

การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อช่องทางการตลาดและระบบกลไก ทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา

วันที่รับบทความ : 22/02/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 18/05/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 23/06/2565

พิพพรรณ พิเชฐศิริประภา¹

นรินทร์ สมทอง²

ชนิศา หาญสมบุญ³

ธัญชา คงสง⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง 2) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และ 3) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเกษตรกรอาสาสมัครเข้าร่วม จำนวน 380 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเกษตรกรอาสาสมัครเข้าร่วม จำนวน 10 ราย ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมระดมสมองระหว่างทีมงานวิจัยกับผู้เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่มย่อย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง ส่วนใหญ่มีการจัดการเรียนรู้จากการรวมกลุ่มในการประชุม ปรีกษาหารือในด้านต่าง ๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำผลผลิตที่ได้มาส่งยังศูนย์กระจายมะม่วงที่สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการคัดกรองและจำหน่ายให้อย่างครบถ้วน 2) การจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง ส่วนใหญ่มีการจัดการความรู้ในด้านของการฝึกอบรมความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่มาให้ความรู้อยู่เสมอ และการเรียนรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา สามารถนำมาประยุกต์ใช้ดูแลสวนมะม่วงของเกษตรกรเองให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพตามมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ และ 3) ช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงเนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อตกลงระหว่างสมาชิกเกษตรกรและลูกค้าที่มาสั่งซื้อได้อย่างเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาด กลไกทางการตลาด

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ อีเมล : pichetsirapapa_nui@hotmail.com

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล : narinsom@hotmail.com

³เจ้าหน้าที่ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย อีเมล : Cnsdrop@hotmail.com

⁴นักวิชาการ สำนักงานคณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Knowledge Management Affecting Marketing Channels and Marketing Mechanisms of Mango Farmers, Chachoengsao Province

Received : 22/02/2022

Revised : 18/05/2022

Accepted : 23/06/2022

Pipat Pichetsiraprapa¹

Narintorn Somtong²

Chanisa Hansomboon³

Tanatcha Kongsong⁴

Abstract

The objectives of this research were 1) to study an overview of mango farmers groups, 2) to study knowledge management of mango farmers groups, and 3) to study marketing channels and marketing mechanisms of mango farmers groups. The samples can be divided into 2 groups: quantitative samples. using a specific model as a group of 380 volunteer farmers and statistics used in data analysis with the packaged program. and qualitative samples Using a specific model, a group of 10 volunteer farmers participated in the data from in-depth interviews. Brainstorming sessions between the research team and those involved. and small group discussions.

The results of the research were as follows: 1) An overview of the mango farmer group. Most of the learning is organized by gathering in meetings. Discussions in various fields, with the exchange of learning about marketing channel management on an ongoing basis. and the resulting produce can be delivered to mango distribution centers at cooperatives and community enterprises to perform screening and distribution duties in its entirety. 2) Knowledge Management of Mango Farmers Group Most of them have knowledge management in the field of knowledge training from government agencies that always provide knowledge. and learning from folk wisdom that has been passed down

¹ Assistant Professor Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University Chachoengsao. e-mail : pichetsiraprapa_nui@hotmail.com

² Lecturer Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University e-mail : narinsom@hotmail.com

³ Officer Expressway Authority of Thailand Bangkok. e-mail : cnsdrop@hotmail.com

⁴ Academic Dean's Office Faculty of Industrial Technology and Management King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

from generation to generation It can be applied to take care of the farmers' own mango orchards to increase productivity and meet acceptable standards. and 3) marketing channels and marketing mechanisms of mango farmers' groups since the farmers' groups operate in accordance with the procedures of cooperatives and community enterprises that have standardized agreements between farmers and customers who come to order. Already.

Keywords : knowledge management, marketing channel, marketing mechanism

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีย่อมมีผลต่อการบริหารจัดการองค์การไม่ว่าจะเป็นการนำเครื่องจักรอัตโนมัติมาควบคุมกระบวนการผลิตให้มีความทันสมัยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและลดการจ้างงานของพนักงานในองค์กรได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงสามารถเพิ่มยอดการผลิตและการจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยมีความตื่นตัวในการพัฒนาเศรษฐกิจให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยภาครัฐมีการสนับสนุนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงกับการทำธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคพาณิชย์กรรม ภาคการเกษตร ภาคการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับการดำรงชีพของประชาชนให้เกิดความคล่องตัว สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและทันสมัยเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ทุกภาคส่วนทั้งประชาชน หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทุกช่องทางของข้อมูล และการทำธุรกิจผ่านช่องทางการตลาดโดยสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่เติบโตรวดเร็วจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาสื่อออนไลน์อยู่เสมอและต่อเนื่องในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับนโยบายจากภาครัฐเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความตื่นตัวในการใช้งานทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ อีกทั้งเป็นจังหวัดหนึ่งที่เน้นภาคเกษตรกรรมที่มีการปลูกมะม่วงมากที่สุดของประเทศคืออำเภอบางคล้า และอำเภอแปลงยาว มะม่วงถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะสามารถผลิตผลผลิตที่มีรสชาติดี และคุณภาพได้มาตรฐาน ที่สำคัญคือเป็นมะม่วงที่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เพราะได้รับใบรับรองสวนตามระบบ Good Agricultural Practices-GAP จากกรมวิชาการเกษตร ผลผลิตมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่จำหน่ายตลาดภายในประเทศ ส่วนการจำหน่ายตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการลงนามสัญญาซื้อขายมะม่วงเพื่อการส่งออกระหว่างเกษตรกรชาวสวนกับบริษัทผู้ส่งออกมะม่วงเกรดเอที่ใหญ่ที่สุด คือ ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ ส่วนมะม่วงคุณภาพรองลงมาส่งออกไปที่มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จากการสำรวจสถานะปัจจุบันพบว่ายังไม่มีมีการรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานสนับสนุน และยังไม่พร้อมในการพัฒนา

ด้านการจัดการความรู้ที่เกี่ยวกับการนำสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลเข้ามาพัฒนากระบวนการอย่างชัดเจน และสถาบันการศึกษาในรูปแบบคลัสเตอร์ แต่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงคุณภาพเพื่อการส่งออกในรูปแบบชมรมซึ่งปัจจุบันมี 2 กลุ่มหลัก คือ วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะม่วงส่งออก และสหกรณ์ ชมรมชาวสวนจังหวัดฉะเชิงเทรา (แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2561)

อนึ่ง หน่วยงานราชการในท้องถิ่นและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออก พบว่ายังขาดการเชื่อมโยง เครือข่ายอย่างเป็นทางการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปของชุมชนประเภท อาหารมีคุณภาพไม่ผ่านเกณฑ์ และยังขาดการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้มีข้อจำกัดการขยายตลาด รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยเฉพาะมะม่วง ถือว่าจังหวัดฉะเชิงเทรามีการปลูก มะม่วงร้อยละ 12.67 มีมูลค่าผลผลิต 1,015 ล้านบาทต่อปี และเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวล รวมภาคการเกษตรของภาคตะวันออก การเกษตรของจังหวัดฉะเชิงเทรามีมูลค่าร้อยละ 10.22 คิดเป็น ลำดับ 2 ของภูมิภาคโดยมีมูลค่ามะม่วงร้อยละ 2.97 จากรายงานข้อมูลจากการประชุมร่วมกัน (แผน พัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2561) ดังนั้นทิศทางเพื่อพัฒนามะม่วงในด้านต่าง ๆ จึงทำให้สังเคราะห์ทิศทาง การพัฒนามะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป จากข้อมูลการระดมสมองของกลุ่มเกษตรกรโดยเริ่มตั้งแต่ การวางแผนการผลิต แผนการจัดการคุณภาพมะม่วง การแปรรูปไปจนถึงแผนการตลาด เพื่อส่งผลต่อการ พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและกลุ่มเกษตรกรมะม่วงให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะม่วงให้ยั่งยืน

จากที่กล่าวข้างต้นพบว่ากลุ่มเกษตรกรมะม่วงยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการจัดการ ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของมะม่วงด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถ เพิ่มช่องทางให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค จำหน่ายได้ตลอดทั้งปี ในราคาที่ เป็นธรรม และยังมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงที่มีผลการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ ยังไม่ประสบผลสำเร็จไม่ว่าจะเป็นปัญหาการจัดการความรู้ยังเป็นประเด็นสำคัญที่เกษตรกรมะม่วงจำเป็นต้อง เรียนรู้อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเอง ซึ่ง Nonaka & Takeuchi (1995) กล่าวว่า การ จัดการความรู้สามารถจำแนกความรู้ที่มีอยู่ โดยแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท และให้คำจำกัดความไว้ใน เบื้องต้นที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม ซึ่งนักจัดการความรู้ใหม่ ๆ จะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะจะเป็น พื้นฐานในการจัดการความรู้ที่ค่อนข้างสำคัญคือ Explicit Knowledge และ Tacit Knowledge จึงควร ให้กลุ่มเกษตรกรมะม่วงที่ยังขาดแนวทางในการพัฒนาการจัดการความรู้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมและ พัฒนาการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถพัฒนาผลผลิตมะม่วงได้ตลอดฤดูกาลสามารถหาช่อง ทางจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดและกลไกของ ช่องทางการของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงเองที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ อันเกิดจากสาเหตุหลายประการที่กลุ่ม เกษตรกรมะม่วงยังไม่สามารถแก้ไขปัญหา ซึ่ง วีรเดช แสงลอย และคณะ (2550) ได้เสนอรายละเอียด เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (1) ช่องทางการตลาดทางตรง ถือเป็นช่องทางที่ มีการบริหารจัดการช่องทางการตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเลย ไม่มีการผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง และ (2) ช่องทางการตลาดทางอ้อม ถือเป็นเส้นทางที่มีการบริหาร

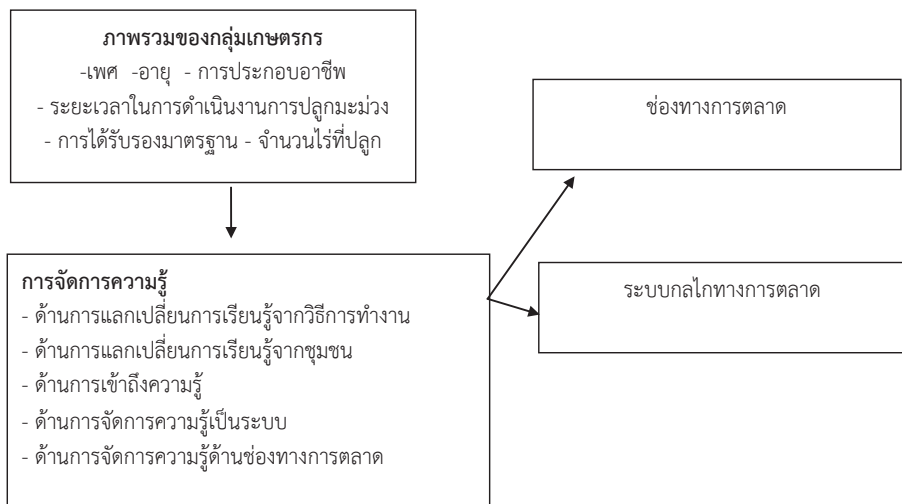
จัดการช่องทางการตลาดที่ผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอน จึงถึงกลุ่มผู้บริโภคอันดับสุดท้ายได้ เช่น อาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย ในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรมะม่วงหาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดที่ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาการตลาดให้เพิ่มกว้างขึ้น รวมทั้งยังขาดความเชื่อมั่นในการจำหน่ายมะม่วงผ่านสื่อช่องทางอื่น ๆ สาเหตุมาจากไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อเหล่านั้นเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยและทีมงานได้ดำเนินการวางแผนสังเคราะห์ประเด็นปัญหาถึงความหลากหลายของการพัฒนาด้านการจัดการความรู้ช่องทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการเชื่อมโยงกับการจัดการความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอแนวทางการจัดการความรู้ช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีระบบ และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับมะม่วงที่เป็นของดีของเด่นให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง
2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง
3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรพื้นที่ปลูกมะม่วงประมาณ 32,642 ไร่ เกษตรกร 7,284 ราย (สรุปข้อมูลการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2561) สำหรับกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยและทีมงานได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจง (แบบอาสาสมัครที่ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย) จำนวน 380 ราย ที่ได้จากการแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจง (แบบอาสาสมัครที่ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย) จำนวน 10 ราย ที่เข้าร่วมโครงการงานวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดระดับร้อยละของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วม

2. เกณฑ์การให้คะแนน เป็นการศึกษาระดับความสำคัญ ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับตามแบบ Likert Scale

3. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ราย โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหาค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมจำนวน 10 ราย โดยใช้ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การประชุมระดมสมองระหว่างทีมงานวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) (2) การประชุมระดมสมองระหว่างทีมงานวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (3) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งได้ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาความสำคัญของภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกรมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจุบัน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร

ระยะที่ 2 นำผลที่ได้รับจากระยะที่ 1 เกี่ยวกับภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกรมะม่วงและผลที่ได้รับเกี่ยวกับ การจัดการความรู้ ช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และ 3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร

ระยะที่ 3 การสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับด้านการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อต่อยอดและขยายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง และ 3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

(1) เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 69.87 มากกว่า เพศหญิงร้อยละ 30.13 ซึ่งมีอายุระหว่าง 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 42.30 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ทำไร่/ทำสวน ร้อยละ 52.60 ระยะเวลาในการดำเนินงานกลุ่มอาชีพเกษตรกรในชุมชน จะอยู่ในช่วงระยะเวลา 11-15 ปี ร้อยละ 44.20 ส่วนรายละเอียดในการปลูกมะม่วงของเกษตรกร มีรายละเอียดดังนี้ 1. พันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงมากกว่า 200 ต้น ร้อยละ 39.74 2. พันธุ์เขียวเสวย มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วง 141-170 ต้น ร้อยละ 26.92 3. พันธุ์ทวายเดือนเก้า มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงมากกว่า 200 ต้น คิดเป็นร้อยละ 45.51 4. พันธุ์โชติภ มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วง 21-50 ต้น ร้อยละ 26.15 5. พันธุ์แรด มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วง น้อยกว่า 21 ต้น ร้อยละ 40.54 6. พันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ 4 มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมะม่วง 81-110 ต้น ร้อยละ 22.43 สวนมะม่วงได้รับการรับรองมาตรฐานจาก GAP ที่ได้รับรองแล้ว ร้อยละ 65.38 จำนวนไร่การทำสวนมะม่วงอยู่ที่จำนวนมากกว่า 100 ไร่ ร้อยละ 70.51

(2) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดการจัดการความรู้

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	X	SD	แปลผล
ด้านการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน	4.32	0.375	มาก
ด้านการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน	4.31	0.394	มาก
ด้านการเข้าถึงความรู้	4.11	0.545	มาก
ด้านการจัดการความรู้เป็นระบบ	4.06	0.445	มาก
ด้านการจัดการความรู้ด้านช่องทางการตลาด	3.77	0.559	มาก
รวมทั้งสิ้น	4.11	0.262	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การจัดการความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.262 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านอันดับแรกพบว่า ด้านการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.375 ด้านการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.394 ด้านการเข้าถึงความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.545 ด้านการจัดการความรู้เป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.445 และด้านการจัดการความรู้ด้านช่องทางการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.559 ตามลำดับ

(3) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดช่องทางการตลาด

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	X	SD	แปลผล
การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มะม่วง	3.93	0.469	มาก
การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายเก่า/รายใหม่	3.89	0.547	มาก
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.90	0.588	มาก
การกระจายสินค้าด้วยตนเอง	3.96	0.563	มาก
การรวมศูนย์กระจายสินค้าในกลุ่มของเกษตรกร	4.13	0.462	มาก
การส่งออกต่างประเทศ	4.21	0.358	มาก
การออกบูธ	3.97	0.388	มาก
การวางแผนทางการตลาดล่วงหน้า	3.92	0.448	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.99	0.227	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่องทางการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.227 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านอันดับแรกพบ ว่า การส่งออกต่างประเทศ มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 4.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.358 การรวมศูนย์ กระจายสินค้าในกลุ่มของเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.462 การออกบูธ มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.388 การกระจายสินค้าด้วยตนเอง มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.563 การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มะม่วง มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.93 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.469 การวางแผนทางการตลาดล่วงหน้า มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.448 ผ่านตัวแทนจำหน่าย มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.588 และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายเก่า/รายใหม่ มีค่าเท่ารวมเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.547 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดระบบกลไกการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร มะม่วง

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	X	SD	แปลผล
1. เกษตรกรมียอดขายเพิ่มจากการจัดการช่องทางการตลาดอย่างเป็นระบบมากขึ้น		4.05	0.620 มาก
2. เกษตรกรสามารถนำข้อมูลยอดขายมาวิเคราะห์การเพิ่มช่องทางการตลาดแบบเดิมและแบบใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการตลาดได้		4.40	0.599 มาก
3. การรวมกลุ่มของเกษตรกรทำให้เพิ่มยอดขายจากช่องทางการตลาดและสามารถกำหนดราคาได้เพิ่มมากขึ้น		3.78	0.586 มาก
4. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเป็นที่รู้จักได้หลากหลายมากขึ้น		4.08	0.783 มาก
5. ทำให้มีผู้บริโภครู้จักแหล่งจำหน่ายมะม่วงที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น		4.17	0.813 มาก
6. ทำให้เกษตรกรมีความตื่นตัวในการพัฒนาสื่อออนไลน์ของตนเอง		4.07	0.623 มาก
7. การเพิ่มช่องทางตลาดทำให้สามารถกระจายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น		3.75	0.724 มาก
8. ทำให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมสวนมะม่วงหรือแหล่งจำหน่ายมะม่วงได้		4.22	0.658 มาก
9. ทำให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่มเกษตรกรเพิ่มช่องทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกทาง		4.36	0.744 มาก
10. ทำให้เกษตรกรสามารถเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรด้วยกันได้และบุคคลภายนอกที่สนใจได้		4.39	0.638 มาก
11. ทำให้เกษตรกรมีความตื่นตัวในการพัฒนาสวนมะม่วงของตนเองให้มีผลผลิตตามความต้องการทั้งในฤดูและนอกฤดูกาลได้		3.94	0.559 มาก
12. ทำให้เกษตรกรมีความใส่ใจในการปรับปรุงและอนุรักษ์สายพันธุ์มะม่วงที่สำคัญของจังหวัดให้ยั่งยืนได้		4.21	0.682 มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดระบบกลไกการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง (ต่อ)

ตัวแปรและตัวแปรมาตรวัด	X	SD	แปลผล
13. ทำให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถดำรงอาชีพเกษตรกรสืบต่อไปได้		4.15	0.720 มาก
14. ทำให้เกษตรกรนำองค์ความรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น		4.06	0.848 มาก
15. ทำให้มีลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตมะม่วง		3.92	0.807 มาก
16. เกษตรกรสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนดและมีผลผลิตที่มีปริมาณตามความต้องการของตลาด		3.76	0.746 มาก
17. เกษตรกรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ของช่องทางการตลาด		4.28	0.648 มาก
18. เกษตรกรมีส่วนร่วมในการวางแผนทางการตลาดร่วมกันในการผลิตการส่งออกทั้งในและต่างประเทศ		4.17	0.555 มาก
รวมทั้งสิ้น	4.10	0.252	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระบบกลไกการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.252 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านอันดับแรกพบว่า เกษตรกรสามารถนำข้อมูลยอดขายมาวิเคราะห์การเพิ่มช่องทางการตลาดแบบเดิมและแบบใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการตลาดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.599 รองลงมาคือ ทำให้เกษตรกรสามารถเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรด้วยกันได้และบุคคลภายนอกที่สนใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.638 และทำให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่มเกษตรกรเพิ่มช่องทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกทาง ค่าเฉลี่ยเท่ารวมเท่ากับ 4.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.744 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการลงพื้นที่ของทีมงานในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร ได้ดำเนินการเสนอแนวคิดร่วมกันดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กลุ่มเกษตรกรมะม่วงส่วนใหญ่มีการจัดการเรียนรู้จากการรวมกลุ่มในการประชุม ปรึกษาหารือในด้านต่าง ๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำผลผลิตที่ได้มาส่งยังศูนย์กระจายมะม่วงที่สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการคัดกรองและจำหน่ายให้อย่างครบถ้วน และมีหน่วยงานภาครัฐไปให้ความรู้ สามารถนำมาบูรณาการให้กับตนเองได้ และมีการประชุมของสมาชิกเกษตรกรในการช่วยกันเสนอเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะม่วง เช่น การสร้างแบรนด์, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดการช่องทางการตลาด และเกษตรกรมีการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐาน Good Agricultural Practices-GAP ทุกสายเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพผลผลิตให้ได้ราคาดี เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดรวมทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐมาพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ ในการระบุระบบที่ดำเนินการ เช่น QR code, Barcode เป็นต้น ให้กับสหกรณ์ชมรมมะม่วง และเกษตรกรบางรายมีการพัฒนาช่องบรรจุภัณฑ์เอง ภายใต้แบรนด์ของสวนมะม่วงตนเองในการจำหน่ายผลมะม่วงเองได้ และมี QR code เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับตนเอง สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้ นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรมะม่วงมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการผลิต การรวบรวมผลผลิต การจัดการช่องทางการจำหน่าย มะม่วงร่วมกันในกลุ่มอยู่แล้ว และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการรายรับ-รายจ่ายของสมาชิกร่วมกัน สามารถชี้แจงรายละเอียดทุกขั้นตอนได้รับทราบทุกครั้งที่มีการประชุมประจำเดือน เพื่อป้องกันการทุจริต และมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และสามารถทำให้เกษตรกรทุกรายรู้รายรับรายจ่ายของตนเอง มีรายได้ในการประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัวได้อย่างมีความสุข

2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กลุ่มเกษตรกรมะม่วงส่วนใหญ่มีการอบรมความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความรู้อยู่เสมอ และ การเรียนรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา สามารถนำมาประยุกต์ใช้ดูแลสวนมะม่วงของเกษตรกรเองให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพตามมาตรฐาน Good Agricultural Practices-GAP เป็นที่ยอมรับได้ ไม่จะเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน การเข้าถึงความรู้ และการจัดการความรู้เป็นระบบ ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสี่ล้อออนไลน์ว่ากลุ่มเกษตรกรมีความรู้และเข้าใจมากน้อยเพียงใด และหาแนวทางในเพิ่มช่องทางให้ขยายเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

กลุ่มเกษตรกรได้ช่วยกันเสนอช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร โดยได้อธิบายขั้นตอนการทำงานของกลไกดังนี้ เริ่มจากลูกค้าทั้งภายในพื้นที่และภายนอกพื้นที่ ที่ต้องการซื้อมะม่วงโดยมีแหล่งข้อมูลในการจำหน่ายมะม่วงจากช่องทางการตลาด เช่น ทางเว็บไซต์ HYPERLINK “<http://www.mango8riew.com>” www.mango8riew.com เฟซบุ๊ก ไลน์ สื่อที่นี้แปดริ้ว จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น พาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด กรมประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จังหวัดเชิงเทรา การออกบูธห้างสรรพสินค้า การส่งออกต่างประเทศ จำหน่ายหน้าร้าน offline และอื่น ๆ และโดยจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อคำสั่งซื้อ การตกลงราคา ณ ปัจจุบัน ใบสั่งซื้อ ชำระเงินผ่านธนาคาร และธนาคารยืนยันผ่านระบบ SMS เข้าโทรศัพท์มือถือให้กับสหกรณ์ฯ และทางเครือข่ายเกษตรกร เช่น สหกรณ์ หรือวิสาหกิจชุมชน จะดำเนินการประชุมแจ้งกลุ่มเกษตรกรให้รับทราบคำสั่งซื้อ โดยต้องมีมาตรฐานในการคัดกรองผลผลิต การชั่งน้ำหนัก และการบรรจุภัณฑ์ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วก็จะส่งมายังสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนทำหน้าที่ในการจัดการขนส่งหรือลูกค้ามารับด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานจะเป็นไปตามขั้นตอนของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อตกลงระหว่างสมาชิกเกษตรกรและลูกค้าที่มาสั่งซื้อได้ อย่างเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว และกลุ่มเกษตรกรทำการสรุปเสนอระบบกลไกทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. กลไกด้านการพัฒนาตลาดภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ
2. กลไกการเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในด้านการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง
3. กลไกการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ offline and online
4. กลไกการจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับบริษัทเอกชน และ
5. กลไกการจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับตลาดต่างประเทศ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 69.87 มากกว่าเพศหญิงร้อยละ 30.13 ซึ่งมีอายุระหว่าง 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 42.30 ส่วนการจัดการความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.262 อันเนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมะม่วงส่วนใหญ่มีการจัดการเรียนรู้จากการรวมกลุ่มในการประชุม ปรึกษาหารือในด้านต่าง ๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำผลผลิตที่ได้มาส่งยังศูนย์กระจายมะม่วงที่สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการคัดกรองและจำหน่ายให้ได้อย่างครบถ้วน เช่นเดียวกับ สุวนาถ ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561, หน้า 14-28) พบว่า การจัดการความรู้ของการพัฒนาช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา และแสดงให้เห็นแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนตำบลบานาหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้

2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ผลการวิเคราะห์การจัดการความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.262 อันเนื่องมาจากกลุ่มเกษตรกรมะม่วงส่วนใหญ่มีการอบรมความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความรู้อยู่เสมอ และการเรียนรู้จากภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา สามารถนำมาประยุกต์ใช้ดูแลสวนมะม่วงของเกษตรกรเองให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพตามมาตรฐาน Good Agricultural Practices-GAP เป็นที่ยอมรับได้ ไม่จะเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากวิธีการทำงาน

การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้จากชุมชน การเข้าถึงความรู้ และการจัดการความรู้เป็นระบบ ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความรู้ด้านการจัดการช่องทางการตลาดในตลาดสื่อออนไลน์ว่ากลุ่มเกษตรกรมีความรู้และเข้าใจมากน้อยเพียงใด และหาแนวทางในการเพิ่มช่องทางการขยายเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับชมภูนุช หุ่นาค, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และวรรณรัตน์ อัสวเดชาชาญยุทธ์ (2560, หน้า 158-166) พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ในการทำเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า ได้แก่ (1) การระบุความต้องการของความรู้ มุ่งเน้นไปที่กระบวนการของการทำเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (2) การคัดเลือกความรู้ เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ กระบวนการคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การลงมือทำซ้ำ ๆ ร่วมกันของคนในชุมชน (3) การส่งมอบความรู้ มีการแบ่งปันความรู้ในโอกาสต่าง ๆ มีลักษณะไม่จำกัดรูปแบบ และไม่เน้นความเป็นทางการ (4) การสร้างความรู้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและสภาพบริบทของชุมชน โดยการลงมือปฏิบัติจริง (5) การรวบรวมและจัดเก็บความรู้ พบว่า กลุ่มต้องพัฒนาการออกแบบสิ่งที่ใช้เก็บความรู้ (6) การปรับปรุงความรู้ เน้นการปรับปรุงความรู้ให้ทันสมัย มีการพัฒนาความรู้ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาความต้องการ

3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วง

ผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.227 อันเนื่องจากได้มีหน่วยงานภาครัฐไปให้ความรู้ สามารถนำมาบูรณาการให้กับตนเองได้ มีการประชุมของสมาชิกเกษตรกรในการช่วยกันเสนอเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะม่วง เช่น การสร้างแบรนด์, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และการจัดการช่องทางการตลาด และมีหน่วยงานภาครัฐมาพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ ในการระบุระบบที่ดำเนินการ เช่น QR code, Barcode เป็นต้น ให้กับสหกรณ์ชมรมมะม่วง และเกษตรกรบางรายมีการพัฒนาช่องบรรจุภัณฑ์เอง ภายใต้แบรนด์ของสวนมะม่วงตนเองในการจำหน่ายผลมะม่วงเองได้ และมี QR code เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับตนเอง สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้ เช่นเดียวกับ วิมลพักตร์ พงษ์ประไพ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอได้มีการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบร้านจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตจำหน่ายเอง และจำหน่ายปลีกไปยังร้านจำหน่ายของที่ระลึกทั้งในพื้นที่ตำบลเกาะยอ และร้านค้าชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และจากการระดมความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสนใจแนวทางการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย และนำความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย และการสร้างเครือข่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งควรหาแนวทางนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ระบบกลไกทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรมะม่วงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.252 เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อตกลงระหว่างสมาชิกเกษตรกรและ

ลูกค้าที่มาสั่งซื้อได้อย่างเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว โดยทางกลุ่มเกษตรกรได้ร่วมกันเสนอแนวคิดกลไกทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ 1. กลไกด้านการพัฒนาตลาดภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ 2. กลไกการเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในด้านการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง 3. กลไกการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ offline and online 4. กลไกการจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับบริษัทเอกชน และ 5. กลไกการจัดการช่องทางการตลาดร่วมกับตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกับ ประภาส สุทธิอาคาร. (2560) พบว่า รูปแบบกลไกการตลาดและการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เป็นธรรมเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์จังหวัดยโสธรได้แก่ 1. กลไกเชื่อมประสานภาคีความร่วมมือในด้านการเรียนรู้สู่ความเข้มแข็ง 2. กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ 3. กลไกใหม่ในการพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศ สินค้าอินทรีย์ 4. กลไกใหม่ในการเปิดตลาดในระบบ E-Commerce หรือตลาดดิจิทัล 5. กลไกใหม่ในการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์บนฐานของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของตลาด และ 6. กลไกใหม่ในการยกระดับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรที่มีความรู้ความสามารถมาเป็นวิทยากรช่วยในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน
2. การสนับสนุนคนรุ่นใหม่ที่สนใจจะปลูกมะม่วง เพื่อการสืบทอดทางการเกษตรอย่างแท้จริง
3. ต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลืองบประมาณในการพัฒนากลไกกลางในพัฒนาผลผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันมะม่วงล้นตลาดและเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น
4. การพัฒนากลุ่มเกษตรกรในรูปแบบการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยให้ทุกส่วนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตรที่สามารถนำไปบูรณาการความรู้ประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- ชมภูษ พูนนาค, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และวรรณรัตน์ อัสวเดชาชาญยุทธ์. (2560). การสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยกระบวนการจัดการความรู้ในการทำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 28(2), หน้า 158-166.
- ประภาส สุทธิอาคาร. (2560). รูปแบบกลไกการตลาดและการจัดการตลาดสินค้าอินทรีย์ที่เป็นธรรมของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ จังหวัดยโสธร. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2561-2564 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก http://www.chachoengsao.go.th/cco/images/plan/plan_ccs65.pdf.

- วิมลพักตร์ พงษ์ประไพ. (2553). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยชุมชนมีส่วนร่วม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วีรเดช แสงลอย และคณะ. (2550). กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายซิมการ์ดและบัตรเติมเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สรุปข้อมูลการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2561). การสรุปข้อมูลการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก HYPERLINK “<http://www.chachoengsao>” <http://www.chachoengsao.doae.go.th/ecoplants/mango.htm>.
- สุนาถ ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือดำบลบานา จังหวัดปัตตานี. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 13 (1) หน้า 14-28.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company : How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, New York.