.92 แสดงถึงค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 24 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 4 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล = ร้อยละ 44.877, Factor ที่ 2 = ร้อยละ 9.939, Factor ที่ 3 = ร้อยละ 6.037 และ Factor ที่ 4 = ร้อยละ 4.720

ตารางที่ 4.93 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน – Factor 1 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 1				
มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ (X21)	.818			
มีการให้ข้อมูลผลไม้ (X22)	.786			
มีบริการจัดส่ง (X20)	.735			
สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ (X19)	.725			

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 1	Factor			
	1	2	3	4
สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ (X16)	.717			
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ (X24)	.688			
พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี (X23)	.681			

จากตารางที่ 4.93 แสดงถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ (X21)
2. มีการให้ข้อมูลผลไม้ (X22)
3. มีบริการจัดส่ง (X20)
4. สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ (X19)
5. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ (X16)
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ (X24)
7. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี (X23)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.81, 0.78, 0.73, 0.72, 0.71, 0.68 และ 0.68

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 2 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
Factor 2				
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น (X13)		.780		
ราคาจับต้องได้ (X10)		.775		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X12)		.770		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (X11)		.751		
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด (X14)		.657		
สามารถต่อรองราคาได้ (X15)		.578		

จากตารางที่ 4.94 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น (X13)
2. ราคาจับต้องได้ (X10)
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X12)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (X11)
5. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด (X14)
6. สามารถต่อรองราคาได้ (X15)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.78, 0.77, 0.77, 0.75, 0.65 และ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 3 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor 3	Factor			
	1	2	3	4
ผลไม้มีความสด (X1)			.763	
ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่น่าเสียด (X2)			.756	
ผลไม้มีรสชาติที่ดี (X3)			.741	
ทำเลสะดวกแก่การซื้อ (X17)			.536	
สินค้าปลอดสารพิษ (X8)			.502	

จากตารางที่ 4.95 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลไม้มีความสด (X1)
2. ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่น่าเสียด (X2)
3. ผลไม้มีรสชาติที่ดี (X3)
4. ทำเลสะดวกแก่การซื้อ (X17)
5. สินค้าปลอดสารพิษ (X8)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.76, 0.75, 0.74, 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.96 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน– Factor 4 โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ (กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน	Factor			
	1	2	3	4
<b>Factor 4</b>				
ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หายาก (X5)				.734
คุณค่าทางอาหาร (X7)				.642
ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ (X4)				.635
ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว (X6)				.612
การบรรจุและแพ็คเกจสินค้า (X9)				.603

จากตารางที่ 4.96 แสดงถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน โดยสามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หายาก (X5)
2. คุณค่าทางอาหาร (X7)
3. ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ (X4)
4. ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว (X6)
5. การบรรจุและแพ็คเกจสินค้า (X9)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.73, 0.64, 0.63, 0.61 และ 0.60 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 4 Factors รวมทั้งหมด 24 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และอีก 1 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 คือ สามารถจอตลอดได้ (X18)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำ (เกษตรกร)
- 5.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด)
- 5.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค)
- 5.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้
- 5.5 นำเสนอโมเดล
- 5.6 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.7 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้ ต้องการหาปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ 3 ชนิด คือ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง และเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Short Study) กับกลุ่มของคนกลางทางการตลาด และกลุ่มของผู้บริโภค โดยกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในคั้งนี้ ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลประเภทที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการสำรวจเกษตรกร จำนวน 30 คน คนกลางทางการตลาด จำนวน 385 คน และผู้บริโภค จำนวน 491 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลประเภทที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย รวมทั้งสื่อต่าง ๆ เอกสารประกอบการสัมมนา เอกสารประกอบการสอน และวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 5.1 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทาน (เกษตรกร)

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ (เกษตรกร) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเกษตรกร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร จำนวน 30 คน สรุปผลได้ดังนี้

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 21 คน และเพศหญิง จำนวน 9 คน รวมเป็น จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 9 คน อายุ 50-59 ปี จำนวน 4 คน อายุ 20-29 ปี จำนวน 3 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 11 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 6 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

เกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการเกษตรในลักษณะค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไปมากที่สุด จำนวน 20 คน แบบมีสัญญาของกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จำนวน 5 คน แบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก จำนวน 2 คน มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 2 คน และค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ที่เกษตรกรใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 29 คน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) จำนวน 29 คน ยูทูป (YouTube) จำนวน 29 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 29 คน เฟสบุ๊ก

เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 15 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 10 คน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 3 คน ขายดี (Kaidee) จำนวน 3 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 3 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 2 คน วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 1 คน และวีแชต (WeChat) จำนวน 1 คน ตามลำดับ

แยกตามประเภทของผลไม้ 3 ชนิด มีผลสรุปดังนี้

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 10 คน พบว่า

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน และเพศหญิง จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 3 คนเท่านั้น รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน และอายุ 50-59 ปี จำนวน 0 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 3 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 8 คน ค้าขายแบบมีสัญญา กับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน และมีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 1 คน จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 9 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 9 คน ยูทูป (YouTube) จำนวน 9 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 9 คน เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 5 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 5 คน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 2 คน ขายดี (Kaidee) จำนวน 2 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 2 คน วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 1 คน วีแชต (WeChat) จำนวน 1 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 1 คน อื่น ๆ ตามลำดับ

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด จำนวน 10 คน พบว่า

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน และเพศชาย จำนวน 9 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 4 คนเท่านั้น รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน และอายุ 50-59 ปี จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมด จำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 1 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดส่วนใหญ่ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 7 คน ค้าขายแบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก จำนวน 2 คน มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา จำนวน 1 คน จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 10 คน ยูทูป (YouTube) จำนวน 10 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 10 คน เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 6 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน ช้อปปี้ (Shopee) ขายดี (Kaidee) จำนวน 1 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 1 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อความ ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่าสนใจการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่าสนใจการซื้อ-ขายผลไม้ทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 10 คน ยูทูป (YouTube) จำนวน 10 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 10 คน เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 6 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน ช้อปปี้ (Shopee) ขายดี (Kaidee) จำนวน 1 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 1 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 1 คน อื่น ๆ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 10 คน พบว่า

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน และเพศชาย จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 50-59 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 3 คนเท่ากัน รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 20-29 ปี จำนวน 1 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 3 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 1 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรแบบค้าขายอิสระในตลาดทั่วไป จำนวน 5 คน และค้าขายแบบมีสัญญาอยู่กับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ จำนวน 5 คน จากทั้งหมดจำนวน 10 คน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้จากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 10 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 10 คน ยูทูป (YouTube) จำนวน 10 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 10 คน เฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 6 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 คน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 1 คน อื่น ๆ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

### 5.1.2 การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ในเรื่องปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่ต้นน้ำผลไม้ (เกษตรกร) พบว่า

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

สรุปปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร มีเกษตรกรที่มีปัจจัยนี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่



และปัจจัยด้านมีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด จำนวน 9 คน ปัจจัยด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 8 คน ปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย จำนวน 7 คน และปัจจัยด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จำนวน 7 คน ตามลำดับ จากจำนวนทั้งหมด 10 คน

#### เกษตรกรผู้ปลูกมังคุด

สรุปปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ ด้านมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ปัจจัยด้านการมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่ และปัจจัยด้านมีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด เกษตรกรที่มีปัจจัยทั้ง 3 นี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 9 คน ปัจจัยด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จำนวน 9 คน ปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย จำนวน 7 คน และตามลำดับ จากจำนวนทั้งหมด 10 คน

#### เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง

สรุปปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงให้ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ ด้านการมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่ ปัจจัยด้านมีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด และปัจจัยด้านมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร เกษตรกรที่มีปัจจัยทั้ง 3 นี้จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย จำนวน 8 คน ปัจจัยด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จำนวน 8 คน และปัจจัยด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 7 คน และตามลำดับ จากจำนวนทั้งหมด 10 คน

#### สรุปภาพรวมทั้ง 3 กลุ่ม

สรุปปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญ พบว่า เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (Proud to be Farmers) สูงสุดเป็นอันดับแรก จำนวน 30 คน
2. ปัจจัยด้านการมีความรู้เรื่องที่ทำอยู่ (Knowledge) จำนวน 29 คน
3. ปัจจัยด้านมีการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด (Production & Marketing) จำนวน 29 คน
4. ปัจจัยด้านมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Data) จำนวน 24 คน

5. ปัจจัยด้านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social Responsibility) จำนวน 24 คน
6. ปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย (Safety) จำนวน 22 คน จากทั้งหมดจำนวน 30 คน

## 5.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด)

สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม 2 ตอน แบ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของคนกลางทางการตลาด และระดับความคิดเห็นของคนกลางทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของคนกลางทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่คนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 328 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 256 คน เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 142 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 69 คน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 30 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 24 คน ยูทูบ (YouTube) จำนวน 21 คน วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 20 คน ขายดี (Kaidee) จำนวน 20 คน วีแชต (WeChat) จำนวน 17 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 17 คน อื่น ๆ จำนวน 10 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 5 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 959 คน ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จที่นำมาศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรในส่วนของคนกลางทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง อยู่ในระดับมาก (= 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ด้านการวัดผลและการปรับปรุง มากที่สุด (= 4.47) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี (= 4.45) ด้านการมีนวัตกรรม (= 4.45) ด้านการลงทุนที่เหมาะสม (= 4.35) และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย (= 4.22) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านบุคลากรที่มีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก (= 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (= 4.63) รองลงมา ได้แก่ ความขยันของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.63) ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.54) ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.52) การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากรมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.47) ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.44) ความรู้ของเจ้าของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.43) ประสิทธิภาพของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.22) และลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (= 4.19) ตามลำดับ

### ด้านการลงทุนที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการลงทุนที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (= 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด (= 4.40) รองลงมา ได้แก่ การมีเงินทุนเพียงพอส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.38) การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.37) การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.32) และการลงทุนอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.25) ตามลำดับ

### ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

ทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก (= 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การทำงานประมาณค่าใช้จ่ายส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด (= 4.42) รองลงมาได้แก่ การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.42) การตั้งงบผูกเงินส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.26) การพยายามลดต้นทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.23) และการเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็วส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.15) ตามลำดับ

#### ด้านการมีนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการมีนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก (= 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้มากขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด (= 4.55) รองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้มากขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.50) การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.49) การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.44) การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้ (= 4.40) การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.40) และการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.36) ตามลำดับ

#### ด้านการวัดผลและการปรับปรุง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการวัดผลและการปรับปรุง อยู่ในระดับมาก (= 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ มากที่สุด (= 4.56) รองลงมาได้แก่ การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.52) การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.50) การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.47) การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.42) และความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (= 4.34) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 จากจำนวน 7 Factors รวมทั้งหมด 32 ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ และอีก 1 ตัวแปรซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.5 คือ การตั้งงบประมาณส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

5.2.2 ผลการวิจัยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของคนกลางทางการตลาดของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาดของธุรกิจกิจการค้าผลไม้มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ โดยการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก

ซึ่งสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยข้างต้นทั้งหมด 32 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้เป็นจำนวน 6 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ Factor ที่ 1 มีความสำคัญที่สุด โดยตัวแปรปัจจัยในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 มีจำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
3. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)



5. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (X26)

6. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)

7. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)

8. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation & Control)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ใ้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)

2. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)

3. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)

4. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)

5. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)

6. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)

7. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personals)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ใ้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)

2. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)

3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)

4. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)

5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ใ้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)

2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)

3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)

4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

(X23)

5. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)



กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Change)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
2. การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)
3. การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การบริหารหนี้ (Debt management)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย (Budget)”

เมื่อพิจารณาแยกผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ทั้ง 3 ชนิด คือ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้  
สรุปผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (ทูเรียน)

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (ทูเรียน) ความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก ง

ซึ่งสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยข้างต้นทั้งหมด 32 ตัวแปรนั้น สามารถจัดได้เป็นจำนวน 6 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ Factor ที่ 1 มีความสำคัญที่สุด โดยตัวแปรปัจจัยในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)
4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)
5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)
6. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)

7. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)

8. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
2. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
4. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)
5. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
6. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
7. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
8. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)
9. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)
2. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)
3. การตั้งงบประมาณ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)
4. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
5. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
6. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
2. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
3. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การชำระเงินเข้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)
2. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
3. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

- การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (มังคุด)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (มังคุด) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 32 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสม โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก

สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด โดยตัวแปรปัจจัยในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ขึ้นให้ยาวนานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
2. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
3. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
4. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)
5. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
6. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)
7. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (X26)
8. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
2. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
4. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
5. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
6. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)

7. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)

2. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม่กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)

4. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)

5. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)

6. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)

2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม่ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)

3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)

4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)

2. การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)

3. การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)

4. การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (มะม่วง)

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาดธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (มะม่วง) สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มคนกลางทางการตลาดผลไม้ (มะม่วง) มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ โดยการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก ง

สรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 32 ตัวแปร นั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 7 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด โดยตัวแปรปัจจัยในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X31)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X25)
3. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อขายผลไม้ (X26)
4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X32)
5. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X27)
6. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X28)
7. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X30)
8. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X23)

9. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X22)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X2)
2. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X7)
3. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X8)
4. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X3)
5. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X5)
6. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X1)
7. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X6)
8. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (X4)
9. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (X9)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X11)
2. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X10)
3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X13)

4. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X14)
5. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X12)
6. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม่กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X21)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม่ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X20)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 5 ได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X16)
2. การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X17)
3. การตั้งงบฉุกเฉิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X19)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 6 ได้จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X18)
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X24)

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 7 ได้จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X15)

### 5.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภค)

สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภค) ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน และเพศชาย จำนวน 153 คน รวมคิดเป็น จำนวน 491 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 209 คน รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 138 คน อายุ 40-49 ปี จำนวน 91 คน อายุ 50-59 ปี จำนวน 27 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน ตามลำดับ จากจำนวน 491 คน

ผู้บริโภคผลไม้ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 255 คน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน ตามลำดับ จากจำนวน 491 คน



ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 251 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 44 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 19 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 13 คน ตามลำดับ จากจำนวน 491 คน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 160 คน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน อื่น ๆ จำนวน 82 คน และเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 25 คน ตามลำดับ จากจำนวน 491 คน

ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามด้านเชื้อชาติในตัวเลือกเชื้อชาติอื่น ๆ มากที่สุด โดยระบุเชื้อชาติที่หลากหลาย จำนวน 33 คน ประกอบด้วย Asian, American, Filipino, Finnish, Moroccan, Swedish, Costa Rica, Turkish, Malaysian, Uzbek, Indonesia, mixture, Brazilian, Russian, และอื่น ๆ รองลงมาคือ จีน จำนวน 9 คน สิงคโปร์ จำนวน 7 คน ญี่ปุ่น จำนวน 3 คน ยุโรป จำนวน 3 คน ไต้หวัน จำนวน 1 คน เวียดนาม จำนวน 1 คน และอินเดีย จำนวน 1 คน ตามลำดับ จากจำนวนทั้งหมด 58 คน

แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 385 คน ไลน์ (LINE) จำนวน 336 คน เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จำนวน 191 คน ยูทูบ (YouTube) จำนวน 167 คน ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 141 คน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 137 คน ลาซาด้า (LAZADA) จำนวน 116 คน เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 91 คน วอตส์แอปป์ (WhatsApp) จำนวน 23 คน ขายดี (Kaidee) จำนวน 17 คน เว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 16 คน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 15 คน วีแชต (WeChat) จำนวน 10 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 1,645 คน ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 491 คน

### 5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ประเภททุเรียนมากที่สุด จำนวน 188 คน รองลงมาคือ มะม่วง จำนวน 135 คน และมังคุด จำนวน 110 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ประเภทมะม่วงมากที่สุด จำนวน 32 คน รองลงมาคือ ทุเรียน จำนวน 18 คน และมังคุด จำนวน 8 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ผ่านช่องทางตลาดนัดมากที่สุด จำนวน 288 คน รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดกลางค้าส่ง จำนวน 37 คน จากชาวสวน จำนวน 34 คน ซูเปอร์

มาเก็ต เช่น Tops, Villa market เป็นต้น จำนวน 21 คน ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 14 คน ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 12 คน ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 11 คน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 9 คน และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ผ่านช่องทางซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด เช่น Tops, Villa market เป็นต้น จำนวน 33 คน รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป และตลาดนัด จำนวน 8 คนเท่ากัน ตลาดกลางค้าส่ง จำนวน 5 คน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 2 คน จากชาวสวน และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 1 คนเท่ากัน ร้านสะดวกซื้อ และอื่น ๆ จำนวน 0 คนเท่ากัน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ในฤดูกาล จำนวน 416 คน และซื้อนอกฤดูกาล จำนวน 17 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ในฤดูกาล จำนวน 55 คน และซื้อนอกฤดูกาล จำนวน 3 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่รับประทานเพราะรสชาติดี จำนวน 226 คน รองลงมาคือ รับประทานเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 115 คน ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 38 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 26 คน อื่น ๆ จำนวน 23 คน รับประทานตามผู้อื่น จำนวน 3 คน และรับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา จำนวน 2 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่รับประทานเพราะรสชาติดี จำนวน 42 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 7 คน มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 3 คนเท่ากัน รับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา จำนวน 2 คน อื่น ๆ จำนวน 1 คน และรับประทานตามผู้อื่น จำนวน 0 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็น จำนวน 58 คน

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อเอง จำนวน 389 คน และผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 44 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อเอง จำนวน 51 คน และผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 7 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน

ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 เดือน ซื้อผลไม้ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 215 คน ซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง จำนวน 134 คน ซื้อผลไม้มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 44 คน และซื้อผลไม้ 5-6 ครั้ง จำนวน 40 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 433 คน

ขณะที่ผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 เดือน ซื้อผลไม้ 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 33 คน ซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง จำนวน 19 คน ซื้อผลไม้มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 4 คน และซื้อผลไม้ 5-6 ครั้ง จำนวน 2 คน ตามลำดับ รวมคิดเป็นจำนวน 58 คน

#### 5.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภคน้ำ) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภคน้ำ) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ ดังนี้

##### 5.4.1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ผู้บริโภคน้ำให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

ภาพรวมปัจจัยที่ผู้บริโภคน้ำให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรในส่วนของคนกลางทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง อยู่ในระดับมาก (= 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด (= 4.33) รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการจ่ายชำระ (= 4.28) ด้านความสะดวกสบาย (= 4.12) และด้านการสื่อสารให้ข้อมูล (= 3.97) ตามลำดับ

##### ด้านการตอบสนองความต้องการ

พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทูเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่น่าเสีย มากที่สุด (= 4.59) รองลงมาคือ ผลไม้มีรสชาติที่ดี (= 4.58) ผลไม้มีความสด (= 4.57) สินค้าปลอดภัยพิช (= 4.47) คุณค่าทางอาหาร (= 4.33) ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว (= 4.27) ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ (= 4.19) การบรรจุและแพ็คเกจสินค้า (= 4.14) และผลไม้มีหลายสายพันธุ์หายาก (= 3.81) ตามลำดับ

##### ด้านความสามารถในการจ่ายชำระ

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสามารถในการจ่ายชำระอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (= 4.48) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (= 4.44) ราคาจับต้องได้ (= 4.40) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น (= 4.35) มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด (= 4.19) สามารถต่อรองราคาได้ (= 4.13) และสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ (= 3.93) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โคนึงปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ทำเลสะดวกแก่การซื้อมากที่สุด (= 4.31) รองลงมาคือสามารถจอดรถได้ (= 4.31) สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ (= 3.97) และมีบริการจัดส่ง (= 3.87) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล

พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โคนึงปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง ด้านการสื่อสารให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีมากที่สุด (= 4.08) รองลงมาคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ (= 4.06) มีการให้ข้อมูลผลไม้ (= 3.95) และมีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ (= 3.80) ตามลำดับ

#### 5.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้แตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.556) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

2. ปัจจัยด้านอายุ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.432) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.598) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.122) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

5. ปัจจัยด้านอาชีพ การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.936) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย



### 5.4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของผู้บริโภคผลไม้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของผู้บริโภคผลไม้ทุเรียน มังคุด มะม่วง

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในต่างประเทศ คือ เป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ รวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังนี้

สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในต่างประเทศ มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ค่าประมาณการทางสถิติ ของ Chi-Square = 7779.694 และค่า Significant = 0.000 น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 24 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสม โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ไว้ตามภาคผนวก จ

สามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 24 ตัวแปรนั้นสามารถจัดได้เป็นจำนวน 4 กลุ่ม โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นกลุ่ม กลุ่มที่ 1 นั้นมีความสำคัญที่สุด โดยตัวแปร ปัจจัยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 ได้จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้

1. มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ (X21)
2. มีการให้ข้อมูลผลไม้ (X22)
3. มีบริการจัดส่ง (X20)
4. สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ (X19)
5. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ (X16)
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ (X24)
7. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี (X23)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 ได้จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น (X13)



2. ราคาจับต้องได้ (X10)
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X12)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (X11)
5. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด (X14)
6. สามารถต่อรองราคาได้ (X15)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “ราคาที่เหมาะสม (Proper Price)”

ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลไม้มีความสด (X1)
2. ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย (X2)
3. ผลไม้มีรสชาติที่ดี (X3)
4. ทำเลสะดวกแก่การซื้อ (X17)
5. สินค้าปลอดสารพิษ (X8)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “คุณภาพผลไม้และความสะดวก (Quality & Convenience)”

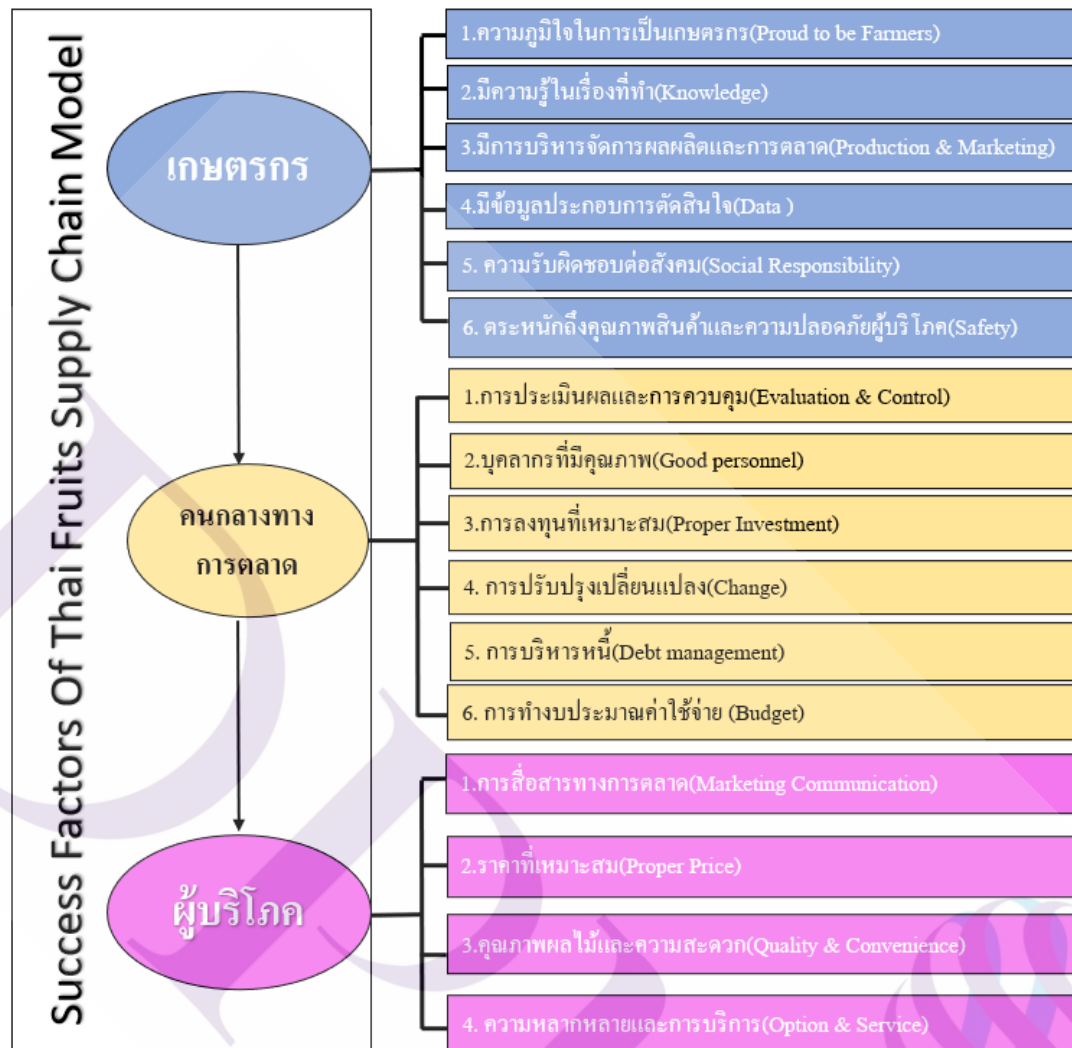
ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 4 ได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ผลไม้มีหลายสายพันธุ์หายาก (X5)
2. คุณค่าทางอาหาร (X7)
3. ผลไม้มีหลายเกรดหลายขนาดให้เลือกซื้อ (X4)
4. ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว (X6)
5. การบรรจุและแพ็คสินค้า (X9)

กลุ่มนี้ให้ชื่อว่า “ความหลากหลายและการบริการ (Option & Service)”

## 5.5 การนำเสนอโมเดล

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ทั้งหมด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดชื่อของกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญของค่านำหนัก และสร้างเป็นโมเดลโดยใช้องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 โมเดลที่มีชื่อว่า Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain

นำเสนอ โมเดลที่มีชื่อว่า Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มต้นน้ำ (เกษตรกร) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยความสำเร็จ

ปัจจัยที่ 1 คือ ความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (Proud to be Farmers) หมายถึง มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้รุ่นต่อไป มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

ปัจจัยที่ 2 คือ การมีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ (Knowledge) หมายถึง สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้ สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบหรือจุดเรียนรู้ให้กับผู้อื่น เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 คือการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด (Production & Marketing) หมายถึง การมีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ หรือมีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero waste management) เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 คือ การมีข้อมูลในการตัดสินใจ (Data) หมายถึง การสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet Mobile Phone หรือ Smart Phone มีการบันทึกข้อมูลและใช้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผนก่อนเริ่มดำเนินการ และบริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือมีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาอาชีพของตนเองได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 5 คือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) หมายถึง มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม(Green Economy) หรือมีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ปัจจัยที่ 6 คือ ความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค (Safety) หมายถึง การมีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ มีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มนั้นเป็นปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มเกษตรกร สามารถนำมาเสนอในรูปแบบปัจจัยเพื่อพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลไม้ม โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ต้นน้ำ (เกษตรกร)

กลุ่มกลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยความสำเร็จ

กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การประเมินผลและการควบคุม (evaluation & Control) หมายถึง ตัวแปรในปัจจัยที่ 1 นี้มีความสำคัญมากที่คนกลางทางการตลาดต้องให้ความสนใจกับตัวแปรในปัจจัยนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วยจำนวน 8 ตัวแปร ดังนี้ 1. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3. การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 4. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 5. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ 6. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 7. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 8. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้มากับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (X29)

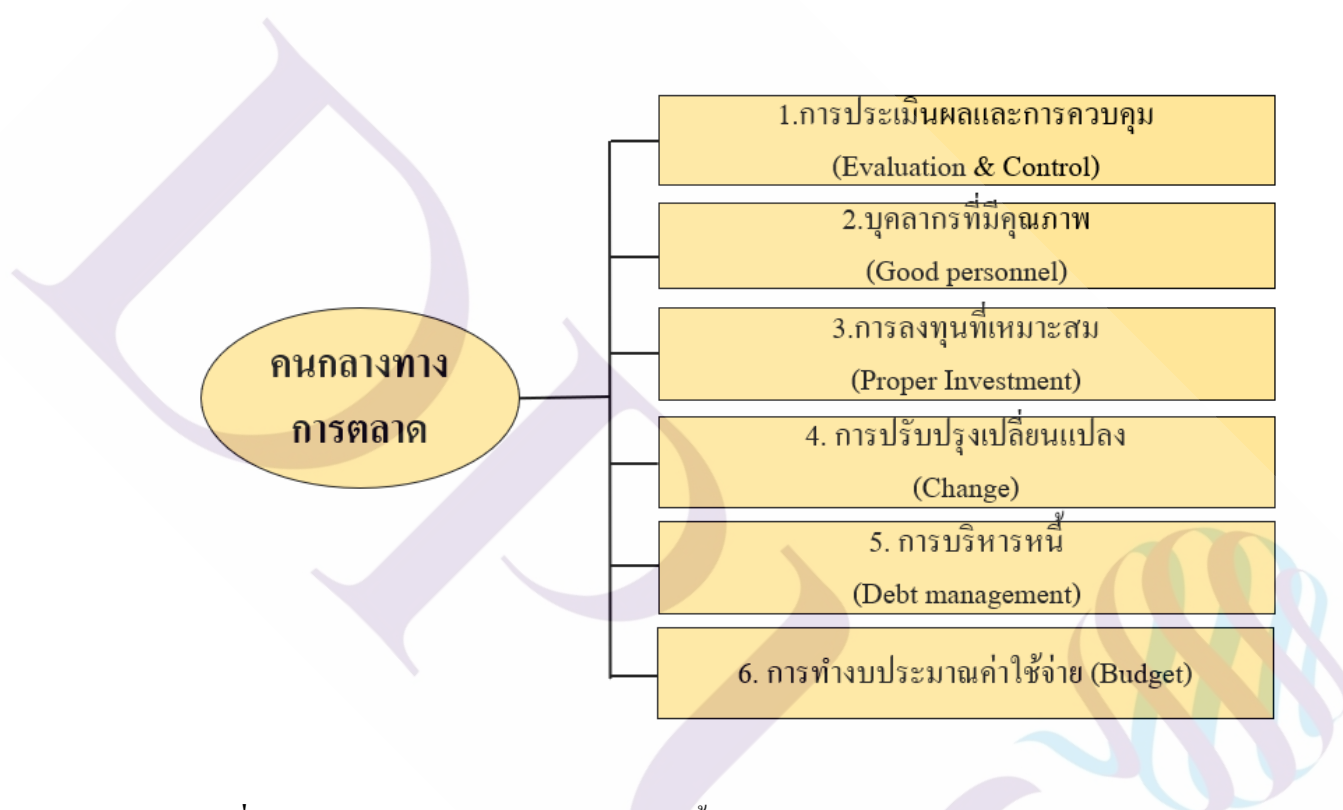
กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personals) ประกอบด้วย จำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้ 1. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ 2. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ 3. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ 4. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ 5. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ 6. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และ 7. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) ประกอบด้วยจำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 2. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 4. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

กลุ่มที่ 4 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (Change) ประกอบด้วยจำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้มากขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 5. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

กลุ่มที่ 5 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การบริหารหนี้ (Debt management) ประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็วส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 2. การพยายามลดต้นทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ 3. การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลาส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

กลุ่มที่ 6 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย (Budget) ประกอบด้วยจำนวน 1 ตัวแปร คือ การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย (Budget)



ภาพที่ 5.3 ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลางน้ำ (คนกลางทางการตลาด)

กลุ่มปลายน้ำ (ผู้บริโภคร) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยความสำเร็จ

กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยจำนวน 7 ตัวแปร ดังนี้ 1. มีการโฆษณาผลไม่ผ่านสื่อต่าง ๆ 2. มีการให้ข้อมูลผลไม่ 3. มีบริการจัดส่ง 4. สามารถซื้อผลไม่ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์ 5. สามารถเลือกชำระหนี้ได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ 6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก ฯลฯ และ 7. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี ซึ่งกลุ่มที่ 1 นี้ คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภครผลไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ ราคาที่เหมาะสม (Proper Price) ประกอบด้วยจำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้ 1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น 2. ราคาจับต้องได้ 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด และ 6. สามารถต่อรองราคาได้

กลุ่มที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ คุณภาพของผลไม้และความสะดวก (Quality & Convenience) ประกอบด้วยจำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. ผลไม้มีความสด 2. ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย 3. ผลไม้มีรสชาติที่ดี 4. ทำเลสะดวกแก่การซื้อ และ 5. สินค้าปลอดสารพิษ

กลุ่มที่ 4 ตั้งชื่อกลุ่ม คือ ความหลากหลายและการบริการ (Options & Service) ประกอบด้วยจำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ 1. ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หายาก 2. คุณค่าทางอาหาร 3. ผลไม้มีหลายเกรดหลายขนาดให้เลือกซื้อ 4. ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว และ 5. การบรรจุและแพ็คสินค้า



ภาพที่ 5.4 ปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภค)

## 5.6 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย โดยการศึกษาวิจัยได้นำผลสรุปการศึกษามาทำการอภิปราย โดยใช้หลักการประยุกต์ใช้กับ โมเดล Success Factors Of Thai Fruits Supply Chain ในการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย โดยทำการเก็บข้อมูลเกษตรกร จำนวน 30 คน จากคนกลางทางการตลาด จำนวน 385 คน และจากผู้บริโภค จำนวน 491 คน โดยเน้นประเด็น การอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้



5.6.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ (เกษตรกร)

5.6.1.1 เกษตรกรส่วนใหญ่มีการผลิตผลไม้และค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไปมากกว่าการทำสัญญากับหน่วยงานของรัฐหรือของเอกชน แสดงให้เห็นว่ายังมีเกษตรกรที่มีการกระจายกันประกอบอาชีพโดยอิสระอยู่อีกมากในประเทศ โดยหากสามารถรวมกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้ให้เป็นกลุ่มก้อน จะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองและสร้างมูลค่าให้ผลไม้ได้อีกมาก จึงเป็นหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรและภาครัฐที่จะต้องสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวเกษตรกรเอง และการส่งออกของรัฐ

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบอาชีพ โดย 96 %มีการใช้โทรศัพท์มือถือและ application ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการสื่อสาร การซื้อและการขายสินค้าของตน โดยพบว่าเกษตรกรมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารและการหาข้อมูลมากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารในทุกธุรกิจในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในขั้นตอนต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงความง่ายในการเข้าถึงอุปกรณ์ใช้งาน ซึ่งคือ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ที่สามารถหาได้ง่ายทั่วทุกที่ในประเทศ ด้วยราคาที่ไม่แพงเหล่านี้สามารถตอบสนองทั้งความต้องการใช้ในการทำงานและเพื่อความบันเทิง อีกทั้ง partner ต่าง ๆ ที่เกษตรกรต้องทำการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือคนกลางทางการตลาด เมื่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างมีการติดต่อสื่อสารกันโดยใช้เทคโนโลยี นั้นทำให้เกษตรกรสมัยเก่าที่เคยใช้งานแต่เครื่องโทรศัพท์เพื่อโทรออกและรับสายเท่านั้น จำเป็นจะต้องปรับตัวในการใช้ smart phone และ application ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารและพูดคุยกับพาร์ทเนอร์อื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) ที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเกษตรกรมีระดับความต้องการใช้ในระดับมาก และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอยากใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ซึ่งอาจอนุมานได้ว่า ยิ่งเกษตรกรมีความรู้มากขึ้นก็อาจมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

5.6.1.2 จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้ไทย ทำให้พบหน้าที่และขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ ซึ่งเริ่มต้นได้ตั้งแต่ส่วนต้นน้ำ ซึ่งคือ เกษตรกรผู้เพาะปลูกผลผลิต ส่วนกลางน้ำ คือ คนกลางทางการตลาด และส่วนปลายน้ำ คือ ผู้บริโภคผลไม้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และเบญจพรรณ เอกะสิงห์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐาน

การรับรองตามการผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ พบเส้นทางของห่วงโซ่อุปทานสินค้าประเภทผักสดว่า การบริหารจัดการสวนต้นน้ำ เป็นการบริหารจัดการส่วนของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับระบบการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว จากนั้นนำไปจำหน่ายในตลาดปลายทางต่าง ๆ และเกษตรกรรายย่อยนำผลผลิตจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยมีลักษณะการจัดการที่แตกต่างกันในการจัดการสุขลักษณะ การบริหารจัดการสวนกลางน้ำ ได้แก่ การตรวจสอบสารเคมีตกค้างของผลผลิตผัก รวมถึงการคัดเกรด การแปรรูปและการบรรจุผลผลิต เพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดชุมชน ฯลฯ การบริหารจัดการสวนปลายน้ำ เป็นการกระจายผลผลิตผักสู่ผู้บริโภคทั้งตลาดในและต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับความต้องการซึ่งตลาดภายในประเทศ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่เกษตรกรให้ความสำคัญนั้นพบว่า ปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร เป็นเพราะเกษตรกร ส่วนใหญ่นั้นล้วนแล้วแต่มีที่ดินทำกินและประกอบอาชีพเกษตรกรรมยาวนาน ทำให้มีจิตวิญญาณความมุ่งมั่นในการเป็นเกษตรกร ซึ่งจะรักและห่วงหาพันที่ทำกินของตน และให้อาชีพเป็นมรดกตกทอดกลับรุ่นต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับงานที่ศึกษาแนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทยของกวิน มุสิกกา, สุชนนี เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562) พบว่า เกษตรกรควรน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารหนี้สินให้มีประสิทธิภาพของเกษตรกรไทย

ปัจจัยรองลงมาที่เกษตรกรให้ความสำคัญ คือ การมีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่นั้นเป็นเพราะว่าหน้าที่เกษตรกรนั้นแตกต่างจากหน้าที่อื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกษตรกรจำเป็นที่จะต้องมีความรู้อย่างถ่องแท้ในผลไม้ที่ตนเองปลูก รู้เหตุรู้ผลของแต่ละกระบวนการ สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง และสามารถนำความรู้ที่มีเป็นคำปรึกษาหรือเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับเกษตรกรอื่น หากเกษตรกรไม่มีความรู้อย่างถ่องแท้แล้ว ถึงแม้มีที่ดินทำกินก็ไม่สามารถทำเกษตรให้เกิดผลกำไรได้ สุดท้ายแล้วจะต้องออกจากอาชีพไป ดังนั้น ความรู้ลึกเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเท่ากันมาเป็นลำดับที่สองเช่นกัน ปัจจัยนี้เกษตรกรเห็นว่ามีค่ามากเนื่องจากผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก จะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลผลิตได้จากการบริหารงานในปัจจุบัน เช่น การผลิตผลไม้ส่งออกฤดู ซึ่งตรงกับผลการศึกษาวิจัยของนงศ์นุช บุญกล้า (2559) พบว่า ช่วงผลผลิตนอกฤดูที่สามารถผลิตได้ซึ่งเป็นช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วง

ที่มีราคาในการรับซื้อสูงที่สุด และอีกช่วงเวลา คือ ในช่วงฤดูการผลิตระหว่างเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาซื้อต่ำ แต่ทั้งนี้หากสามารถผลิตมะม่วงที่ออกนอกฤดูกาลได้ จะทำราคาซื้อในการส่งออกยังคงสูงกว่าราคาซื้อในประเทศกว่า 3 เท่า ด้วยเหตุนี้จำเป็นจะต้องมีการจัดการวางแผนการผลิตที่แตกต่างจากปกติ หรือจะเป็นการจัดการคัดแยกเกรดสินค้า การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต เพื่อเพิ่มขนาดของผลไม้ การห่อผลไม้ด้วยถุงคาร์บอนซึ่งเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง เหล่านี้ทำให้เพิ่มมูลค่าในผลไม้ได้มากขึ้น การรวมกลุ่มสหกรณ์เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและราคาผลผลิต ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งการรวมกลุ่มเกษตรกรนั้นนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าแล้ว ยังสร้างความได้เปรียบอีกมากมาย ดังผลการศึกษาของสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ่มสาย (2556) พบว่า แนวทางในการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร/ผู้ปลูกให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต สร้างอำนาจต่อรองในราคาขาย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรส่งเสริมให้เกษตรกร/ผู้ปลูกมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกสามารถคาดการณ์การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อป้องกันปัญหาเดิม ๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาด และยังมีผลการศึกษาของชัยณรงค์ พูลเกษม (2563) ที่แสดงผลไว้สอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อย ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่มีความคล้ายคลึงกับผลไม้ พบว่า การบริหารการเงิน การบริหารจัดการในไร่ ต่างมีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่มีส่วนผลักดันให้เกษตรกรเกิดความยั่งยืนทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกวิณ มุสิกานันท์, สุขชนิ เมธิโยธิน, และบรรพต วิรุณราช (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย และผลการศึกษาพบว่า แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทยสามารถทำได้โดย 1. การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อบริหารจัดการการเงิน รายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นระบบ 2. การชำระหนี้ตามกำหนด เกษตรกรจะต้องบริหารจัดการการเงินอย่างมีวินัย เพื่อให้มีความสามารถในการชำระหนี้ตามกำหนด และตรงต่อเวลา 3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและกู้เงินในระบบ หลีกเลี่ยงการกู้เงินนอกระบบ การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ง่ายขึ้น 4. การปลูกพืชไร่สวนผสม หรือปลูกพืชหลากหลายประเภท ก็จะช่วยให้เกษตรกรมีผลผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายผสมผสานกัน 5. มุ่งเน้นคุณภาพผลผลิตและความต้องการของตลาด การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันจะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าและการบริโภคเชิงสัญญา และ 6. สร้างเครือข่ายและรวมกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยในการบริหารหนี้ให้มีประสิทธิภาพต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น

องค์ประกอบในส่วนของบริหารจัดการการผลิตและการตลาด (Production & Marketing) ที่ปรากฏในผลการศึกษาคั้งนี้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการมีข้อมูลในการตัดสินใจของเกษตรกรนั้น พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เกือบ 100% มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่บางคนมีความชำนาญในการใช้งานอยู่ในระดับสูง อันนี้ผลเนื่องมาจากการได้รับการศึกษาในระดับที่สูงเช่นกัน ทำให้เกษตรกรยุคปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, และนครศ รั้งควัต (2563) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกษตรกรใช้ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ ได้แก่ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สาเหตุที่ใช้คือ ใช้สืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสาร

ในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เกินครึ่ง แต่ด้วยน้ำหนักแล้วปัจจัยนี้มาเป็นอันดับท้าย ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของการกำจัดของเสีย เกษตรกรบางคนใช้วิธีการนำของเสียไปหมักเป็นปุ๋ยชีวภาพ แต่ในความเป็นจริงประสิทธิภาพของปุ๋ยชีวภาพนั้นเห็นผลได้ช้ากว่าปุ๋ยเคมีมาก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ก็ยังใช้สัดส่วนของปุ๋ยเคมีในระดับที่มากกว่าอยู่ดี จึงทำให้ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญเกือบท้ายสุด และถ้าเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเกิดปัญหา PM 2.5 ที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เกษตรกรเผาตอซังหรือของเหลือจากการเกษตรเพื่อเตรียมเข้าสู่ฤดูเกษตรใหม่ โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคมว่าจะได้รับความเดือดร้อนอย่างไร เป็นต้น

ปัจจัยที่เกษตรกรให้น้ำหนักท้ายสุด คือ ปัจจัยด้านความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นยังให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่เกษตรกรจะต้องมีการปรับปรุงเน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าปริมาณการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าของกรมฯ ปิ่นฉ่ำ, มนฤตย์พล อรุณบุญวลาชาติ, และสุพัตรา จุณณะปิยะ (2558) พบว่า เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างแท้จริง และต้องผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดเกษตรยั่งยืนที่กล่าวว่า ในส่วนของจัดการต้นน้ำนั้น เน้นส่งเสริมให้เกษตรกรลดละเลิกการใช้สารเคมี หุุดปลูกพืชเชิงเดี่ยว และเข้าสู่กระบวนการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตแบบเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ วนเกษตร เกษตรผสมผสาน หรือเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นการใช้ความรู้ความเข้าใจ การจัดการปัจจัยการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน การวางแผนการผลิต และทำการผลิตให้ได้ทั้งปริมาณและ

คุณภาพ เพื่อการบริโภคทั้งในครัวเรือนและการจำหน่ายออกไป โดยจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานสินค้ามีกระบวนการตรวจรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์ การรับรองสินค้า งานวิจัยพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (อนุรักษ์ เรืองรอบ, 2562) ซึ่งโดยปกติแล้วเกษตรกรได้มีการเน้นปริมาณการผลิตให้อยู่ในระดับที่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อการขายผลผลิตได้ในปริมาณมากนั่นเอง ทำให้คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าน้อยลง ดังนั้น สิ่งที่จะต้องแก้ไขปรับปรุงก็คือ การสร้างค่านิยมให้เกษตรกรตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งบางทีแล้วสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงและมีมาตรฐานรับรองที่มีปริมาณน้อย อาจขายได้ในราคาต่อหน่วยที่มากกว่าสินค้าที่มีมาตรฐานต่ำแต่มีปริมาณมากกว่าก็เป็นได้

จากการอภิปรายผลการศึกษาทั้งหมดยังไปสอดคล้องกับผลการศึกษาของอุดมวิทย์ นักดนตรี, และคณะ (2563) ที่ได้แสดงผลการศึกษาไว้อย่างชัดเจนในการศึกษาวิจัยแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง โดยพบว่าเกษตรกรปราดเปรื่องที่ทำการศึกษามีความรู้และทักษะในระดับสูงทั้ง 6 คุณสมบัติของการเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง

5.6.2 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของห่วงโซ่กลวงน้ำของธุรกิจกิจการค้าผลไม้ (คนกลางทางการตลาด)

5.6.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของคนกลางทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งเกือบ 50% ของจำนวนคนกลางทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า คนกลางทางการตลาดที่ค้าผลไม้ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 50%ของผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า อาชีพคนกลางผลไม้ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ที่เรียนจบปริญญาตรีมาแล้วต้องอาศัยการสะสมประสบการณ์ทำงานช่วงเวลาหนึ่งประมาณ 5-10 ปี จึงจะมีความชำนาญในการประกอบอาชีพคนกลางทางการตลาดผลไม้ได้ดี ช่วงรายได้ประมาณ 20,000-40,000 บาท คือ ช่วงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ตอบว่าประกอบธุรกิจในลักษณะค้าปลีกที่มีจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ส่วนใหญ่แล้วคนกลางเป็นผู้ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไปเป็นหลัก

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่คนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) เป็นอันดับ 2 และเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นอันดับ 3 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นแพลตฟอร์มที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะสังเกตได้ว่า แม้คนกลางทางการตลาดจะใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ก็ตาม



แต่กับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสนทนาจริง ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารซื้อขาย กลับใช้งานไลน์ (LINE) มากกว่าเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ติดต่อในไลน์ (LINE) นั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากกว่าผู้ติดต่อในเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากระดับความสัมพันธ์ของผู้ติดต่อในทั้งสองแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในเฟซบุ๊ก (Facebook) คนกลางทางการตลาดอาจจะมี การติดต่อทั้งที่เป็นเพื่อนและไม่ได้เป็นเพื่อน ขนาดที่การติดต่อในไลน์ (LINE) นั้นส่วนใหญ่จะต้องเป็นคนที่มีความรู้จักสนิทสนม จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่มคนกลางทางการตลาดมีการติดต่อสื่อสารซื้อขายกันโดยใช้ไลน์ (LINE) มากเป็นอันดับ 1

5.6.2.2 จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ของกลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้น แสดงให้เห็นปัจจัยที่กลุ่มคนกลางให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นคือ ปัจจัยด้านการประเมินผลและควบคุม (Evaluation & Control) อธิบายได้ว่า อาชีพคนกลางทางการตลาดนั้นมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทาน คือ เป็นผู้ต้องรับผลไม่จากเกษตรกร และนำมาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้อด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบคุณภาพ แยกขนาด พัฒนาผลไม้อการยืดอายุ ฯลฯ รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการขนส่งหรือการรับประกันสินค้าเหล่านี้ล้วนต้องใช้ทักษะและความสามารถในการประเมินผลและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร พบว่าระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรบางชนิดได้เปลี่ยนจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ คือ แบบแผนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศและในตลาดโลก ได้เปลี่ยนมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร รวมทั้งเทคโนโลยีการจัดการ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าอินทรีย์ การจัดซื้อแบบรวมศูนย์ และมาตรฐานสินค้าของห้างสรรพสินค้า (นิพนธ์ พัวพงศกร, และคณะ, 2553) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ โสภางแดง (2551) ที่ได้ศึกษาจากสถานการณ์ผลไม้อลำไยสด พบว่า การที่มีผลผลิตออกมามากและราคาถูก ประกอบกับผลผลิตด้อยคุณภาพเป็นต้นเหตุทำให้ผลผลิตล้นตลาด ขณะเดียวกันการที่มีต้นทุนการผลิตสูง ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระจายผลผลิตให้ออกสู่ตลาดในช่วงที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกปี อีกทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งนั่นคือ ปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัย โดยสอดคล้องกับการศึกษาของสุวีรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิ้มสาย, (2556) ที่ว่า ในส่วนของพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า ซึ่งเป็นระดับกลางนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนากระบวนการตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกร เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานและเป็นการช่วยลด



ต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์สร้างมูลค่าของผลไม้มอบให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ปัจจัยรองลงมาที่คนกลางให้ความสำคัญ คือ การที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel) โดยรุ่งนภา ต่อดุคม (2556) ยังได้สรุปผลการศึกษาไว้ดีกว่า ปัจจัยบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประเมินผลและควบคุมประสบความสำเร็จ เพราะทั้งประสบการณ์และความรู้ของตัวเจ้าของกิจการเอง และของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมด นั้นเป็นเพราะคนกลางทางการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังใช้ระบบแรงงานในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมที่อาจใช้เครื่องจักร นั่นทำให้กลุ่มคนกลางทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์และความรู้ ซึ่งนอกจากจะช่วยในการพัฒนางานให้ดีขึ้นแล้วยังช่วยป้องกันหรือลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจนกลายเป็นต้นทุนภายในหลังได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรภัส มัชฌิมานนท์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลไม้ พบว่า ในหน้าที่ของคนกลางจำเป็นจะต้องมีพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญเพื่อความแม่นยำในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่เพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ออกไป ซึ่งเป็นผลทำให้ต้นทุนด้านเวลากับต้นทุนด้านตัวเงินลดลงได้ งานวิจัยอีกฉบับที่ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ นั่นคือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จต่าง ๆ ของศรัญญา เชื้อมั่ง (2545, น. 5) ซึ่งได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้น การทำให้พนักงานเหล่านี้มีทักษะที่จำเป็นต่อความต้องการจึงเป็นเรื่องที่ยาก ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์สักช่วงระยะเวลาหนึ่ง นั่นยังทำให้ต้นทุนด้านเวลาที่จะสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพนั้นสูงขึ้น และศรัญญา เชื้อมั่ง (2545) ยังสนับสนุนข้อค้นพบด้านความสำคัญของบุคลากรว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก ดังนั้น การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ยาก

ปัจจัยด้านการลงทุนที่เหมาะสม (Proper Investment) คือ ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่คนกลางให้ความสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่มีการควบคุมและประเมินผลระบบการ

ทำงานของคนกลางทางการตลาดด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพแล้วนั้น จึงทำให้คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านการลงทุน เนื่องจากว่าอาชีพคนกลางทางการตลาดคือลักษณะงานที่ต้องซื้อสินค้ามาและขายต่อไปให้ได้ราคามากขึ้น ทำให้จะต้องมีการบริหารจัดการเงินทุนให้มีประสิทธิภาพ ภาวะการลงทุน มีเงินทุนสำรองที่เพียงพอ หมายถึง โอกาสที่เหมาะสมจะได้อาจสามารถใช้ได้ รู้จักเลือกลงทุนในผลไม้ที่มีความชำนาญมากกว่าผลไม้ที่ไม่มีความชำนาญ หรือสามารถลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะประโยชน์กับธุรกิจได้

ปัจจัยด้านการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ กระบวนการซื้อบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดสินค้า รวมไปถึงการดำเนินงาน อธิบายได้ว่ากลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างมาก และเมื่อมีโอกาสหรือมีวิธีที่จะพัฒนา ทั้งตัวผลไม้เอง กระบวนการซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคัดเกรดผลไม้ หรือแม้แต่การดำเนินงานอื่น ๆ สอดคล้องกับภักดิ์ มัชฌิมานนท์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไย พบว่า การดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อคุณภาพผลไม้และระยะเวลาการดำเนินงาน ผู้ประกอบการจะสูญเสียไปกับกิจกรรมการขนย้าย และกิจกรรมการรอการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ และนำเสนอแนวทางการปรับปรุง โดยการปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ตามแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศมาประยุกต์ใช้ โดยควรมีจำนวน พ่อค้ารวบรวม/พ่อค้าคนกลางน้อยลง และลดจำนวนการขนย้าย อีกทั้งจุดรวบรวมเหล่านี้แสดงว่าคนกลางจำเป็นต้องพร้อมเปิดรับวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสามารถนำเข้ามาช่วยพัฒนาธุรกิจของเขาได้ และควรมีคุณสมบัติของการเป็นผู้มุ่งการเรียนรู้ (Learning Orientation) ในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญอีกด้าน คือ ปัจจัยด้านการบริหารหนี้ (Debt management) เนื่องจากคนกลางทางการตลาดเป็นอาชีพที่ต้องมีการซื้อสินค้าและขายสินค้าในปริมาณที่สูง ทำให้การบริหารหนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการเก็บหนี้ลูกหนี้ การชำระเงินเจ้าหนี้ หรือการพยายามลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากขาดการบริหารจัดการหนี้ที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกจากทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในบางช่วงภาวะการลงทุนแล้ว อาจนำไปสู่การขาดทุนได้ในบางครั้งเลยทีเดียว

ปัจจัยลำดับสุดท้ายที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญ คือ การทำงบประมาณค่าใช้จ่าย (Budget) ธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง ที่เป็นนิติบุคคล ควรมีการจัดทำ Budgeting อย่างน้อย ปีละหนึ่งครั้ง เพื่อใช้ budgeting ที่จัดทำเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและรายได้ให้เป็นไปตามที่เราตั้งงบประมาณ (Budgeting) ไว้นั่นเอง ในช่วงระหว่างปีที่ดำเนินงานอยู่นั้น กิจการควรมีการเปรียบเทียบการดำเนินการจริงกับงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นระยะ ๆ หรือทุกไตรมาส เพื่อจะได้

ผลักดันให้การดำเนินธุรกิจเป็นไป budgeting นั้นเอง เพราะการตั้งงบประมาณจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น และยังสามารถทำให้กิจการเติบโตอย่างมั่นคงด้วย การจัดทำงบประมาณของธุรกิจบุคคลธรรมดา ร้านค้าไม่จำเป็นต้องจัดทำงบประมาณที่เต็มรูปแบบเท่ากับกิจการที่เป็นนิติบุคคล ควรจัดทำเพียงประมาณการรายรับและค่าใช้จ่ายเพื่อควบคุมให้มีผลกำไร และผลักดันให้เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้ก็พอ คงไม่ต้องลงรายละเอียดจนถึงขั้นทำงบประมาณการงบดุล ดังนั้น การทำงบประมาณค่าใช้จ่าย (Budget) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจคนกลางทางการตลาดต้องให้ความสำคัญความสามารถวางแผนทางการเงิน จึงเป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รุ่งนภา ต่ออุดม, 2556)

นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มคนกลางทางการตลาดมีปัจจัยความสำเร็จที่คล้ายคลึงกันอยู่ 1 ปัจจัย โดยในกลุ่มเกษตรกรนั้นคือ ปัจจัยด้านความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ ในขณะที่กลุ่มคนกลางทางการตลาดนั้นคือ ปัจจัยบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มต้นน้ำซึ่งคือเกษตรกร และกลุ่มกลางน้ำซึ่งคือคนกลางนั้น ทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยความสำเร็จนี้ร่วมกัน ดังนั้น ในส่วนของการปฏิบัติงานระหว่าง 2 กลุ่มนี้ หากผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานมาก จะทำให้มีโอกาสที่การประกอบธุรกิจจะประสบความสำเร็จอยู่ในระดับสูง

โดยหากพิจารณาปัจจัยความสำเร็จทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการศึกษากลุ่มคนกลางทางการตลาดแล้ว พบว่า ผลการศึกษาโดยรวมนั้น สอดคล้องเป็นอย่างมากกับงานวิจัยของรุ่งนภา ต่ออุดม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs มากที่สุด อันประกอบไปด้วยการวางแผนในการดำเนินงาน ความสามารถวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำความรู้และข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการบริหารจัดการ และปัจจัยบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.6.3 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของห่วงโซ่ปลายน้ำ (ผู้บริโภคร) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

5.6.3.1 อภิปรายผลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และลาซาด้า

(Lazada) ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคมีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับแรก ดังนั้น หากผู้ขายต้องการจะนำเสนอขายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรเน้นไปที่การให้ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) ซึ่งมีฟีเจอร์สำหรับธุรกิจต่าง ๆ และโฆษณาต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน ซึ่งไลน์ (LINE) นั้นถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้งานทุกวัน หากผู้ขายสามารถเข้าถึงการโฆษณาในแอปพลิเคชันนี้ได้ จะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอขายผลไม้เป็นอย่างมาก

5.6.3.2 อภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค จากตัวอย่างผู้บริโภคผลไม้จำนวน 491 คน นั้นมีตัวอย่างที่เป็นคนไทยจำนวน 433 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้ซื้อผลไม้ทุเรียนจำนวน 188 คน ผู้ซื้อผลไม้มะม่วงจำนวน 135 คน และผู้ซื้อผลไม้มังคุดจำนวน 110 คน และตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในต่างประเทศ จำนวน 58 คน ประกอบไปด้วยผู้ซื้อผลไม้ทุเรียนจำนวน 18 คน ผู้บริโภคมังคุดจำนวน 8 คน และผู้บริโภคมะม่วงจำนวน 32 คน ซึ่งหากวิเคราะห์ผลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นมีการซื้อผลไม้ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศมากที่สุด และด้วยเหตุนี้หากจะนำผลไม้ไทยเข้าไปขายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ จึงควรโฟกัสที่ช่องทาง การขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก หรืออาจจะทำการตกลงซื้อขายกับซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรงได้ จะเป็นผลดีในการเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศตรงจุดมากที่สุด ขณะเดียวกันหากพิจารณาในส่วนของผู้บริโภคผลไม้ชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ชาวไทยนั้นมีการซื้อผลไม้จากตลาดนัดทั่วไปตามชุมชนมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดระดับชุมชนมีความเชื่อมโยงระหว่างคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภคมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีการหาซื้ออาหารและของกินจากแหล่งใกล้บ้านหรือทางผ่าน ขณะเดินทางไปทำงานหรือขณะเดินทางกลับบ้าน ซึ่งตลาดนัดชุมชนทั่วไปนั้นมีสินค้าที่หลากหลายอยู่ร่วมกันและราคาถูกกว่าตลาดในระดับอื่น ๆ ขณะที่ชาวต่างชาติที่บริโภคผลไม้ในต่างประเทศนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าน้อยกว่า นั่นอาจเป็นเพราะว่าในขั้นตอนของการนำผลไม้เข้าสู่ประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น ได้มีมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้เป็นตัวกั้นกรองไว้แล้วส่วนหนึ่ง ดังนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องที่ไทยควรปฏิบัติ คือ การมุ่งเน้นในการผลิตที่มีความใส่ใจกับเรื่องความปลอดภัยของผลไม้ให้มากกว่าปัจจุบัน ซึ่งหากปรับปรุงและเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้ไทยได้ จะสามารถผลิตผลไม้ที่ตอบสนองความต้องการทั้งภายในประเทศ และเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลไม้สู่สากลได้มากขึ้นอีกด้วย แต่ก็ยังมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องห่วงโซ่การตลาด (marketing chains) ของผักผลไม้สดกับผลกระทบที่เกิดจากนโยบายที่

ได้ทำการศึกษาค้นคว้าไว้ในปี 2012 ซึ่งแสดงผลการศึกษาไว้ว่า รัฐบาลได้พยายามปรับปรุงตลาดผักและผลไม้สด โดยการส่งเสริมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้การผลิตมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเกษตรกรไปยังตลาด (Yanee Srimanee and Jayant Kumar Routray, 2012) ซึ่งปัจจุบันนี้ผ่านมากกว่า 10 ปีแล้ว ผลการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีบทบาทไม่มากเพียงพอที่จะเป็นสถานที่แรกที่ผู้บริโภคถึง ซึ่งอาจเนื่องมาจากคุณภาพชีวิตและรายได้ของบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นว่านโยบายการปรับปรุงตลาดผักและผลไม้สดของรัฐบาลในยุคนี้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงสาเหตุในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในต่างประเทศนั้น พบว่า ชาวต่างชาตินิยมบริโภคผลไม้จากรสชาติที่ดีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคชาวไทยที่นอกจากต้องการผลไม้ที่มีรสชาติดีแล้วยังต้องการบริโภคผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นปัจจัยที่ 2 ในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ในประเทศไทยนั้น การเข้มงวดต่อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพยังไม่เข้มงวดมากนัก ทำให้ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีความรู้ จะต้องให้ความสำคัญกับผลไม้ที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพ จึงต้องใส่ใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซึ่งในต่างประเทศนั้นจะมีมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าที่สูงกว่าในประเทศไทย ตั้งแต่ในส่วนของการนำเข้าหรือการตรวจสอบภายในประเทศก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศสามารถไว้วางใจในเรื่องของประโยชน์ คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าได้ จึงมุ่งเน้นแต่ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีมาเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยด้านราคาที่สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพและความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการรับประกัน เพราะเห็นจากโฆษณา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมา ตามลำดับ

5.6.4 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ห่วงโซ่ปาลายน้ำ (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญในการซื้อผลไม้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคผลไม้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาด ผู้บริโภคผลไม้ส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งใกล้เคียงกับวณัสพร อยู่เย็น (2557) ที่ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น การที่ผู้ขายจำเป็นต้องเน้นการให้ข้อมูลของผลไม้ผ่านการโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ รายละเอียดการสั่งซื้อ การจัดส่ง รวมถึงช่องทางการซื้อที่หลากหลายและสะดวก เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความสะดวกใน



การชำระเงินได้หลายช่องทาง การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของธีรรัตน์, ภาสกริมย์, พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิภัทร์, (2562) พบว่า การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคในด้านของส่วน ประสมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคามีการรับรู้ แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ส่วนด้าน สถานที่ที่มีการรับรู้และค้นหาข้อมูล การตัดสินใจด้านส่งเสริม การขาย มีการรับรู้แต่ไม่ค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ใน ทุกด้านของส่วนประสมการตลาด แต่มีการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว จึงเป็นหน้าที่ ของคนกลางที่จะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ให้ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Sulin B. & Wayne, C. J. (2008) บางส่วนได้ยอมรับว่า ยิ่งบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น และยังได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข (2548) ซึ่งได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับ ของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา รวมทั้งสื่อในการ โฆษณา สิ่งเหล่านี้ให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการ จะเห็นว่าองค์ประกอบในปัจจัย ด้านการสื่อสารและการตลาดนั้นจะมีในเรื่องความสะดวกสบายเกิดขึ้นในปัจจุบันด้วย สามารถ อธิบายได้ตามสถานการณ์ปัจจุบันว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อ ความความสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจเดลิเวอรี่ถึงเดิบ โตอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ทำให้ ผู้ประกอบการหรือคนกลางทางการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาดมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก

อันดับรองลงมา ผู้บริโภคผลไม้จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาผลไม้ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาผลไม้กับผู้ชายรายอื่น ๆ พิจารณาราคาที่สามารถซื้อได้กับกำลัง ซื้อของตัวเอง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลไม้ที่ได้ ความคุ้มค่าของคุณภาพ ผลไม้กับราคาที่ต้องจ่าย ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีสิทธิ์ในการ ต่อรองราคาผลไม้กับผู้ชายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญทางด้านราคา สินค้ามาเป็นอันดับ 2 รองจากความสะดวก ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญ กับด้านราคาของผลไม้มากเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเหตุนี้เองเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้ม ตกต่ำในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคผลไม้พิจารณาปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคามาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้เสียอีก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กนกวรรณ กิตติจินดาวงศ์, คณิงรัตน์ คำมณี, จิรัฐนาฏ ถังเงิน, และพันธจิตต์ สีเหนียง (2562) ที่ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสด: กรณีศึกษาวิสาหกิจ



ชุมชน ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ เป็นบัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลไม้ในปัจจุบันมิได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้มาเป็นอันดับ 1 แต่กลับให้ความสำคัญกับทางด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และเปรียบเทียบความคุ้มค่า ก่อนที่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลไม้ที่ต้องการ ด้านคุณภาพของผลไม้ นั้นเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นลำดับรองลงมาจากรีกราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น การเพิ่มระดับของเกรดสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น บนราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากหากผู้บริโภคพิจารณาราคาแล้วผ่านเกณฑ์ว่ามีความสามารถในการจ่ายได้ จึงจะพิจารณาคุณภาพของผลไม้ที่อยู่ในกรอบราคาที่สามารถจ่ายได้ นั้นเป็นลำดับถัดไป อย่างไรก็ตามงานวิจัยของกนกวรรณ กิตติจินดาวงศ์, และคณะ (2562) ยังได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ปัญหาสินค้าไม่มีมาตรฐานรับรอง สอดคล้องเป็นอย่างมากกับผลการศึกษาของสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว และสุเทพ นิมสหาย, (2556) พบว่า ในส่วนของพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้าซึ่งเป็นระดับกลางน้ำนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบ เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐาน และเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์สร้างมูลค่าของผลไม้ให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

บัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลไม้แล้ว ประเด็นต่อมาที่จะพิจารณาก็คือเรื่องของความหลากหลายของสินค้า เช่น การมีผลไม้หลากหลายสายพันธุ์ให้เลือก การมีผลไม้หลายเกรดหลายขนาด บางครั้งอาจพิจารณาถึงคุณค่าทางอาหารของผลไม้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมไปถึงบริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็วด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลไม้ นั้น จะมาจากการรับรู้ต่อคุณค่าที่จะได้รับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของขุน หนาน ชุน (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากที่เคยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และพิจารณาราคาเป็นอันดับต้น ๆ แต่ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วใน

ปัจจุบัน บวกกับเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกนั้น จึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสูง ทำให้มีโอกาสที่จะรับข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและบริการผ่านสายตาอยู่ทุกวันทั้งบนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ทำงาน

## 5.7 ข้อเสนอแนะ

### 5.7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

#### ข้อเสนอแนะกลุ่มเกษตรกร

จากผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ พบว่า มีเกษตรกรบางส่วนที่ทำหน้าที่คนกลางขายผลไม้ด้วย ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรที่จะมาทำหน้าที่คนกลางขายผลไม้เองจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ ในฐานะผู้เป็นต้นน้ำของผลไม้ได้ดังต่อไปนี้

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 ประกอบกับการที่ผลไม้ไม่ผ่านกระบวนการการรวบรวมของคนกลาง จึงทำให้สามารถตั้งราคาผลไม้ที่ถูกกว่า จับต้องได้ ราคาเหมาะสม ทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพ รวมไปถึงการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขที่กำหนด และความสามารถในการยืดหยุ่นของราคาให้สอดคล้องกับการต่อรองของลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากกับการขายโดยตัวเกษตรกรเอง

3. ทั้งเกษตรกรที่ทำหน้าขายผลผลิตเอง และเกษตรกรที่ทำหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว นั้นมีปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องเข้มงวดมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเช่นกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลไม้และความสะอาด ด้านคุณภาพของผลไม้ คือ การที่ผลไม้มีความสด มีคุณภาพที่ดี ทั้งด้านรสชาติ สี กลิ่น ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค

ซึ่งการดูแลรักษาคุณภาพของผลไม้ให้มีความสดใหม่ คงรสชาติเดินให้ยาวนานที่สุด เกษตรกรอาจจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมการเก็บรักษาเข้ามาช่วยในการเก็บรักษา และยืดอายุผลไม้ให้ยาวนานมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลไม้ให้มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างห้องควบคุมอุณหภูมิระหว่างการรอขาย หรือการใช้รถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ระหว่างการขนส่ง นอกจากนั้นความสะดวกในการซื้อก็เป็นสิ่งที่เกษตรกรผู้ขายจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

4. จากผลการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้พบปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง นั่นคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและการบริการ ซึ่งความหลากหลายในพันธุ์ต่าง ๆ ของผลไม้ที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดจาก 2 ช่องทาง นั่นคือ การรวบรวมผลไม้ที่หลากหลายของคนกลาง และการปลูกผลไม้ที่หลากหลายของเกษตรกร ดังนั้นในส่วนของเกษตรกรจึงมีความสามารถที่จะสร้างความหลากหลายนี้ได้เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ จึงเป็นหน้าที่ของเกษตรกรที่จะต้องมีความเป็นผู้มีความรู้เท่าทัน และรับข่าวสารทันถ่วงทีกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน รวมถึงสามารถคาดคะเนความต้องการของตลาดในอนาคตได้บ้างว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลไม้แบบใด อนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด จึงจะสามารถวางแผนการผลิตผลไม้พันธุ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผลไม้ที่หลากหลายนั้นได้ด้วยการปลูกผลไม้ที่หลากหลายสายพันธุ์ หรือทำเกษตรแบบผสมผสานเพื่อสร้างความหลากหลายของผลไม้ ร่วมกับการให้บริการการขายที่ดี การบรรจุแพ็คเกจสินค้าถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อทำให้กิจกรรมสอดคล้อง ถิ่นไหลเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

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

6. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ คือ ปัจจัยสำเร็จที่มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้น เกษตรกรจะปลูกอะไรต้องศึกษาให้มีความรู้ถ่องแท้ สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบ หรือจุดเรียนรู้ให้ผู้อื่นได้ หรือสามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในแก่เกษตรกรรายอื่นได้ เกษตรกรเองควรจะเป็นผู้ที่ต้องมีความรู้ในผลไม้ที่ตัวเองปลูกอย่างเชี่ยวชาญ ยิ่งเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้นเป็นผลดีกับการประกอบอาชีพนี้ เพราะนอกจากจะใช้แก้ปัญหาในแปลงเกษตรของตนแล้ว ก็ยังสามารถช่วยให้ความรู้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ได้ด้วย อีกปัจจัยความสำเร็จที่พบว่ามีค่าสำคัญใน

ระดับเดียวกันนั่นคือ ปัจจัยด้านบริหารการผลิตและการตลาด ปัจจัยนี้มีผลต่อความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลไม้ได้ด้วยวิธีต่าง ๆ การเร่งความสุกของผลไม้ การยืดอายุของผลไม้ การเก็บรักษาที่ช่วยรักษาคุณภาพผลไม้ การเร่งผลผลิตนอกฤดู ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น เกษตรกรต้องให้ความสนใจใส่ใจกับปัจจัยนี้ซึ่งจะมีผลต่อกำไรของเกษตรกรอย่างชัดเจน

7. จากผลการศึกษาพบประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่า ในกลุ่มของเกษตรกรซึ่งอยู่ต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานผลไม้ในประเทศไทยนั้น ให้น้ำหนักปัจจัยด้านตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยผู้บริโภค (Safety) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับกระแสความนิยมสินค้าประเภทอาหารที่ปลอดภัยซึ่งเป็นที่ต้องการในยุคปัจจุบันนี้ โดยผู้บริโภคชาวไทยนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น เพื่อที่จะผลิตผลไม้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับประทานในปัจจุบัน เกษตรกรจึงควรเร่งปรับปรุงการปลูกผลไม้ที่ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในการรับประทาน

8. เกษตรกรต้องรีบปรับตัวโดยด่วนเพื่อสร้างความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออกของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบ GAP เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

#### ข้อเสนอแนะกลุ่มคนกลางทางการตลาด

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

2. คนกลางทางการตลาดควรมีการตั้งราคาของผลไม้ที่เหมาะสม โดยนอกจากการคำนวณต้นทุนของผลไม้วกกำไรที่ต้องการแล้วนั้น ควรต้องคำนึงถึงราคาในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับผู้ขายเจ้าอื่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพด้วย ดังนั้น

หากคนกลางทางการตลาด สามารถบริหารจัดการคุณลักษณะและคุณภาพของผลไม้ให้เป็นไปตามระดับราคาที่ได้ตั้งไว้ตามเกรดของสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ผลไม้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกสบายในการหาซื้อ ดังนั้น สิ่งที่คุณทำหน้าที่คนกลางทางการตลาดจะต้องปฏิบัติ นั่นคือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยการเสนอขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีความสด รสชาติที่ดี ให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ผลไม้ที่ไม่เน่าเสีย และมีความปลอดภัยในการรับประทาน สินค้าที่ปลอดภัย ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้มีโอกาสในการขายผลไม้ได้มากขึ้นตามไปด้วย

4. นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลไม้ที่ดีแล้ว จากผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ดังนั้น คนกลางทางการตลาดควรสร้างตัวเลือกทางสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น การมีผลไม้หลากหลายชนิด รวมถึงหลากหลายสายพันธุ์เตรียมไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว หรือตามวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น ควรมีผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น และนอกจากนั้นแล้วควรมีการให้บริการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายผลไม้ให้ครบถ้วน ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการขาย หรือการบรรจุ การแพ็คเกจสินค้า โดยต้องเน้นการบริการที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว

5. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่คนกลางทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประเมินผลและการควบคุม (Evaluation & Control) ดังนั้น ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ของคนกลางทางการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับแรก เนื่องด้วยปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เช่น การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตาม ในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ เป็นต้น ดังนั้น หากคนกลางทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการประเมินผลและการควบคุม ย่อมจะทำให้เพิ่มมูลค่าผลไม้ในห่วงโซ่ได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่รองลงมาคือ บุคลากรที่มีคุณภาพ (Good personnel) เนื่องจากว่าคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ขับเคลื่อนหน้าที่งานต่าง ๆ ดังนั้น ในกรณื่อดำเนินงานของคนกลางทางการตลาดจึงต้องการคนทำงานที่มีความรู้ เข้าใจลักษณะงาน มีทักษะในการแก้ปัญหาได้ นอกจากจะทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนจากการ



ปฏิบัติงานที่ผิดพลาดอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่คนกลางทางการตลาดควรให้ความสำคัญ

7. พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม หรือคนกลางในหน้าที่ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในระบบการจัดการ โฆษณาเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อาจทำได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโฆษณาแบบ ในส่วนของผู้ประกอบการขนส่ง ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโฆษณาให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ เช่น อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8. ในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผลไม้ในยุคปัจจุบันซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก มีความต้องการการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ขายมากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลไม้มีความต้องการรับข้อมูล ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคนกลางทางการตลาด หรือแม้แต่เป็นเกษตรกรที่นำสินค้ามาขายเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลไม้อย่างชัดเจน 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 หรือขายสินค้าให้กับผู้ที่จะนำไปขายต่อที่ตลาดนัด ก็จะเป็นช่องทางที่จะสามารถผลักดันผลไม้ให้ขายออกไปได้มากที่สุด

9. การนำผลไม้ไปขายในตลาดกลางค้าส่ง จากผลการศึกษาพบว่า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางนี้มาก ซึ่งการที่จะขายผลไม้ผ่านตลาดค้าส่งนั้นอาจต้องขายผลไม้ในปริมาณมากในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง แต่ก็ช่วยคนกลางในด้านป้องกันความเสี่ยงความเสียหายจากการเก็บสินค้าไว้ที่ตนเองมากขึ้น เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่ไวต่อการเน่าเสีย และผู้บริโภคก็ได้ประโยชน์จากการซื้อผลไม้ในราคาต่อหน่วยที่ถูกลงเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่คนกลางจำเป็นต้องปฏิบัติ คือ การประเมินระยะเวลาการเก็บรักษาให้รอบคอบ เพื่อลดโอกาสในการขาดทุน และโอกาสในการทำกำไรได้สูงสุด และพยายามผลักดันข้อมูลของสินค้าตนเองให้ไปถึง



การรับรู้ของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้ว หลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้น และประเมินราคา คุณภาพ ความหลากหลายในสินค้า และความสะดวกต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### ข้อเสนอแนะกลุ่มผู้บริโภค

1. จากผลการศึกษาของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ในส่วนต้นน้ำนั้น พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณภาพของผลไม้และความปลอดภัยของผู้บริโภคนั้น เกษตรกรยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ค่อนข้างน้อย ทำให้ผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยบางส่วนยังคงมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพึงระวังให้มากในการเลือกซื้อผลไม้รับประทานนั้นคือ ควรตรวจสอบแหล่งที่มาเบื้องต้นเท่าที่พอจะทำได้ ตรวจสอบความสะอาด การปนเปื้อนสารพิษ รวมไปถึงการทำความสะอาดก่อนทาน เนื่องจากเป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง หากรับประทานผลไม้ที่มีการปนเปื้อนสารเคมีมากกว่าปริมาณที่เกินกำหนด

2. ในระดับมหภาค ในส่วนของระดับปลายน้ำนั้น ประเทศไทยควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลเสียหายให้กับผลไม้ ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่ แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกัน ที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

#### 5.7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 491 คน ได้มีการรวมผู้บริโภคชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศส่วนหนึ่งจำนวน 58 คน และในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแยกวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในต่างประเทศกลุ่มนี้ด้วย เพื่อจะสามารถอ้างอิงผลการศึกษากับผู้บริโภคผลไม้ในต่างประเทศได้ ซึ่งหากพิจารณาผลไม้ไทยที่ไปสู่ต่างประเทศนั้น จะมีการส่งออกจากส่วนของคนกลางทางการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษากลุ่มคนกลางที่ดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จของคนกลางผลไม้ในบริบทของการส่งออกอย่างชัดเจน นำมาซึ่งการพัฒนาการส่งออกผลไม้ที่มีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในบริบทของผลไม้สดเท่านั้น อันเป็นประโยชน์ต่อด้านเกษตรกรรม จึงมีความน่าสนใจว่าหากเป็นการศึกษาในบริบทของผลไม้ที่มี

การแปรรูปแล้วนั้น จะมีผลการศึกษาออกมาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากว่าผลไม้เป็นสินค้าที่มีความไวต่อเวลา และเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำผลไม้ไปแปรรูปและมีอายุที่ยาวนานขึ้น ซึ่งหากทำการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผลไม้ที่แปรรูปก็จะเป็นประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรมผลไม้อีกด้วย

3. คนกลางทางการตลาดควรมีนวัตกรรมที่สามารถช่วยยืดอายุของผลไม้มาใช้ เพื่อยืดอายุสินค้าให้ยาวนานขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย และชะลอการสูญเสีย โดยการใช่วิธี Controlled atmosphere storage ซึ่งเป็นการเก็บรักษาแบบควบคุมบรรยากาศ การเก็บรักษาแบบควบคุมบรรยากาศ (controlled atmosphere storage) นั้น คือ วิธีการเก็บรักษาผักและผลไม้ในสถานะที่มีการควบคุมอุณหภูมิต่ำ (cold storage) และควบคุมสัดส่วนบรรยากาศ คือ ปริมาณของออกซิเจน คาร์บอนไดออกไซด์ และไนโตรเจน ให้เหมาะสมและคงที่ตลอดระยะเวลาการเก็บรักษา ซึ่งสภาพดังกล่าวสามารถใช้เป็นวิธีการถนอมอาหาร (food preservation) โดยลดอัตราการหายใจ ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้ให้นานขึ้นได้

4. ในขั้นตอนของการรับผลไม้จากเกษตรกรมายังคนกลาง และช่วงการขนส่งจากคนกลางไปยังช่องทางการตลาดต่าง ๆ นั้น ย่อมมีการใช้เวลา โดยอาจสูญเสียระหว่างการขนส่งได้ รวมทั้งการที่ผลไม้อาจเสียหายจากการสัมผัสกับสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิแตกต่างกันไปตามพื้นที่ในประเทศไทย ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงแนะนำให้มีการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิ (Temperature Controlled Truck Service) เพื่อควบคุมอุณหภูมิของผลไม้ระหว่างการขนส่งให้คงที่

5. ส่งเสริมกระบวนการที่ทำให้ผู้ผลิตผลไม้ได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง (From farm to table) ประโยชน์ที่ได้ คือ ลูกค้าน่าใจของสดใหม่ ราคาไม่แพง ส่วนคนขายสามารถกำหนดราคาขายได้ตามจริง ไม่ถูกคนกลางเอาเปรียบหรือกดราคาผลิตผล ทำให้ผลไม้ไปถึงผู้คนในจำนวนมากมาย โดยอาจพัฒนาไปสู่แนวคิดของ Farm To Function นั่นคือ การพยายามเชื่อมโยงผู้ผลิตไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และศูนย์ประชุมที่มีการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ผลิตมีตลาดรองรับขนาดใหญ่ขึ้น มีจำนวนการรับซื้อที่แน่นอน ขณะเดียวกันผู้รับบริการในโรงแรมหรือศูนย์จัดเลี้ยงก็ได้รับประทานอาหารที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพไปพร้อมกันด้วย ซึ่งได้ประโยชน์คุ้มกันทั้งสองฝ่าย

6. การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลการศึกษาในช่วงกลางปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 จึงทำให้การศึกษาคั้งนี้มีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างจากสถานการณ์เศรษฐกิจปกติ วิธีการประกอบธุรกิจของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ส่วนต่าง ๆ อาจมีการดำเนินธุรกิจด้วยความตระหนักรู้มากกว่าช่วงปกติ ดังนั้น หากเป็น

การศึกษาในอนาคตที่สภาพเศรษฐกิจฟื้นตัวแล้วอาจพบว่า มีปัจจัยบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น ความกล้าเสี่ยง กล้าลงทุน หรือการให้ความสำคัญกับ การบริโภค ผลไม้ที่ปลอดภัยมากขึ้นเช่นกัน





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ กิตติจินดาวงศ์, คณิกรรัตน์ คำมณี, จิรัฐนาฏ ถังเงิน, และพันธจัตต์ สีเหนียง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผักสด: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชน ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี = Consumers' Purchasing Behavior on Vegetable Products: A Case Study of Agricultural Demonstration Center, Tha Sao sub-district, Sai Yok district, Kanchanaburi province. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 2(1), 82-88.
- กรณีรัฐ ปิ่นน้ำ, มนฤตย์พล อรุณบุญนวลชาติ, 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.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *สรุปภาพรวมการค้าของไทย 5 เดือนแรก ปี 2563*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/category/5e6b06dbef4140cd5720a9f6>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2562, จาก <http://production.doae.go.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *10 เทคโนโลยีที่มาแล้วและกำลังจะมากอยู่กับเราในชีวิตประจำวัน*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://dip-sme-academy.com/knowledgehub/article/40-10>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมวิชาการเกษตร. (2553). *ทุเรียน*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *คู่ค้าที่สำคัญของไทยในการส่งออกผลไม้ปี 2562*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก <http://www.moc.go.th/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *มูลค่าการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก <http://www.moc.go.th/>

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมของไทย*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก <http://www.moc.go.th/>
- กวิน มูสิกา, สุชนนี เมธิโยธิน และบรรพต วิรุณราช. (2562, มกราคม-กุมภาพันธ์). แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(1), 111-125.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การวิเคราะห์งบการเงิน = Analysis of Financial Statements*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/jira8788/cheapter3>
- ข่าวธุรกิจการตลาด. (2563, 11 มิถุนายน). ไทยส่งออกผลไม้ปีละ 4.5 หมื่นล้านเหรียญระดับผลไม้อินโดนีเซียเพิ่มมูลค่า. เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.xn--12ca9cdcza1fboh6b4ca0evmxguh.com/category/index?id=3>
- คอตเลอร์ ฟิลิป, และอาร์มสตรอง แกรี่.. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน [Principle of Marketing]* (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และอำนาจ ชีระวนิช, ผู้แปลและเรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข. (2548). การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43* (น.477-484). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยณรงค์ พูลเกษม. (2563, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไร่อ้อย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 17(76), 267-279.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล, สมบูรณ์ สัตยารักษ์วิทย์, และปริญ เพ็ญวุฒิ. (2553, กันยายน-ธันวาคม). ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรธุรกิจไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 24(74), 21-38.
- ธัญญา วสุศรี, และดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์. (2550). *การจัดการโซ่อุปทาน : กรณีศึกษาปฏิบัติการภาคธุรกิจ = From theories to practices practices supply chain management*. กรุงเทพฯ: ไอทีแอล เทรด มีเดีย.
- ชนิด โสรัตน์. (2550). *การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: วี - เซิร์ฟ โลจิสติกส์, หน้า 68-72.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOs*. (พิมพ์ครั้งที่13). กรุงเทพฯ: บิสมิเนสอาร์แอนด์ดี.



- ธีรรัตน์ ภาสกริมย์, พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิภัทร์. (2562, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(4), 713-718.
- นงคินุช บุญกล้า. (2559). *ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงนำดอกไม้เพื่อการส่งออก: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นันทิยา หุตานวัตร, และณรงค์ หุตานวัตร. (2547). *เกษตรกรรมยั่งยืน : กระบวนทัศน์ กระบวนการและตัวชี้วัด*. นนทบุรี: มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย).
- นิพนธ์ พัวพงศกร, และคณะ. (2553). *ศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร (รายงานฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *เอกสารทางวิชาการ/สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล; หมายเลข 461*.
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์, และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ = Strategic management and business policy*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, และเบญจพรรณ เอกะสิงห์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสดที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 30(1), 95-119.
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (2551, กันยายน-ธันวาคม). หลักการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้าอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย = รูปแบบการปรับตัวทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อทัศนคติของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(3), 55-65.
- มลลล เทียนประเทืองชัย. (2553). ทฤษฎีอรรถปริวรรตศาสตร์กับการตีความกฎหมาย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(1), 113-137.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). *สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2563, จาก [http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu\\_thesis/2/2\\_04.pdf](http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu_thesis/2/2_04.pdf).

- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์. (2554). *การจัดการห่วงโซ่อุปทาน*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.utcc.ac.th/news/2010/ศูนย์วิจัยโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยหอการค้า.html>.
- มันทนา วุ่นหนู. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไถยวรรณ, และกุสุมา ผลาพรม. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุ่น นาน ชุน. (2560). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รภัส มัชฌิมาพันธ์. (2551). *การวิเคราะห์การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน = The Supply chain management analysis of fresh Longan entrepreneurs using value stream analysis in Chiang Mai and Lamphun Provinces (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, อักษรภักค์ หลีกทอง, และเจตพล แสงกล้า. (2559). *คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ = Quality of Life among Employed Population by Generations*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- รักพงษ์ แซ่เจริญ. (2546). *ปัจจัยและคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารบริหารธุรกิจ ราชมงคล ชัยบุรี*, 8(1).
- ไรท์เจส โคน์, ฮาเวอร์ โครท์ เบอร์ทัส, และวอเดอ์-เบเยอร์ แอนน์. (2544). *เกษตรยั่งยืน วิธี การเกษตรเพื่ออนาคต [Farming for the future]* (วิฑูรย์ ปัญญากุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วันสพร อยู่เย็น. (2557, มิถุนายน-ธันวาคม). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. *พจนานุกรมวารสาร*, 10(2), 67-79.

- วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย. (2563). *การจัดการโซ่อุปทาน*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-so-xupthan/khorngrang-so-xupthan>
- วิไลภรณ์ ชนกนำชัย. (2543). *การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ*. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ:สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัญญา เชื้อมั่ง. (2545). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะเศรษฐกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิทยุค่าธุรกิจ SMEs* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศศิณภา บุญพิทักษ์, วรรณปภพ รัตนวิจิตร, และสำราญ ชำโสม. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาและหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ผลไม่มังคุดในเขตจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(1), 122-131.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2540). *9 in 1 รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). *โครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจนติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทางนโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน (รายงานฉบับสมบูรณ์)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (2562, มิถุนายน). *ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย รายสินค้าทุเรียนสด*. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2562, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=Menucom>

- TopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1  
 สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (2562, มิถุนายน). *ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย*  
*รายสินค้ามังคุดสด*. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2562, จาก  
<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=Menucom>
- TopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1  
 สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. (2562, มิถุนายน). *ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย*  
*รายสินค้าลำไยสด*. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2562, จาก  
<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=Menucom>
- TopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1  
 สาธิต พะเนียงทอง. (2548). *การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ = Supply chain strategy*.  
 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. *มังคุด Mangosteen*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2562, จากคลังข้อมูล  
 สารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้): <http://agknowledge.arda.or.th/mangosteen/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *พฤติกรรมผู้ใช้*  
*อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก  
<https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2560*. สืบค้น 10 เมษายน  
 2562, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2562/yearbook2561.pdf>
- สุกัญญา พงษ์สิน. (2561, ตุลาคม-ธันวาคม). การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย (ผักและ  
 ไม้ผล) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนใน จังหวัดลพบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และ*  
*สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*. 7,(พิเศษ), 61-72.
- สุวิวงศ์ พงษ์ไพบูลย์. (2544). *โครงการ “แผนที่ภูมิทัศน์ภาคใต้: ฐานเศรษฐกิจและทุน*  
*วัฒนธรรม”*. สืบค้น 20 มกราคม 2562, จาก  
[http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG4410016](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4410016)
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว, และสุเทพ นุ่มสาย. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์โซ่อุปทานและ  
 ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการส่งออกของผลไม้สดไทยไปยังตลาดสหภาพ  
 เมียนมาร์. *วารสารวิทยาการจัดการ:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 36-61.
- สุวิทย์ เป็ยพ่อง. (2535). *การค้าส่งและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสาร  
 วิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

- สุวิมล ตรีภานันท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีคิดพัฒนา.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย.  
*วารสารศาสตร์*, 12(2), 124-129.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรัถย์ เรืองรอบ. (2562). *คู่มือพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม SDGsPGS*  
(Sustainable Development Goals Participatory Guarantee System). กรุงเทพฯ:  
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- อภิชาติ โสภางค์. (2552). *การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย*.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- อรุณี เวียงแสง, และคณะ. (2551). *การจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสมและเป็นธรรม*  
*ในช่วงการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสู่เกษตรกรรมยั่งยืน เครือข่ายเกษตรกรรม*  
*ทางเลือก อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน ระยะที่ 2*. [เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก]:  
แม่ฮ่องสอน.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. (2561). *วิเคราะห์ศักยภาพตลาดกลางผักและผลไม้ไทยเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศ*  
*เมียนมา. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC*  
*Academic Day ครั้งที่ 2* (น.716-735). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุดมวิทย์ นักดนตรี, กมลรัฐ อินทรทัศน์, ปิยะฉัตร ล้อมชวการ, และนคเรศ รังควัด. (2563,  
กรกฎาคม-ธันวาคม). *แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อ*  
*การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง*. *วารสาร*  
*เทคโนโลยีภาคใต้*, 13(2), 116-125.
- อุบลรัตน์ แจ่มเจริญ. (2554). *ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าทาง*  
*เศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.



### ภาษาต่างประเทศ

- Andrew Fearn, & David Hughes. (1999). Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. *Supply Chain Management: An International Journal*, 4(3), 120-131.
- Berman Barry. (1996). *Marketing Channels*. New York: John Wiley & Sons.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6 th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- David Prepletany. (2013). *The Impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models*. International Marketing, Aalborg University.
- Evan, William M. (1976). Organization Theory and Organizational Effectiveness: An Exploratory Analysis. *Organization and Administrative Sciences*, 7, 15- 28.
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, process and practice*. South Melbourne: Thomson Learning.
- Frese, Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa : A Psychological Approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- John Kracht, J., & Wang Y.C. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel : Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Kim, Jae-On, & Mueller, Charles W. (1978). *FACTOR ANALYSIS Statistical Method and Practical Issues*. London: University of Iowa.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Ill., R.D. Irwin: Homewood.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2 nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications.



- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Greeting and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* *Harvard Business Review*, November–December, 61-78.
- Robert B. Handfield, & Ernest L. Nichols, Jr. (2008). *Introduction to Supply Chain Management* (2nd ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217.
- Stephen Pumphrey. (2006, August). A vision for channel strategies : *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, 8(5), 56-66.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A.T. (1996). *Marketing Channels* (5th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, p.10
- Sulin B. & Wayne, C. J. (2008). *An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction*, retrieved from website : papers.ssrn.com.
- Thumbsup. (2013). *Digital Marketing trend 2013*. Retrieved. May 9, 2013 from <http://thumbsup.in.th/2013/05/top-4-digital-marketing-trend-2013/>
- Weihua Jiao, Zetian Fu, Weisong Mu, Xiaoshuan Zhang, Jianjun Lu, & Mark Xu. (2015). Estimating technical efficiency of Chinese table grape wholesalers, *British Food Journal*, 117(6), 1670.
- Yanee Srimanee, & Jayant Kumar Routray. (2012). The fruit and vegetable marketing chains in Thailand: policy impacts and implications. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 656-675.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญและผลการวิเคราะห์ความเที่ยง



### รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 นายวิโรจน์ ชะริทอง  
หัวหน้ากลุ่มอาชีวศึกษา สำนักงานเกษตร จังหวัดสมุทรสาคร
2. ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 นายสมชาย สุดประเสริฐ  
หัวหน้าส่วนฝ่ายผลิต บริษัทไทยโคโลนนท์ จำกัด (มหาชน)
3. ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ดร.ยุทธนา ขวัญเมือง

### ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง

ตารางค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index Of Concordance: IOC) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการค้าผลไม้ในประเทศไทย

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง	ผลการพิจารณา
	ท่านที่ 1	2	3		
ข้อคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร (ข้อที่)					
1-22	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อคำถามสำหรับคนกลางทางการตลาด (ข้อที่)					
บุคลากรที่มีคุณภาพดี					
1-9	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การลงทุนที่เหมาะสม					
1-5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การควบคุมค่าใช้จ่าย					
1-5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การมีนวัตกรรม					
1-7	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การวัดผลและการปรับปรุง					
1-6	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อคำถามสำหรับผู้บริโภค (ข้อที่)					
ด้านตอบสนองความต้องการ					

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง	ผลการ พิจารณา
	1	2	3		
1-9	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความสามารถในการจ่ายชำระ					
1-7	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านความสะอาดสบาย					
1-4	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล					
1-4	1	1	1	1.00	ใช้ได้

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามเกษตรกร**





## แบบสอบถาม (เกษตรกร)

### แบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านปลูกผลไม้เกษตรประเภทใด

ทูเรียน

มังคุด

มะม่วง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

## 6. ท่านประกอบธุรกิจการเกษตรในลักษณะใด

- ผลิต/ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป
- แบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก
- แบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า
- แบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์
- มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา

## 7. ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการขายผลไม้หรือจัดซื้อวัตถุดิบ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไลน์ (LINE)                              | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)         |
| <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) | <input type="checkbox"/> วอตส์แอปป์ (WhatsApp)      |
| <input type="checkbox"/> วิแชต (WeChat)                           | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram)     |
| <input type="checkbox"/> ลาซาด้า (LAZADA)                         | <input type="checkbox"/> เจดี เซ็นทรัล (JD central) |
| <input type="checkbox"/> ช้อปปี้ (Shopee)                         | <input type="checkbox"/> ขายดี (Kaidee)             |
| <input type="checkbox"/> ยูทูป (YouTube)                          | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ต่าง ๆ             |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                   |   |

## แบบสัมภาษณ์เกษตรกร

### ตัวอย่างข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ทำสวนมากี่ปีแล้ว เพิ่งทำ รุ่นพ่อ หรือนานกว่านั้น
2. เช่าที่หรือสวนตัวเอง
3. ทำเลที่ทำสวนอยู่ตอนนี้ดีหรือไม่, อย่างไร
4. ปลูกอะไรมาบ้างแล้ว กว่าจะมาปลูกมะม่วง/มังคุด/ทุเรียน
5. ทำไมถึงเปลี่ยนชนิด ทำไมถึงไม่เปลี่ยน ไปปลูกอย่างอื่นบ้าง
6. วิธีทำสวนตอนนี้ สืบต่อกันมาหรือศึกษาเอง
7. ลงทุนอะไรไปมากแค่ไหนในแต่ละฤดู แล้วคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตได้
8. หมดเงินลงทุนไปกับอะไรส่วนใหญ่ และส่วนอื่น ๆ อย่างไรบ้าง
9. ได้รับเงินช่วยเหลือเกษตรกรของรัฐบาลหรือไม่ อย่างไร
10. มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบอย่างไรบ้าง
11. ผลผลิตดีหรือไม่ในปีนี้ และปีก่อน ๆ เป็นอย่างไร แตกต่างกันอย่างไรร คิดว่าสาเหตุมาจากอะไร
12. มีคนมารับซื้อเข้าประจำหรือไม่ อย่างไร
13. มีลูกจ้างช่วยทำสวน คุณแล เก็บเกี่ยว ขนส่ง ฯลฯ หรือไม่ ถ้ามีได้มีการใช้จำนวนแรงงานอย่างไร จ่ายค่าจ้างรายเดือนหรือรายวันเท่าไร อย่างไร
14. ราคาผลผลิตดีหรือไม่ดีอย่างไร ปีนี้เป็นอย่างไร แล้วปีก่อน ๆ เป็นอย่างไรบ้าง
15. คิดว่าทำไมปีนี้ผลผลิตถึงดี/ทำไมถึงไม่ดี (ถ้ามีปัญหา) ทำอย่างไร
16. ดิน น้ำ แลวนี้อุดมสมบูรณ์มากน้อยแค่ไหน แตกต่างจากพื้นที่ทำเกษตรพื้นที่อื่นอย่างไร ให้ลองเปรียบเทียบ
17. คนแถวนี้ส่วนใหญ่ปลูกอะไรกัน เพราะอะไร
18. แหล่งน้ำพอใช้ทำเกษตรทั้งปีหรือมา, ทำท่วมบ้างหรือไม่, แล้งบ้างหรือไม่, ฝนตกบ่อยหรือไม่ กลางวันร้อนมากหรือไม่ มีกระแสดมบ้างหรือไม่
19. หมดเงินไปกับค่าปุ๋ยมากแค่ไหนในฤดูกาลหนึ่ง ๆ ใช้ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยเคมี
20. คิดว่าจะปลูกผลไม้ชนิดนี้ต่อไปอีกนานหรือไม่ เพราะเหตุใด
21. ถ้าปลูกต่อ ทำไมถึงปลูกต่อมีข้อดีอะไร/ถ้าไม่ เพราะอะไร
22. อยากให้ผู้มีอำนาจในการบริหาร ช่วยแก้ปัญหาอะไรบ้าง



**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถามคนกลางทางการตลาด**

## แบบสอบถาม (คนกลางทางการตลาด)

### แบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

##### 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20-29 ปี

 30-39 ปี

 40-49 ปี

 50-59 ปี

 60 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. ท่านทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลไม้เกษตรประเภทใด

 ทูเรียน

 มังคุด

 มะม่วง

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ไม่เกิน 20,000 บาท

 20,001-40,000 บาท

 40,001-60,000 บาท

 60,001-80,000 บาท

 80,001-100,000 บาท

 100,000-500,000 บาท

 500,000 บาทขึ้นไป

6. ธุรกิจของท่านอยู่ในขั้นตอนใดของห่วงโซ่อุปทาน (หากผู้ประกอบการทำหน้าที่หลายอย่างให้ทำเครื่องหมาย ✓ ทุกหน้าที่ที่ทำ)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร      | <input type="checkbox"/> ผู้รวบรวมผลผลิตจากสวน |
| <input type="checkbox"/> พ่อค้าขายส่ง | <input type="checkbox"/> พ่อค้าขายปลีก         |
| <input type="checkbox"/> ผู้ส่งออก    | <input type="checkbox"/> ผู้ขนส่งผลไม้         |

7. ท่านประกอบธุรกิจคนกลางสินค้าเกษตรในลักษณะใดเป็นหลักมากที่สุด

- ค้าขายแบบอิสระในตลาดทั่วไป
- ค้าขายแบบมีสัญญากับโรงงานแปรรูป/ผู้ส่งออก
- ค้าขายแบบมีสัญญากับห้างค้าปลีก/ห้างสรรพสินค้า
- ค้าขายแบบมีสัญญากับกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์
- มีทั้งผลิต/ค้าขายแบบอิสระ และแบบทำสัญญา

8. ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไลน์ (LINE)                              | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)         |
| <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) | <input type="checkbox"/> วอตส์แอปป์ (WhatsApp)      |
| <input type="checkbox"/> วีแชต (WeChat)                           | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram)     |
| <input type="checkbox"/> ลาซาด้า (LAZADA)                         | <input type="checkbox"/> เจดี เซ็นทรัล (JD central) |
| <input type="checkbox"/> ช้อปปี้ (Shopee)                         | <input type="checkbox"/> ขายดี (Kaidee)             |
| <input type="checkbox"/> ยูทูป (YouTube)                          | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ต่างๆ              |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                   |   |



## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง

การเลือกระดับความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยของคนกลางทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>บุคลากรที่มีคุณภาพดี</b>					
1. ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
2. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
3. ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
4. ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
5. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
6. ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
7. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
8. ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์					

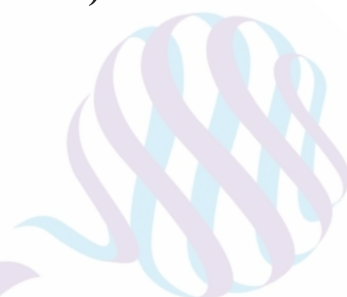
ปัจจัยของคนกลางทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ					
9. การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ					
<b>การลงทุนที่เหมาะสม</b>					
1. การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
2. การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
3. การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
4. การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
5. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
<b>การควบคุมค่าใช้จ่าย</b>					
1. การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
2. การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
3. การชำระเงินเจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
4. การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
5. การตั้งบงกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					

ปัจจัยของคนกลางทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>การมีนวัตกรรม</b>					
1. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
2. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
3. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
4. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
5. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
6. การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
7. การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ที่นำมาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้					
<b>การวัดผลและการปรับปรุง</b>					
1. การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
2. การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
3. ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					

ปัจจัยของคนกลางทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. การตรวจตราผลไม้น่าเสียและมีตำหนิส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
5. การปรับปรุงและพัฒนาผลไม้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					
6. การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงานส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ					



**ภาคผนวก ง**  
**การหมุนแกน Varimax (คนกลางทางการตลาด)**



**การหมุนแกน Varimax (คนกลางทางการตลาด)**

สัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของคนกลางทางการตลาด ดังนี้

- |     |     |  |
|-----|-----|--|
| X1  | แทน | ความรู้ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ   |
| X2  | แทน | ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  |
| X3  | แทน | ความขยันของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  |
| X4  | แทน | ความซื่อสัตย์ของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ   |
| X5  | แทน | ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความรู้ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ   |
| X6  | แทน | ประสบการณ์ของลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงาน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  |
| X7  | แทน | ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความขยัน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ  |
| X8  | แทน | ลูกจ้างหรือผู้ช่วยทำงานที่มีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ                                     |
| X9  | แทน | การเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ของบุคลากร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ                                     |
| X10 | แทน | การลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X11 | แทน | การมีเงินทุนเพียงพอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X12 | แทน | การลงทุนที่เหมาะสมกับจังหวะเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X13 | แทน | การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X14 | แทน | การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X15 | แทน | การพยายามลดต้นทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ  |
| X16 | แทน | การเก็บหนี้ลูกหนี้ได้รวดเร็ว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ   |
| X17 | แทน | การชำระหนี้เจ้าหนี้ตรงเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ   |
| X18 | แทน | การทำงานประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ   |
| X19 | แทน | การตั้งบจกเงิน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ   |
| X20 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงผลไม้ให้ดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ                                  |
| X21 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ                                   |
| X22 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ                                    |
| X23 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการคัดเกรดผลไม้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ                                 |
| X24 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ                                      |
| X25 | แทน | การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการรักษาสภาพผลไม้หรือยืดอายุผลไม้ให้นานขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ |



- X26 แทน การใช้แอปพลิเคชันใด ๆ ก็ตามในโทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ที่นำมา ซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้
- X27 แทน การสร้างมาตรฐานของผลไม้ของตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X28 แทน การตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X29 แทน ความสามารถในการเทียบเคียงผลไม้กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ
- X30 แทน การตรวจตราผลไม้ที่เน่าเสียและมีตำหนิ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X31 แทน การปรับปรุงและพัฒนาผลอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- X32 แทน การแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ



ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามผู้บริหาร



## แบบสอบถาม (ผู้บริโภคร)

### แบบสอบถามปัจจัยแห่งความสำเร็จในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจกิจการผลไม้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบ

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

100,000-300,000 บาท

300,000 บาทขึ้นไป

## 5. ประกอบอาชีพ

- เกษียณ/ว่างงาน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. ท่านใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลที่น่ามาซึ่งการซื้อ-ขายผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไลน์ (LINE)                              | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)         |
| <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) | <input type="checkbox"/> วอตส์แอปป์ (WhatsApp)      |
| <input type="checkbox"/> วิแชต (WeChat)                           | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram)     |
| <input type="checkbox"/> ลาซาด้า (LAZADA)                         | <input type="checkbox"/> เจดี เซ็นทรัล (JD central) |
| <input type="checkbox"/> ช้อปปี้ (Shopee)                         | <input type="checkbox"/> ขายดี (Kaidee)             |
| <input type="checkbox"/> ยูทูบ (YouTube)                          | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ต่าง ๆ             |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....                   |   |

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านชอบซื้อผลไม้ประเภทใดมากที่สุด

- ทูเรียน                       มังคุด                       มะม่วง

## 2. ท่านมักซื้อผลไม้ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- จากชาวสวน
- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Villa market เป็นต้น
- ห้างสรรพสินค้า
- ตัวแทนจำหน่าย

- ตลาดกลางค้าส่ง
- ร้านขายของชำทั่วไป
- ตลาดนัด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยปกติแล้วท่านซื้อผลไม้มารับประทานในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ซื้อในฤดูกาล
- ซื้อนอกฤดูกาล

4. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านซื้อผลไม้มารับประทานคืออะไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- รสชาติดี
- ความสะดวกในการหาซื้อ
- ราคาสมเหตุสมผล
- รับประทานตามผู้อื่น
- รับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลไม้ของท่าน

- ซื่อเอง
- ผู้อื่นซื้อให้

6. ในระยะเวลา 1 เดือนท่านซื้อผลไม้บ่อยแค่ไหน

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง
- มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้ ทูเรียน มังคุดและมะม่วง การเลือกระดับความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>การตอบสนองความต้องการ</b>					
1. ผลไม้มีความสด					
2. ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่น่าเสีย					
3. ผลไม้มีรสชาติที่ดี					
4. ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ					
5. ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ รวมทั้งพันธุ์ที่หายาก					
6. ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว					
7. คุณค่าทางอาหาร					
8. สินค้าปลอดสารพิษ					
9. การบรรจุและแพ็คสินค้า					
<b>ความสามารถในการจ่ายชำระ</b>					
1. ราคาจับต้องได้					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น					
5. มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6. สามารถต่อรองราคาได้					
7. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ					
<b>ความสะดวกสบาย</b>					
1. ทำเลสะดวกแก่การซื้อ					
2. สามารถจอดรถได้					
3. สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์					
4. มีบริการจัดส่ง					
<b>การสื่อสารให้ข้อมูล</b>					
1. มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการให้ข้อมูลผลไม้					
3. พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี					
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ					

ภาคผนวก ฉ  
การหมุนแกน Varimax (ผู้บริโภคร)



### การหมุนแกน Varimax (ผู้บริโภค)

สัญลักษณ์ของตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้แทนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของคนกลางทางการตลาด ดังนี้

X1	แทน	ผลไม้มีความสด
X2	แทน	ผลไม้มีคุณภาพที่ดี ไม่น่าเสีย
X3	แทน	ผลไม้มีรสชาติที่ดี
X4	แทน	ผลไม้มีหลายเกรด หลายขนาดให้เลือกซื้อ
X5	แทน	ผลไม้มีหลายสายพันธุ์ หายาก
X6	แทน	ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว
X7	แทน	คุณค่าทางอาหาร
X8	แทน	สินค้าปลอดสารพิษ
X9	แทน	การบรรจุและแพ็คสินค้า
X10	แทน	ราคาจับต้องได้
X11	แทน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
X12	แทน	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
X13	แทน	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น
X14	แทน	มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขหรือปริมาณซื้อที่กำหนด
X15	แทน	สามารถต่อรองราคาได้
X16	แทน	สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต ฯลฯ
X17	แทน	ทำเลสะดวกแก่การซื้อ
X18	แทน	สามารถจอดรถได้
X19	แทน	สามารถซื้อผลไม้ได้หลายช่องทาง เช่น มีช่องทางออนไลน์
X20	แทน	มีบริการจัดส่ง
X21	แทน	มีการโฆษณาผลไม้ผ่านสื่อต่าง ๆ
X22	แทน	มีการให้ข้อมูลผลไม้
X23	แทน	พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี
X24	แทน	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แถม ฯลฯ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธงชัย วัฒนุชา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ. 2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกสื่อสารมวลชน วิชาโทรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตลาดกลางค้าส่ง จังหวัดราชบุรี
ประสบการณ์	พ.ศ. 2552 Sale Executive บริษัท นิวยูเนี่ยน นครปฐม จำกัด พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่บริหารเครดิต ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานเขตนครปฐม พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ บริษัท พราวด์ เพลิน จำกัด (IMC - Digital Marketing Agency) พ.ศ. 2558 เจ้าหน้าที่ Marketing บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด