

การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าเพื่อการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ Analyzing Supply Chain and Value Chain for Durian Market Development in Buriram Province

อนงค์ ทองเรือง* จงกล จันทร์เรือง สิริลักษณ์ บริรักษ์ สนั่น การค้า

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

439 ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

Anong Thongrueang, Jongkol Janruang, Siriluk Borirug, Sanun Karnka

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

439 Jira Road, Nai Mueang, Buriram 31000

Email : anong.tr@bru.ac.th*

บทคัดย่อ

การพัฒนาตลาดของผลผลิตทางการเกษตรมักมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ การดำเนินงานวิจัยมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานจากระบบดิจิทัลและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 15 ราย ผลการดำเนินงานวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีจำนวน 882 รายการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย โดยทั้ง 2 กลุ่มมีช่องทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 15 สวน คิดเป็นร้อยละ 100 การตลาดแบบแบ่งปันรายได้ จำนวน 5 สวน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การตลาดแบบแบ่งปันตลาด จำนวน 5 สวน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ การตลาดแบบแบ่งปันข้อมูล จำนวน 3 สวน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จุดเด่นของห่วงโซ่อุปทาน คือ เอกสิทธิ์ของพื้นที่เพาะปลูกและช่องทางการตลาดที่หลากหลาย จุดเด่นของห่วงโซ่คุณค่า คือ การสร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร การสร้างตลาดแบบแบ่งปัน การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดล่วงหน้า

คำสำคัญ : ทุเรียนบุรีรัมย์ ห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์

Abstract

The development of agricultural product markets often involves studying supply chains and value chains to enhance the value of agricultural products. This research aims to examine and analyze supply and value chains to investigate the approaches for the development of durian markets in Buriram province. Data collection involved gathering basic data from digital systems and conducting in-depth interviews with 15 growers from groups of durian growers.

Received Revised Accepted

6 มิถุนายน 2566 / 1 ตุลาคม 2566 / 19 กุมภาพันธ์ 2567

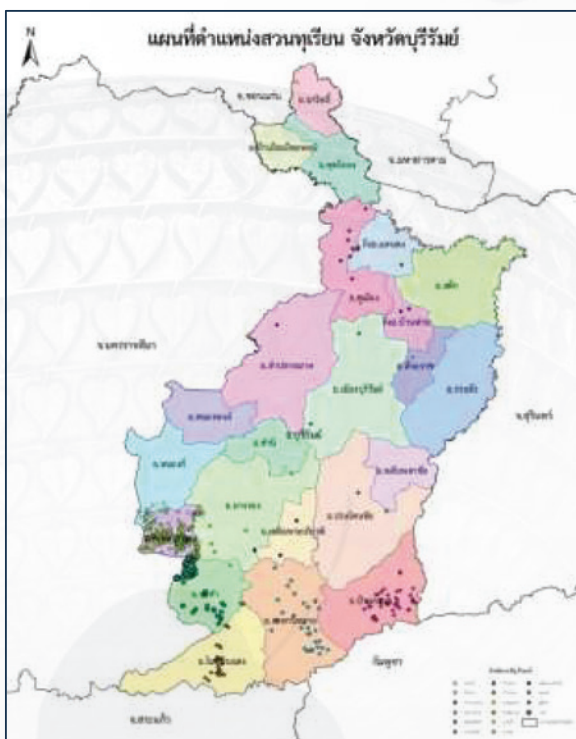
6 June 2023 / 1 October 2023 / 19 February 2024

The research findings revealed 882 durian growers divided into two groups: producers and producers-distributors. Both groups employ four marketing channels: digital platform marketing (15 orchards, 100%), revenue-sharing marketing (5 orchards, 33.33%), market-sharing marketing (5 orchards, 33.33%), and information-sharing marketing (3 orchards, 20%). The downstream supply chain stands out for its diverse marketing channels, while the value chain excels in establishing farmer networks and implementing shared marketing strategies that connect consumers using digital technology and forward marketing.

Keywords : Buriram Durian, Supply Chain, Value Chain, Buriram Durian Market Development

บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียน จำนวน 2,507 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 16 อำเภอ แบ่งเป็นพื้นที่ให้ผลผลิตแล้วจำนวน 711.25 ไร่ และยังไม่ให้ผลผลิตจำนวน 1,795.75 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์, 2565) พื้นที่เพาะปลูกและการคาดการณ์ผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์สามารถแสดงเป็นแผนภาพดังภาพที่ 1



(A) การกระจายตัวของพื้นที่ปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์



(B) เปรียบเทียบจำนวนพื้นที่ปลูกทุเรียน



(C) การคาดการณ์จำนวนผลผลิตทุเรียน

ภาพที่ 1 ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกและการคาดการณ์ผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2532 - 2565

จากภาพที่ 1 (A) แผนที่การกระจายตัวของพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งหมดจำนวน 882 ราย โดยข้อมูลมาจากระบบดิจิทัลของสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ ชื่อว่า ระบบทะเบียนเกษตรกรออนไลน์ หรือระบบ e-Form (ที่มา: <https://efarmer.doae.go.th>) ในขณะที่ภาพที่ 1 (B) และ 1 (C) แสดงความผันผวนของจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและการคาดการณ์จำนวนผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและจำนวนผลผลิต อาจมีผลมาจากความเชื่อมั่นทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

ด้วยกระแสความสนใจปลูกทุเรียนและจำนวนผลผลิตคาดการณ์ของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ที่เพิ่มสูงขึ้นและลดลงแบบผันผวนในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 - 2565 ปัญหาดังกล่าวมีผลมาจากเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนขาดความมั่นใจเกี่ยวกับตลาดทุเรียน ดังนั้นการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์จึงเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน รวมถึงการสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์
2. ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์
3. ศึกษาการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์บนพื้นฐานห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

บททวนวรรณกรรม

1. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิต ซึ่งเป็นส่วนต้นน้ำ (Upstream) ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนปลายน้ำ (Downstream) รวมไปถึงทุกขั้นตอนทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ฐิตินา วงศ์อินตา, 2565 ; Tongmak et al., 2023; Siriprasertchok & Panyagometh, 2020) ห่วงโซ่อุปทาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ส่วนต้นน้ำ คือ กลุ่มผู้จัดหาหรือขนย้ายผลทุเรียนสดจากสวนผลไม้สู่แหล่งผลิตของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ และ ตัวแทนจำหน่าย (2) ส่วนกลางน้ำ ประกอบด้วย ทุเรียนสด ทุเรียนแปรรูป และธุรกิจที่ใช้ทุเรียนเป็นวัตถุดิบ/ส่วนผสมในธุรกิจของตน และ (3) ส่วนปลายน้ำ ประกอบด้วย ตลาดภายในประเทศ ตลาดข้ามแดน ตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลาดส่งออก และศูนย์บริการการตลาด เป็นต้น

2. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง กิจกรรมการจัดการทุเรียนให้มีคุณภาพและสร้างมูลค่าของผลผลิตทุเรียนราคาสูงกว่าต้นทุน รวมถึงเพิ่มโอกาสทางการตลาด และขีดความสามารถทางการแข่งขัน (จันจิรา ศักดิ์ศรี, และ สปีธท์หยก วีรบุญญ์ฤกษ์, 2564; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจ

การเกษตร, สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2563; Grodangunt et al., 2021) ตัวอย่างกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตด้วยการพัฒนาคุณภาพทุเรียน GI (Geographical Indication : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) GMP (Good Manufacturing Practice : หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต) และ GAP (Good Agricultural Practices : การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี) เช่น ทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (จันจิรา ศักดิ์ศรี และ สปิณธ์หยก วีรบุญย์กฤช, 2564)

3. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างผลกำไรหรือสร้างโอกาสในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยองค์กรหรือหน่วยงานจะมีการกำหนดเงื่อนไขหรือโอกาส รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่และปัจจัยด้านองค์ความรู้ กำหนดปัจจัยด้านข้อจำกัด และปัจจัยด้านโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้แผนที่ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Map) มีการนำเสนอข้อมูลนำเข้าไปสู่กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Processing) และ กิจกรรมเสริม (Secondary Processing) ปิดท้ายด้วยการตลาดหรือการขาย (Marketing & Sale) นอกจากนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ายังสามารถนำเสนอในรูปแบบของแผนผังการไหลของกิจกรรมภายในโครงการ (Republic of the Philippines, Department of Agriculture, 2018; Eriyatno et al, 2022)

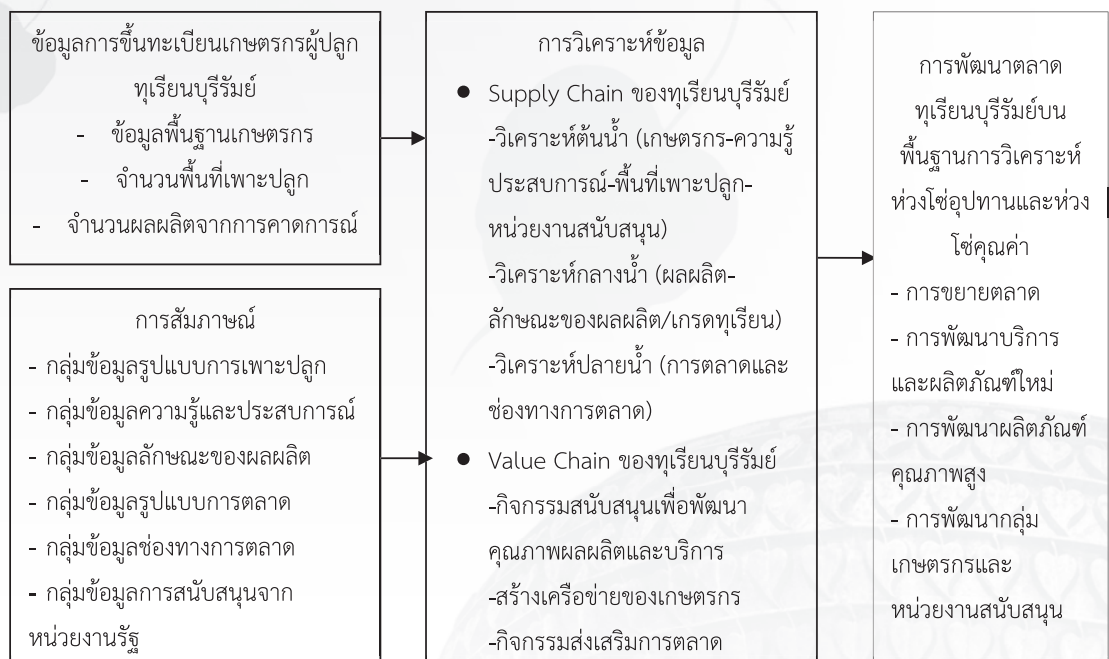
4. การพัฒนาตลาด (Marketing Development) หมายถึง การสร้างโอกาสทางการตลาดจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดที่ดีขึ้น (Clement, 1996) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาตลาดทุเรียน ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วยนวัตกรรมและคุณค่าของสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ทุเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยจำหน่ายเพียง 2 ช่องทาง คือ ขายให้ผู้ประกอบการและเพิ่มการพัฒนาตลาดออนไลน์ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย (จันจิรา ศักดิ์ศรี และ สปิณธ์หยก วีรบุญย์กฤช, 2564)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการดำเนินงานผ่านการจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและองค์กรสำหรับการพัฒนาตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มตลาดเดิมโดยอาศัยระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสาร (Janruang et al., 2022) ทั้งนี้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถสร้างการตลาดแบบทางตรงจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคหรือการขายปลีกบนระบบออนไลน์ รวมถึงการให้บริการในรูปแบบของการบริการใหม่กับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้วยแนวทางการพัฒนาตลาดมีความหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

พื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มีการกระจายตัวการเพาะปลูกทุเรียนในพื้นที่ 16 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 70 จากจำนวนอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งสิ้น 23 อำเภอ และทิศทางการเพิ่มขึ้นของจำนวนพื้นที่การเพาะปลูกมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงในปี 2532-2555 ในขณะที่ปี 2555-2560 มีอัตราเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2561-2562 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง 2 ปี และในปี 2562-2563 มีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 78.75 จากนั้นแนวโน้มพื้นที่เพาะปลูกมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ความผันผวนของพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์จะส่งผลต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรขาดความมั่นใจทางการตลาดของผลผลิตทุเรียน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์บนพื้นฐานห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ ดังกรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัยในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย มุ่งเน้นกระบวนการการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าสำหรับพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์ อันประกอบด้วย 4 ส่วนการดำเนินงาน คือ (1) จัดเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (2) ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ (3) ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ และ (4) การพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์บนพื้นฐานการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

วิธีการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 882 ราย จากระบบทะเบียนเกษตรกรออนไลน์และสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ถูกเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ

ตามสะดวก (Miles & Huberman, 1994; Nastasi, & Schensul, 2005, อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) จำนวน 15 ส่วน และ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ จำนวน 5 ราย ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ราย, สำนักงานเกษตรอำเภอโนนสุวรรณ จำนวน 1 ราย, สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 1 ราย และสำนักงานปฎิรูปที่ดินที่ดูแลกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ จำนวน 1 ราย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าสถิติร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค (การวิเคราะห์คำหลัก) และการจำแนกข้อมูลระดับมหภาคด้วยการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 15 ราย ร่วมกับข้อมูลเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จำนวน 882 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ของเกษตรกรทั้งหมด การใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 15 ราย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ จำนวน 5 ราย เหตุผลเนื่องจากผลการสัมภาษณ์มีข้อมูลที่อึดอัดเมื่อข้อมูลการตลาดที่เกษตรกรให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการขายผลผลิตและราคาขายผลผลิตของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์อยู่ในรูปแบบที่เหมือนกันสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์คำหลักจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มของเกษตรกรสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 2 ส่วน และ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายไปพร้อมกัน จำนวน 13 ส่วน ผลการวิเคราะห์คำหลักในระดับจุลภาคที่พบบ่งชี้เกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาด ประกอบด้วย (1) ล้งในประเทศ (2) ล้งต่างประเทศ (GMP/GAP) (3) ขายออนไลน์ (4) จองทุเรียน (5) ขายหน้าสวน (6) ขายตามงานประเพณี/กิจกรรม (7) พื้นที่พิเศษ (จัดกิจกรรมเฉพาะกิจ) (8) การแบ่งปัน (Sharing) (9) การศึกษาดูงาน (10) เกษตรกรแปลงใหญ่ (11) ป้ายหน้าสวน (12) ส่งไปรษณีย์ (13) รับหน้าสวน ส่วนของการวิเคราะห์ในระดับมหภาคด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการขายทุเรียนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ประกอบด้วย (1) มีการซื้อขายผ่านล้งในประเทศและต่างประเทศ (2) ลูกค้าขับรถมารับเองที่สวน (3) ลูกค้าจองผลผลิตล่วงหน้า (4) พ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวนหรือล้งต่างประเทศดำเนินการจัดการกับผลผลิตด้วยตนเอง (5) การหนุนเสริมทางการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดพื้นที่พิเศษเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียน การจัดงานประเพณีกิจกรรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทุเรียน เป็นต้น (6) การแบ่งปันตลาดและช่องทางการตลาดโดยกลุ่มเกษตรกรใกล้เคียง (7) การต้อนรับคณะผู้ศึกษาดูงาน (8) ส่งผลผลิตให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ไทยหรือองค์กรขนส่งเอกชน (9) ทดลองผลิตทุเรียนแปรรูปในรูปแบบของลูกอมทุเรียน เนื่องจากต้องการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรองรับการเสียหายของผลผลิตทุเรียนที่ไม่สามารถจำหน่ายได้

จากการวิเคราะห์คำหลักในระดับจุลภาคและเหตุการณ์ในระดับมหภาค ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละวัตถุประสงค์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยการวิเคราะห์คำหลักและเหตุการณ์หลักร่วมกับการศึกษางานวิจัยของ Siriprasertchok and Panyagometh (2020) พบว่า ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์ ประกอบด้วย (1) ต้นน้ำ (Upstream) คือ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ชุมชน วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและพ่อค้าคนกลาง (2) กลางน้ำ (Midstream) ประกอบด้วย การจัดการผลผลิตทุเรียน ลักษณะของผลผลิตรวมถึงเกรดทุเรียน การแปรรูปทุเรียน และ (3) ปลายน้ำ (Downstream) ประกอบด้วย การตลาดและช่องทางการตลาด ทั้งนี้ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1.1 ประเด็นด้านพื้นที่การเพาะปลูก เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีการกระจายตัวเพาะปลูกในพื้นที่ 16 อำเภอ โดยพื้นที่เพาะปลูกมีความหนาแน่นในพื้นที่ทางทิศใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ คือ แถบพื้นที่อำเภอโนนสุวรรณและอำเภอบัวชุม มีพื้นที่ติดกับจังหวัดนครราชสีมา ส่วนพื้นที่เพาะปลูกรองลงมา คือ เขตพื้นที่อำเภอโนนดินแดง อำเภอลำทะเมนชัย และอำเภอบ้านกรวด อยู่ติดกับพื้นที่จังหวัดสระแก้วและประเทศกัมพูชา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเพาะปลูกปี พ.ศ. 2556 – 2560 กับการคาดการณ์ผลผลิต ปี พ.ศ. 2561 – 2565 (เพาะปลูกเป็นเวลา 5 ปี จึงได้ผลผลิต) พบว่า จำนวนพื้นที่เพาะปลูกและตัวเลขการคาดการณ์ผลผลิตมีความผันผวน เมื่อจำนวนพื้นที่เพาะปลูกส่งผลต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนผลผลิต

1.2 ประเด็นการเพาะปลูกของเกษตรกรผู้จำหน่ายทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ เกษตรกรเลือกปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากทุเรียนพันธุ์หมอนทองเหมาะกับสภาพภูมิอากาศในภาคอีสาน และราคาดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรวางแผนการเพาะปลูกโดยการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองผ่านโทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนหรือญาติและวารสารเกษตร

การปลูกทุเรียนมีการกำหนดระยะห่าง 8 เมตร x 8 เมตร ทำให้สามารถปลูกทุเรียนได้ 1 ไร่ ประมาณจำนวน 25 ต้น เกษตรกรมีการปลูกทุเรียนขั้นต่ำที่ 1 ไร่ และปลูกมากที่สุด จำนวน 30 ไร่ โดยแบ่งจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม แยกตามปริมาณพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 798 ราย พื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 10 ไร่ จำนวน 84 ราย เนื่องจากปริมาณการเพาะปลูกส่งผลต่อต้นทุน การดูแล และช่องทางการตลาด (สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์, 2565) มีการดูแลรักษา ในระยะ 1-4 ปี ด้วยการให้ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์และเคมีบางชนิด ตามอายุและต้นของทุเรียน เมื่อเกษตรกรมีการเตรียมต้น เพื่อวางแผนการออกดอกและผลผลิตทุเรียน จะมีการให้สารอาหารบำรุงต้น ตัดแต่งกิ่งทุเรียนเพื่อให้เห็นถึงกิ่งหลัก พร้อมสำหรับออกดอก แรงงานส่วนมากใช้แรงงานในครัวเรือน ปัจจุบันเกษตรกรวางแผนยื่นขอรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)

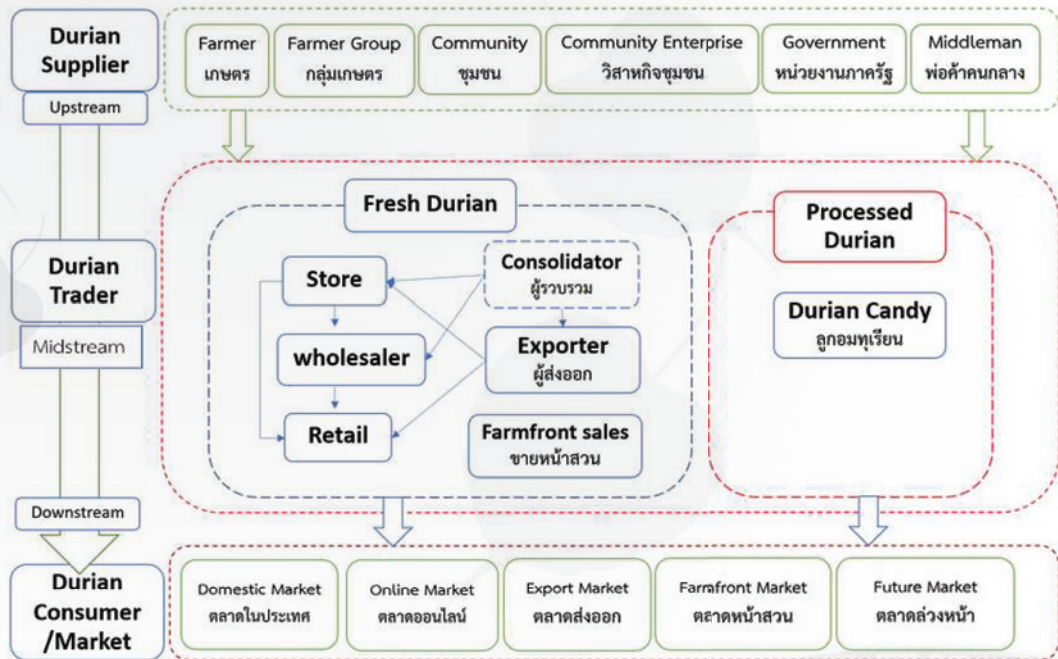
1.3 ประเด็นด้านการตลาดของเกษตรกรผู้จำหน่ายทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ เกษตรกรมีการจำหน่ายทั้งทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูป ผู้จัดหาคือ เกษตรกรกลุ่มต้นน้ำเป็นผู้จัดหาส่งออกโดยตรง รวมทั้งการขายหน้าสวน รูปแบบตลาดทุเรียนบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ตลาดในประเทศและตลาดออนไลน์ ตลาดส่งออก ตลาดหน้าสวน ตลาดล่วงหน้า รายละเอียดข้อมูลด้านการตลาดของเกษตรกรดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดข้อมูลด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จังหวัดบุรีรัมย์

ลำดับ ที่	ชื่อสวน	ช่องทางการตลาด	ราคา	หมายเหตุ
1	สมหมาย	1) ส่งล้งต่างประเทศ	100	มีเครือข่ายส่งล้งต่างประเทศ
	ฟาร์ม	2) ขายหน้าสวน	150	มีมาตรฐาน GMP ขายปริมาณมาก
2	ภูทองเรือง	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	180	ผลผลิตต้นฤดูเก็บเกี่ยวไม่มีคู่แข่ง สวนอยู่ติดถนนหลัก มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
3	3ดอ	หน้าสวน/พ่อค้าคนกลาง	150	
4	แม่อ่อนตา	หน้าสวนหน้าสวน/ ออนไลน์/จอง/รัฐจัดหาพื้นที่	150	
5	แจ้แขก	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	120	สวนอยู่ลึก ห่างจากถนนหลัก คนไม่ ค่อยรู้จัก ทำสื่อออนไลน์ไม่เป็น
6	เปรมชัย	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	
7	คำใหม่ฟาร์ม	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	
8	บิกเบนซ์	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	
9	ลุงคำพันธ์	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	
10	แม่ทองพูน	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	160	ผลผลิตต้นฤดูเก็บเกี่ยวไม่มีคู่แข่ง
11	สวนครูตี	ล้งในประเทศ	90	ลดความยุ่งยากไม่ต้องรับผิดชอบ ความเสียหายของผลผลิต ขาย จำนวนมาก
12	ประสิทธิ์	ล้งในประเทศ	90	ลดความยุ่งยาก ไม่ต้องรับผิดชอบ ความเสียหายของผลผลิต ขาย จำนวนมาก
13	สวนลุงหมง	ส่งให้สหกรณ์อำเภอโนน สุวรรณ	110 150	
		หน้าสวน/ออนไลน์/จอง		
14	สวน2ปอ	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	
15	สวนลุงเล่	หน้าสวน/ออนไลน์/จอง	150	

หมายเหตุ : ราคาเป็นแบบเฉลี่ยแต่ละสวนและลักษณะตลาดจะมีราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ
 จำหน่ายของเกษตรกร และการศึกษาข้อมูลจากทั้ง 15 สวนนั้น รูปแบบการขายหรือลักษณะของ
 ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์สามารถเขียนเป็นแผนภาพดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์

2. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตลาดของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

จากการจำแนกคำหลักและเหตุการณ์จากการสัมภาษณ์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนของ จันจิรา ศักดิ์ศรี และ สปิณธ์หยก วีรบุญย์ฤกษ์ (2564) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2563) และ Grodangunt et al. (2021) พบว่าตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทุเรียน ประกอบด้วย (1) หน่วยงานรัฐร่วมกับกลุ่มเกษตรกรกระตุ้นการตลาดให้กับทุเรียน ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับทุเรียนผ่านแนวคิด “ทุเรียนน้ำแร่จังหวัดบุรีรัมย์” (2) เกษตรกรขายผลผลิตทุเรียนในงานประเพณีที่หน่วยงานรัฐร่วมกันจัดเป็นงานประเพณีของแต่ละอำเภอเพื่อหนุนเสริมด้านการจำหน่ายผลผลิตทุเรียน (3) หน่วยงานรัฐร่วมกับเกษตรกรจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การจำหน่ายผลผลิตทุเรียนเป็นการพิเศษ เช่น งานยกสวนเข้าเมือง ตลาดนัดเกษตรกร เป็นต้น (4) กลุ่มเกษตรกรร่วมกับหน่วยงานรัฐทำกิจกรรมตามแนวคิด “การตลาดแบบแบ่งปัน : Share Marketing” ด้วยการสร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร หรือเกษตรกรแปลงใหญ่สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (5) ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายเกษตรกรรวมถึงเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยกิจกรรมศึกษาดูงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ดังแสดงในภาพที่ 4

Support Activities	กิจกรรมเสริมการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น “ทุเรียนน้ำแร่” เขตโนนสุวรรณ/ปะคำ				สร้างโอกาสทางการตลาด
	กิจกรรมเสริมสำหรับการศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายในและภายนอกพื้นที่				
	กิจกรรมเสริมสำหรับการประชาสัมพันธ์และขายทุเรียนในงานประเพณีท้องถิ่น				
	กิจกรรมหนุนเสริมโดยหน่วยงานรัฐด้านการตลาด เช่น กิจกรรมยกสวนมาในเมือง				
	การสร้างเครือข่ายเกษตรกรหรือการรวมกลุ่มเกษตรกรด้านการค้า/การตลาด แบ่งปัน				
Primary Activities	ตลาดในประเทศ	ตลาดออนไลน์	ขายหน้าสวน	ตลาดต่างประเทศ	สร้างโอกาสทางการแข่งขัน
	-ตลาดประเพณี -ตลาดโมด -ส่งในประเทศขายผ่านพ่อค้าคนกลาง -พ่อค้าคนกลางท้องถิ่น	-การสร้างสื่อดิจิทัล -ขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line -การจองล่วงหน้า ส่งไปรษณีย์หรือรับด้วยเอง	-ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าสวน -ชิมฟรีก่อนการตัดสินใจซื้อ -ลูกค้าเดินทางด้วยตนเอง/หาข้อมูลเอง	-มาตรฐาน GMP/GAP -เจ้าของสวนกับส่งต่างประเทศทำสัญญาซื้อขาย -ส่งดำเนินการจัดการกับผลผลิตด้วยตนเอง	

ภาพที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

จากภาพที่ 4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนบุรีรัมย์ พบว่า เป้าหมายการดำเนินงาน ประกอบด้วย 2 เป้าหมาย คือ (1) เป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับตลาดในประเทศ กิจกรรมการตลาดออนไลน์ กิจกรรมการขายหน้าสวน และ กิจกรรมการตลาดต่างประเทศ และ (2) เป้าหมายสร้างโอกาสทางการตลาด เน้นกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบไปด้วย (2.1) กิจกรรมเสริมการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในเขตอำเภอโนนสุวรรณและ อำเภอปะคำ ในรูปแบบ “ทุเรียนน้ำแร่” เนื่องจากมีการขุดพบเส้นทางสายน้ำแร่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามที่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2563) ได้ กล่าวถึงทุเรียนน้ำแร่จังหวัดบุรีรัมย์ (2.2) กิจกรรมเสริมสำหรับการศึกษาดูงานภายในและภายนอกจังหวัด บุรีรัมย์จากหน่วยงานหรือกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง (2.3) กิจกรรมเสริมการขายทุเรียนในประเพณี ท้องถิ่น เช่น ประเพณีงานของดีโนนสุวรรณ ประเพณีงานบุญมันวันเกษตรกรอำเภอปะคำ (2.4) กิจกรรมหนุน เสริมจากหน่วยงานภาครัฐด้านการตลาด เช่น การจัดสรรพื้นที่การขายให้กลุ่มเกษตรกรเฉพาะกิจ งานยกสวน มาในเมือง (2.5) กิจกรรมหนุนเสริมการสร้างเครือข่ายเกษตรกรหรือการรวมกลุ่มเกษตรกรด้านการขายหรือ เรียกว่าการตลาดแบบแบ่งปัน เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร เช่น ร่วมแบ่งปันตลาดด้วยการแบ่งปันพื้นที่การขายหน้าสวน เนื่องจากบางสวนอยู่ห่างจากถนนเส้นหลัก บางกลุ่ม ของเกษตรกรมีการช่วยแบ่งปันการขายออนไลน์ด้วยการช่วยขายบนระบบออนไลน์ เป็นต้น

จุดเด่นที่พบในห่วงโซ่คุณค่า คือ (1) การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้าง เอกลักษณ์ ทุเรียน น้ำแร่จังหวัดบุรีรัมย์ (2) การแปรรูปทุเรียนจากผลผลิตที่ไม่สามารถจำหน่ายได้หรือเกิดปัญหาจากการจำหน่าย (3) การบูรณาการตลาดทุเรียนกับงานประเพณีประจำปีหรือกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวข้อง (4) การขายหน้าสวน ที่ มีการเดินชมสวน โดยผู้บริโภคขับรถมารับผลผลิตหน้าสวนพร้อมกับการเดินชมสวนทุเรียน ร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีกับเกษตรกรเจ้าของสวนทุเรียน

3. แนวทางการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์บนพื้นฐานห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

จุดเด่นของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าของทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ คือ กลุ่มเกษตรกรและเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้บริโภค มีการอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นฐานการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค การบูรณาการงานประเพณีท้องถิ่นกับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การแบ่งปันทางการตลาดและความรู้ของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรและส่งต่อไปยังผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดทุเรียนสามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ประกอบด้วย

3.1 แนวทางการขยายตลาด ประกอบด้วย 3 ประเด็น

3.1.1. พัฒนาระบบและกลไกทางการตลาดจากรูปแบบเครือข่ายของกลุ่มเกษตรกรที่มีความหลากหลายร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างการตลาดให้กับผลผลิตทุเรียน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างกลไกการตลาดจากความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกรและอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยส่งเสริมด้านการจำหน่ายผลผลิตจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคให้สามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของทั้งผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

3.1.2. พัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันสำหรับเกษตรกรจากรูปแบบการตลาดแบบแบ่งปัน (Sharing Market) ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มของเกษตรกรที่มีการแบ่งปันลูกค้าหรือมีการแนะนำลูกค้าให้แก่กันภายในกลุ่มของเกษตรกร จุดแข็งดังกล่าวของเกษตรกรช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์เศรษฐกิจในรูปแบบของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เมื่อมีการเชื่อมโยงผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์กับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ตัวอย่างเช่น การนำนักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์มาเที่ยวชมสวนทุเรียนน้ำแร่ เป็นต้น

3.1.3. การเพิ่มช่องทางการตลาดจากการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับพัฒนาศักยภาพของทั้งห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Line, Instagram สำหรับการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า แสดงให้เห็นถึงทักษะการใช้งานระบบดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ดังนั้น ระบบการจัดการความรู้และนวัตกรรม หรือ KIMs: Knowledge and Innovation Management System (Janruang, et al., 2022) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการตลาดและการขยายตลาดด้วยองค์ความรู้และผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร เมื่อลักษณะการทำงานของระบบ KIMs มีการจัดเก็บและแสดงผลข้อมูลความรู้, ความเชี่ยวชาญ, ผลผลิต, ผลิตภัณฑ์, นวัตกรรม, ทรัพย์สินทางปัญญาของเกษตรกร รวมถึงข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ระบบ KIMs ยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของเกษตรกรไปนำเสนอข้อมูลในระดับชุมชน ระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด ตามลำดับได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อสำคัญของการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือ การรวมข้อมูล (Data Integration) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับข้อมูลเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด (กษิตินท์ เกษสุวรรณ และ จงกล จันทรเรือง, 2565) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการรวมข้อมูลเครือข่ายจากระบบ KIMs กับ ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (RCBT-SIP: <https://rcbt-sip.com>) สำหรับนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อการเพิ่มช่องทางการตลาดและการขยายตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

3.2 แนวทางการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

3.2.1. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจบริบททางการตลาดของทุเรียนและพฤติกรรมกาจำหน่ยทุเรียนแต่ละพื้นที่ของเกษตร รวมถึงศึกษาข้อมูลด้านผลผลิตทุเรียน เพื่อการสร้างความเป็นธรรมด้านการตลาดของทั้งของผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน เนื่องจากปัจจุบันผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงการกระจายตัวของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีลักษณะการกระจายตัวในพื้นที่ 16 อำเภอ ของจังหวัดบุรีรัมย์ การบริการข้อมูลข่าวสารจึงเป็นประเด็นสำคัญในการให้บริการ

3.2.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการผู้บริโภค เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทุเรียนรอนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่มาซื้อทุเรียนที่สวน หรือ การแปรรูปทุเรียนในลักษณะ ทุเรียนทอด ลูกอมทุเรียน

3.2.3 การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับสวนทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์ (อารยธรรมขอมปราสาทหิน ท่องเที่ยวกีฬา เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักกีฬาหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวชมสวนทุเรียนที่สามารถชิมทุเรียนในสวนแบบสดจากต้นหรือสดจากสวนเมืองบุรีรัมย์) ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตหรือท่องเที่ยวโดยชุมชน การศึกษาดูงานของกลุ่มเกษตรกรทั้งภายในและภายนอกจังหวัดบุรีรัมย์ การเชื่อมโยงผลผลิตทุเรียนบุรีรัมย์กับการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

3.3.1. การเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนปลอดภัย เกษตรกรต้องตระหนักในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด เพื่อเป็นการปฏิบัติทางเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) เป็นมาตรฐานเบื้องต้นของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับคู่ค้าและผู้บริโภค และยังเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

3.3.2. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์ทุเรียน ด้วยทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ กลิ่นไม่แรง รสชาติหวานมัน กรอบนอกนุ่มใน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความแตกต่าง การสร้างเอกลักษณ์ ตามภูมิศาสตร์ของพื้นที่ หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องต้องร่วมส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันทุเรียนน้ำแร่บุรีรัมย์ให้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI)

3.4 แนวทางการพัฒนากลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานสนับสนุน ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

3.4.1. การพัฒนาความรู้ของกลุ่มเกษตรกรให้สามารถเข้าใจและประยุกต์เทคโนโลยีนวัตกรรมที่เหมาะสม รวมถึงเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายและการเข้าสู่กลไกการตลาดที่เป็นรูปธรรมทั้งตลาดในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะตลาดที่อยู่ในรูปแบบของตลาดแบบแบ่งปัน (Sharing Market) ที่จะช่วยสร้างจุดแข็งและความยั่งยืนด้านการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

รวมถึงอาจนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เมื่อมีการบูรณาการการตลาดของผลผลิตทุเรียนร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

3.4.2. การสร้างเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรทั้งภายในและภายนอกจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนบุรีรัมย์ การดำเนินการสามารถเริ่มกิจกรรมด้วยการค้นหาพี่เลี้ยงหรือต้นแบบทั้งพี่เลี้ยงด้านการผลิตและการจำหน่ายผลผลิตที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์และมีจิตอาสาในการเป็นพี่เลี้ยงเกษตรกร

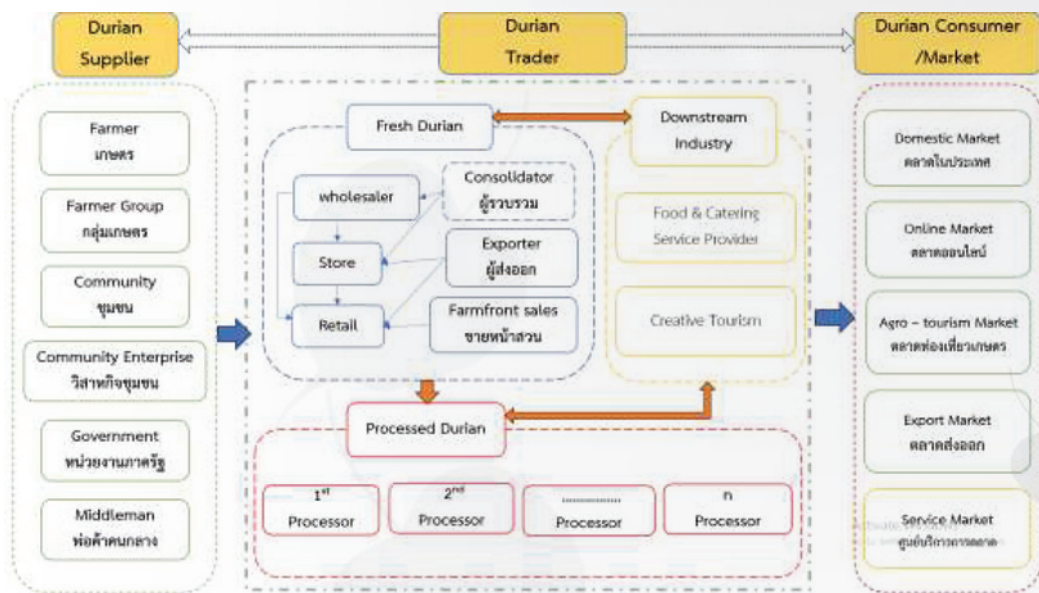
อย่างไรก็ตามนอกจากนี้หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนสามารถสร้างการเชื่อมโยงผลผลิตทุเรียนกับการท่องเที่ยว เนื่องจาก จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว โดยเฉพาะท่องเที่ยววิถีกาฬมณฑล วิถีวัฒนธรรมอารยธรรมขอม ท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักกีฬาหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวชมสวนทุเรียนที่สามารถชมทุเรียนในสวนแบบสดจากต้นหรือสดจากสวนเมืองบุรีรัมย์

สรุปผลการวิจัย

ผลการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายทุเรียน (Durian Supplier) กลุ่มกระบวนกรจำหน่ายทุเรียน (Durian Trader) และกลุ่มผู้บริโภค (Durian Consumer/Market) โดยกลุ่มผู้จำหน่ายทุเรียนบุรีรัมย์ มีทั้งกลุ่มที่เป็นเกษตรกร (เจ้าของสวนขายเอง โดยการขายมีทั้งลักษณะขายปลีกและขายส่ง) กลุ่มเกษตรกร (มีการรวมกลุ่มเพื่อการจำหน่ายทุเรียนด้วยแนวทางการตลาดแบ่งปัน เช่น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนกิจกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) กลุ่มพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางมารับผลผลิตที่ได้มาตรฐานที่สวนของเกษตรกรเพื่อการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์ร่วมกับห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ได้ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภาพแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

จากภาพที่ 5 แนวทางการจำหน่ายทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) ทุเรียนสด (Fresh Durian) มีกิจกรรมการเชื่อมโยงกับผู้รวบรวม (Consolidator) หมายถึง กลุ่มคนที่มีหน้าที่รวบรวมทุเรียนสดมาเก็บไว้ที่โรงเก็บ (Store) และจำหน่ายแบบค้าส่ง (Wholesaler) หรือขายปลีก รวมถึงส่งให้ผู้ส่งออกและผู้ส่งออก (Exporter) ที่เป็นกลุ่มผู้จัดหาโดยอาจเป็นกลุ่มเดียวกับผู้รวบรวม มีหน้าที่รวบรวมทุเรียนสดมาเก็บไว้ที่หน้าร้าน (Store) และจำหน่ายในลักษณะค้าปลีก (Retail) หรือขายส่ง นอกจากนี้ทุเรียนสดยังมีการจำหน่ายผลผลิตหน้าสวน (2) ทุเรียนแปรรูป (Processed Durian) เป็นลักษณะการสร้างความหลากหลายให้กับผลผลิตทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน ทุเรียนกวน ทุเรียนทอด ไอศกรีมทุเรียน และ (3) ทุเรียนกับอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream Industry) เช่น ผู้ให้บริการอาหารและจัดเลี้ยงจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทุเรียนสดเข้าไปยังอุตสาหกรรมปลายน้ำด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวฐานไอศกรีมทุเรียน

ลักษณะของตลาดทุเรียนบุรีรัมย์แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ (1) ตลาดในประเทศ จำหน่ายให้กับพ่อค้าและผู้บริโภคในประเทศ (2) ตลาดออนไลน์ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาดล่วงหน้า การรับจองและมัดจำ พร้อมตกลงนัดหมายการจัดส่งผลผลิต (3) ตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการสร้างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว (4) ตลาดส่งออก เกษตรกรที่ได้รับมาตรฐาน GMP/GAP สามารถขายตลาดต่างประเทศ และ (5) ศูนย์บริการการตลาด (Service Market) เป็นการให้บริการด้านการตลาดแก่ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มธุรกิจน้ำดื่ม กลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟ ร้านอาหาร โรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น

จุดเด่นของห่วงโซ่อุปทานทุเรียนบุรีรัมย์ คือ (1) เครือข่ายกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานรัฐและเอกชน (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค (3) รูปแบบการจำหน่ายทุเรียนของเกษตรกรมีความหลากหลาย ประกอบด้วย ลังต่างประเทศสำหรับผลผลิตที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GAP ลังในประเทศเกษตรกร

มีการขายทุเรียนผ่านระบบออนไลน์ การจองทุเรียนผ่านระบบออนไลน์หรือตกลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เป็นการเจรจาตกลงระหว่างลูกค้ากับเกษตรกร อย่างไรก็ตาม การขายผลผลิตหน้าสวน การขายผลผลิตตามงานประเพณี/กิจกรรมที่ทางหน่วยงานรัฐหรือกลุ่มเกษตรกรจัดขึ้น การขายในพื้นที่พิเศษ (จัดกิจกรรมเฉพาะกิจ) การขายแบบแบ่งปันตลาด การแบ่งปันลูกค้าของกลุ่มเกษตรกร การขายผลผลิตผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน การขายในรูปแบบของเกษตรกรแปลงใหญ่ (3) การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายตามทักษะของเกษตรกร เช่น การใช้เครือข่ายเกษตรกร (การตลาดแบบแบ่งปัน) ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line) ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าสวน การสร้างเรื่องราวของการเป็นทุเรียนน้ำแร่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น และ (4) การขนส่งผลผลิตทุเรียนสด สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ การขนส่งผ่านไปรษณีย์ ลูกค้ามารับผลผลิตหน้าสวน ลูกค้ารับซื้อดำเนินการจัดการผลผลิตด้วยตนเอง นอกจากนี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า เกษตรกรเริ่มมีแนวคิดด้านการแปรรูปผลผลิตที่ไม่ผ่านเกณฑ์หรือผลผลิตที่เกิดปัญหาด้านต่าง ๆ ในแต่ละช่วงของผลผลิต เช่น การผลิตลูกอมทุเรียน เมื่อผลผลิตมีปัญหาด้านการตลาด ขายไม่ทันหรือไม่ผ่านเกณฑ์ความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าสั่งซื้อผลผลิตที่ไม่ได้เกณฑ์ที่กำหนด

2. สรุปผลศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ มีการดำเนินกิจกรรมทั้งที่เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) เน้นการสร้างตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เน้นเสริมสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับทุเรียนบุรีรัมย์ ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินงานทั้ง 2 กิจกรรม เป็นการดำเนินงานเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลผลิตทุเรียนบุรีรัมย์ มุ่งเน้นการร่วมผลักดันให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของทุเรียนบุรีรัมย์ ตัวอย่างเช่น การผลักดันให้เกิดทุเรียนสายน้ำแร่ธรรมชาติดินภูเขาไฟ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดบุรีรัมย์, 2564) การส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงประเพณีของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างตลาดชุมชน ได้แก่ งานประเพณีหมากไม้รสหวาน สืบสานประเพณี นวัตกรรมโนนสุวรรณ ของอำเภอโนนสุวรรณ งานประเพณีงานบุญมันวันเกษตร ของอำเภอบัวคำ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับทุเรียนบุรีรัมย์ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างโอกาสทางการตลาดและสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับทุเรียนบุรีรัมย์

3. สรุปผลการพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์บนพื้นฐานห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า ลักษณะของกลุ่มเกษตรกรที่สามารถดำเนินงานบนห่วงโซ่อุปทาน สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตที่สามารถดำเนินการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยกลุ่มเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม มีรูปแบบการตลาดที่ใช้ดำเนินการจำหน่ายผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรผ่านรูปแบบของช่องทาง การตลาดแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 15 สวน คิดเป็นร้อยละ 100 การตลาดแบบแบ่งปันรายได้ จำนวน 5 สวน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การตลาดแบบแบ่งปันตลาด จำนวน 5 สวน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ การตลาดแบบแบ่งปันข้อมูล จำนวน 3 สวน คิดเป็นร้อยละ 20 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลรูปแบบตลาดเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนบุรีรัมย์

รูปแบบตลาด	จำนวนสวนทุเรียน	ร้อยละ	ความหมายช่องทางการตลาด
การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	15	100	เกษตรกรใช้ช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
การตลาดแบบแบ่งปันรายได้	5	33.33	เกษตรกรสวนหลักจำหน่ายและรับผลผลิตลูกสวนมาจำหน่าย
การตลาดแบบแบ่งปันตลาด	5	33.33	เกษตรกรมีการส่งต่อลูกค้าร่วมกันระหว่างสวนเครือข่าย
การตลาดแบบแบ่งปันข้อมูล	3	20.00	เกษตรกรแบ่งปันข้อมูลความรู้ร่วมกันระหว่างสวนเครือข่าย

จากตารางที่ 2 รูปแบบตลาดเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนบุรีรัมย์ทั้ง 4 รูปแบบสามารถแนะนำให้กับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน เลือกใช้ช่องทางตามบริบทและความสามารถของแต่ละสวน ดังนั้นรูปแบบตลาดมีผลต่อการพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์จากรูปแบบตลาดทุเรียนบุรีรัมย์

รูปแบบตลาด	การพัฒนาตลาดทุเรียน	หมายเหตุ
การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	การขยายตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น 1) การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต เช่น มาตรฐาน GAT ผลผลิต GI สร้างเอกลักษณ์ของทุเรียนบุรีรัมย์ 2) การให้บริการรับรองคุณภาพของผลผลิตทุเรียนและ บริการหลังการขาย	การกำหนด ราคาของ ผลผลิตจะ ขึ้นอยู่กับ คุณภาพและ การบริการ
การตลาดแบบแบ่งปันรายได้	1) พัฒนาเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน	รวมถึง
การตลาดแบบแบ่งปันตลาด	2) พัฒนาระบบพี่เลี้ยงในการเข้าถึงกลไกการตลาด	พฤติกรรม
การตลาดแบบแบ่งปันข้อมูล	3) พัฒนากลุ่มเกษตรกรร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนแบบบูรณาการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามบริบทจังหวัดบุรีรัมย์ การเชื่อมโยงผลผลิตกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	และความ ต้องการของ ผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 สรุปได้ว่า การพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องต้องมีการวิเคราะห์โอกาสในการขยายตลาดโดยใช้การตลาดร่วมกับการวิเคราะห์ 4E เพื่อสร้าง

โอกาสในการเพิ่มผลตอบแทนจากการทำสวนทุเรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Promkhambut et al., 2023; นวนันท์ ศรีสุขใส และคณะ, 2565)

อภิปรายผล

ผลการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับ การวิจัยด้านการศึกษาและวิเคราะห์โซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนาแนวทางตลาดทุเรียนบุรีรัมย์ พบว่า แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าทุเรียน มีจุดเด่น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. การศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

ดำเนินการจากการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่มีกลุ่มเครือข่าย เกษตรกรและผู้มีส่วนได้เสียดำเนินการทั้งจำหน่ายทุเรียนสดและทุเรียนแปรรูป โดยรูปแบบการจำหน่ายมีทั้ง แบบจองทุเรียนผ่านระบบออนไลน์หรือตกลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เป็นการเจรจาตกลงระหว่างลูกค้า อีกทั้งยังมีการส่งเสริมระบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การดำเนินงานดังกล่าวมีการผลักดันให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและการตลาดแบ่งปันสำหรับการขายผลผลิตทุเรียน การดำเนินการดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา วงศ์อินตา (2565) และ จันจิรา ศักดิ์ศรี และ สปิณธ์หยก วีรบุญญ์ฤกษ์ (2564) โดยทั้งสองงานวิจัยเสนอแนะว่าเกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อการแบ่งปันและ สร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร

2. การศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์

ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลผลิตและ ผลิตรวมถึงการบริการจากผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ (จันจิรา ศักดิ์ศรี และ สปิณธ์หยก วีรบุญญ์ฤกษ์, 2564) ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ (1) กิจกรรมสนับสนุนเพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิตและบริการจาก ผลผลิตทุเรียน (2) การสร้างเครือข่ายของเกษตรกรเพื่อการรวมกลุ่มและการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ จากผลผลิตทุเรียน และ (3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการจัดกิจกรรมของท้องถิ่น การเพิ่มมูลค่าทาง การตลาดของผลผลิตทุเรียนด้วยการอ้างอิงอาศัยศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งท่องเที่ยวเชิง เกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน การบูรณาการการ ท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ เข็มจันทร์, ปัญญา หมั่นเก็บ, และ ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ (2561), (ธงธรรม เจริญสถาพร, 2564), ธงชัย ศรีเบญจโชติ และ สุรีย์พร พานิชอัตรา (2562) ได้นำเสนอแนวทางการ เพิ่มช่องทางการตลาดด้วยการบูรณาการ

3. การพัฒนาตลาดทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์บนพื้นฐานห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า

การพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์บนพื้นฐานการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า เน้นการสร้าง โอกาสทางการตลาดจากตลาดเดิมไปสู่ตลาดที่ดีขึ้นของเกษตรกร (Clement, 1996) ด้วยมุ่งเน้นการขาย ตลาด การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการพัฒนากลุ่มเกษตรกร ร่วมกับหน่วยงานสนับสนุน ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรและผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้บริโภค ต้องอาศัยเทคโนโลยี

ดิจิทัลเป็นฐานการในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์การเข้าถึงข้อมูลแหล่งผลผลิต กระบวนการจำหน่าย และคู่ค้าตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างกลไกการตลาดโดยอาศัยเทคโนโลยีนวัตกรรม และการพัฒนาศูนย์บริการการตลาด (Service Market) ทำหน้าที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการงานด้านการบริการ การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2563) โดยนำเสนอแนวทางการรับมือกับผลกระทบจากการนำเสนอรูปแบบการเคลมผลผลิตหลังการขายเมื่อทุเรียนเกิดความเสียหาย และงานวิจัยของ Siriprasertchok and Panyagometh (2020) นำเสนอธุรกิจตัวกลางการทำเค้กทุเรียน นอกจากนี้ยังมีการเสริมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในมิติการขายออนไลน์และการตลาดแบบล่วงหน้า ให้บริการเกี่ยวกับการจองและรับรองคุณภาพของผลผลิตทุเรียนที่จะส่งมอบแก่ลูกค้า

ข้อค้นพบจากการดำเนินงานวิจัยนี้ คือ เกษตรกรมีการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางการตลาด ร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่องานด้านการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดแบ่งปัน ซึ่งมีการแบ่งปันทั้งรายได้และความรู้ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าสำหรับการสร้างโอกาสทางการตลาดผลผลิตทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยการเชื่อมโยงผลผลิตทุเรียนกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมด้านอาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้เห็นทิศทางการพัฒนางานด้านตลาดแบ่งปัน (Sharing Market) และเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดบุรีรัมย์แบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยเชิงพื้นที่สำหรับการพัฒนาตลาดทุเรียนแบบบูรณาการ

จากทิศทางการพัฒนาตลาดทุเรียนในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) นักวิจัยควรศึกษาข้อมูลบริบทการปลูกทุเรียนให้ครบทุกด้านทั้งด้านผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนรวมถึงเครือข่ายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อการบูรณาการข้อมูลกับเทคโนโลยีนวัตกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนตามสายของห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันเมื่อการกระจายตัวของพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์มีการกระจายตัวในเขตพื้นที่ 16 อำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

จากข้อค้นพบของงานวิจัยด้านการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดบุรีรัมย์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภคด้านการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมไปใช้ในการพัฒนางานตามสายของห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทานรวมถึงพัฒนาตลาดทุเรียนบุรีรัมย์ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology)

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2563).

การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย = The study on the role of entrepreneurs on durian business in Thailand. <https://shorturl.asia/Hq5Ek>

กษิตินท์ เกษสุวรรณ และ จงกล จันทน์เรือง. (2565, พฤศจิกายน 17-18). การพัฒนาดิจิทัลเทมเพลตสำหรับ

ข้อมูลเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด [เอกสารนำเสนอ]. *การประชุมวิชาการระดับชาติ*

ราชชมคลสุรินทร์ ครั้งที่ 13 “วิจัยและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ BCG” (น. B635-650). ณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.

<https://rd.surin.rmuti.ac.th/rsnc2022/>

จันจิรา ศักดิ์ศรี, และ สปิณธ์หยก วีรบุญย์ภักข. (2564). ห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการพัฒนาทุเรียนหลงลับ

และอุตรดิตถ์ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*

พิบูลสงคราม, 3(2), 41-60. <https://shorturl.asia/K15Ri>

จิรนนท์ เข็มขันธุ์, ปัญญา หมั่นเก็บ, และ ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ. (2561). การจัดการโซ่อุปทานสำหรับการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 98-110.

<https://shorturl.asia/r73UA>

จิตติมา วงศ์อินตา. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของโซ่อุปทานทุเรียนเพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัด

จันทบุรี. *วารสารปัญญาทัศน์*, 14(1), 219-237. <https://shorturl.asia/8ar9t>

ธงชัย ศรีเบญจโชติ, และ สุรีย์พร พานิชอัตรา. (2562). แนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ

จังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 14(2),

134-152. <https://shorturl.asia/KIGe2>

ธงธรรม เจริญสถาพร. (2564). *ยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียง*

เศรษฐกิจภาคตะวันออก. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

<https://shorturl.asia/63v8q>

นวนันท์ ศรีสุกใส, ชมพูนุช จิตติถาวร, จิราณุ โสภา, และ ศศิธร ผลแก้ว. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

สูงอายุ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(2), 87-96.

ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิง

คุณภาพ. *วารสารปริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48. <https://shorturl.asia/TD7jV>

สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์. (2565). ระบบทะเบียนเกษตรกรออนไลน์. <https://efarmer.doae.go.th>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดบุรีรัมย์. (2564). ผู้ว่าฯ บุรีรัมย์ เยี่ยมชมสวนทุเรียนน้ำแร่ธรรมชาติสุดยอดของ

ดีโนนสุวรรณ พร้อมเปิดประมูลครั้งแรก หวังกระตุ้นรายได้เกษตรกรและร่วมทำบุญช่วยเหลือผู้ยากไร้

มีผู้ร่วมประมูลคึกคัก เริ่มต้นตั้งแต่ลูกละ 3,000-10,000 บาท. <https://shorturl.asia/hXP8r>

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29. <https://shorturl.asia/VGbLQ>

Clement, W. E. (1966). *Market Development in Agriculture*. United States Department of

Agriculture, Economic Research Service. <https://shorturl.asia/g4TbQ>



- Eriyatno, Damardjati, D. S., & Muslim, A. (2022). *Analysis of Fruit and Vegetable Value Chains In Indonesia*. Asian Development Bank. <https://shorturl.asia/Fi2lR>
- Grodgangunt, S., Saisaka, M., Songmuang, J., Piasinthu, J., & Adulyasas, A. (2021). Development of Potential in Value-Added Marketing Strategy Management and Application for Durian Agro-Community Enterprise in Deep South Province. *ABAC Journal*, 41(3), 174-191. <https://shorturl.asia/VPU94>
- Janruang, J., Saejueng, E., Phonsri, W., T.Siriwattana, S., Karnka, S., Nareejun, K., Malasri, K., Suwannasopa, D., Loatong, P., & Sinumporn, S. (2022). Adding potential of knowledge management and innovation to local economic development through digital platform for Rajamangala University of Technology Isan. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 16(2), 172–185. <https://shorturl.asia/vMBuV>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage. <https://shorturl.asia/cVMaT>
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195. <https://shorturl.asia/Qydgh>
- Promkhambut, A., Polthane, A., Simma, B., Jefferson, F., & Rambo, A.T. (2023). Reconfiguring farming systems of smallholders with market-led approach: A case study in Northeast Thailand. *Sustainability*, 15(16), <https://doi.org/10.3390/su151612144>
- Republic of the Philippines, Department of Agriculture. (2018). *Davao Region Fresh and Processed Durian*.
- Siriprasertchok, A., & Panyagometh, A. (2020). Thai Durian Supply Chain Characteristics, Performance Indicators, and Analytic Hierarchy Process. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 9(2), 117-141. <https://shorturl.asia/Ad2WZ>
- Tongmak, T., Wararatchai, P., Jotikasthira, C., Onputtha, S. (2023). Enhancing Thailand's durian export capabilities through SCOR model: Thailand to China. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 161-168. <https://shorturl.asia/8caMT>