

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา

Guidelines for Developing Marketing Channels to Supermarkets and Community Tourist Attractions for Mangoes and Mango Products in Chachoengsao Province

สินีนาด เริ่มลาวรรณ¹
Sineenat Rermlawan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา พ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงและผลิตผลิตภัณฑ์มะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภค 2) การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้จากการจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) การจำหน่ายตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนช่องทางการตลาดไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และ 2) พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว 2) การนำผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งท่องเที่ยวชุมชน มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Management Program Faculty of Management Science Rajabhat Rajanagarindra Rajabhat University

Email: sineenat.rer@rru.ac.th

Abstract

These purposes of research were to study marketing channels, guidelines for developing marketing channels to supermarkets, community tourist attractions for mangoes and mango products in Chachoengsao Province, using qualitative research. A semi-structured interview was used to collect data. The sample selected using specific sampling was supermarket informants in Bangkok and Chachoengsao, entrepreneurs selling mangoes and mango products in community tourist attractions in Chachoengsao Province, middleman selling mangoes and mango products to the supermarket, and mango growers producing mango products in Chachoengsao Province. Data were analyzed using content analysis.

In results of the research, there were 3 marketing channels to supermarkets and community tourist attractions for mangoes and mango products in Chachoengsao Province including 1) selling to supermarkets by farmers and supermarkets as distributors to consumers; 2) percentage sharing from sales revenues to supermarkets; and 3) distribution according to the supermarket policies. For community tourist attractions, there were 2 marketing channels for mangoes and mango products in Chachoengsao Province; 1) the farmers were the direct distributors to the consumers; 2) the middlemen were the distributors to the consumers. There were 3 guidelines for developing marketing channels and creating marketing channels for supermarkets and community tourist attractions including 1) increasing activities/exhibitions on mangoes and good products of Paetrew; 2) selling in supermarkets and tourist sites outside of Chachoengsao Province; and 3) selling in supermarkets with supermarket policies.

Keywords: marketing channel, supermarket, community tourist attraction, mangoes and mango products.

วันที่รับบทความ : 3 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 25 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 พฤษภาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

“มะม่วง” เป็นผลไม้หน้าร้อนรสชาติดี สามารถบริโภคได้ทั้งผลสุกและผลดิบ กอปรกับเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร บำรุงหัวใจ บำรุงสายตา ตลอดจนดูแลสุขภาพผิว และผิว จึงทำให้ได้รับความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีผลผลิตออกมาทั้งในฤดูและนอกฤดู ซึ่งฤดูการผลิตมะม่วงอยู่ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน และมีพันธุ์หลายชนิดออกนอกฤดูกาลอีกด้วย ผลมะม่วงเป็นแบบผลสด รูปทรง ขนาด และสีผิวแล้วแต่ชนิดพันธุ์นั้นๆ บริโภคได้ทั้งผลดิบและผลสุก มีรสเปรี้ยวมัน และหวาน (ศูนย์ปฏิบัติการวิจัยและเรือนปลูกพืชทดลอง, ม.ป.ป.) มะม่วงเป็นผลไม้เศรษฐกิจ ปลูกเป็นพืชสวน ซึ่งประเทศไทยส่งออกมะม่วงเป็นอันดับ 3 รองจากฟิลิปปินส์ และเม็กซิโก สำหรับประเทศไทย มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ และสามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย โดยในปี 2561 พื้นที่ปลูกมะม่วง

ของประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1.97 ล้านไร่ ผลผลิตรวม 3.12 ล้านตัน ผลผลิตเฉลี่ย 1,583 กิโลกรัมต่อไร่ ต้นทุนการผลิต 5.42 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 29.75 บาทต่อกิโลกรัม (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

จากการสำรวจความนิยมในการรับประทานมะม่วงของผู้วิจัย พบว่า พันธุ์มะม่วงที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำดอกไม้สีทอง และน้ำดอกไม้เบอร์ 4 รองลงมา คือ เชี่ยวสวย แรด มั่นเดือนแก้ว และพันธุ์มะม่วงที่กำลังขยายพื้นที่ปลูก ได้แก่ มะม่วงชายตึก ซึ่งเป็นมะม่วงไทยโบราณ และมีความนิยมบริโภคมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้เกษตรกรมีการปลูกมะม่วงสายพันธุ์ต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูการผลิตมะม่วงระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน จะมีผลผลิตมะม่วงทั้งพันธุ์ที่รับประทานผลสุกและผลดิบ และผลิตภัณฑ์มะม่วงออกสู่ตลาดจำนวนมาก หากมีการกระจายผลผลิตไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ ไม่ทันเวลา จะทำให้มะม่วงเน่าเสียไม่นำรับประทานหรือรับประทานไม่ได้ ซึ่งมะม่วงเวลาสุกผิวจะเป็นจุดสีน้ำตาลเข้มหรือสีดำ จะมีราคาถูกลงและจะขายไม่ได้ ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตมะม่วงและรายได้ของเกษตรกรด้วย

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางตอนล่างที่มีพื้นที่ปลูกมะม่วงมากเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ โดยมีพื้นที่สำหรับการปลูกมะม่วง จำนวน 18,989 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด ซึ่งมีพื้นที่ที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ 12,284 ไร่ มีเกษตรกรจำนวน 7,326 ราย ผลผลิตเฉลี่ย 741.91 กิโลกรัมต่อไร่ มูลค่าของผลผลิต 485.44 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2560) ซึ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทราได้ร่วมกับประธานวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก ชมรมชาวสวนมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา จำกัด รวมทั้งผู้นำเกษตรกร วางแผนการผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้มีผลผลิตออกทั้งปีในทุกอำเภอที่มีการปลูกมะม่วง รวมทั้งให้มีคุณภาพเท่ากับผลผลิตในฤดูการผลิต ทั้งนี้ ในปี 2562-2563 จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการปลูกมะม่วงทั้ง 11 อำเภอ บนพื้นที่จำนวน 22,644 ไร่ และมีผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 6,729 ราย โดยอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกมะม่วงมากที่สุด คือ อำเภอบางคล้า ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีชื่อเสียงของมะม่วงสายพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง และน้ำดอกไม้เบอร์ 4 เมื่อผลมะม่วงสุกจัดผิวเปลือกจะมีสีเหลืองที่เข้มข้น เนื้อด้านในมีสีเหลืองทอง และรสชาติหวานหอมรับประทาน เป็นหนึ่งในมะม่วงยอดนิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ โดยอำเภอบางคล้ามีพื้นที่ปลูกมะม่วงจำนวน 7,677.50 ไร่ มีผู้ปลูกมะม่วง จำนวน 1,711 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2562/2563

ลำดับที่	อำเภอ	ข้อมูลการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา	
		ไร่	ผู้ปลูกมะม่วง (ราย)
1	บางคล้า	7,677.50	1,711
2	พนมสารคาม	2,955.25	283
3	คลองเขื่อน	2,556.25	476
4	ราชสาส์น	2,438.00	217
5	เมือง	1,943.00	1296
6	บางน้ำเปรี้ยว	1,790.00	2077
7	สนามชัยเขต	1,407.00	101
8	แปลงยาว	784.00	50
9	ท่าตะเกียบ	586.75	94
10	บ้านโพธิ์	485.00	410
11	บางปะกง	21.25	14
รวม		22,644.00	6,729

ข้อมูล ณ กันยายน 2563

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2563

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า “มะม่วง” เป็นผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉพาะมะม่วงที่ปลูกที่อำเภอบางคล้า เป็นมะม่วงที่เป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้มีความหลากหลายตรงตามกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ อย่างครบครัน ให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยอย่างสะดวกสบายตามความต้องการ ซึ่งจะตอบสนองผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง วัฒนธรรมดั้งเดิม รวมทั้งภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร และสามารถถอดหนุนสินค้าของชุมชนรวมทั้งมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงกลับไปบริโภค หรือเป็นของฝากได้ ซึ่งจะเป็นการกระจายผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ตลอดปีและในราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงให้มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งต้องการให้มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรา กระจายไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปมากขึ้น อันจะส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราอีกด้วย เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราให้มีความยั่งยืน และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา พ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต (ซึ่งเป็นการระบุแหล่งข้อมูลพ่อค้าคนกลางที่สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้แทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 แห่ง
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 แห่ง
3. พ่อค้าคนกลาง ที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นการระบุแหล่งข้อมูลพ่อค้าคนกลางที่สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 แห่ง
4. เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 แห่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษารั้ครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2562 ถึง มกราคม 2563

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนผู้ให้ข้อมูลของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา พ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายมะม่วง และผลิตภัณฑ์มะม่วงให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการที่จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา และเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงและผลิตผลิตภัณฑ์มะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow ball) จนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data Saturation) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

3.1 ช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา ดังนี้

3.1.1 ช่องทางการตลาดสำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าช่องทางการตลาดที่สามารถนำมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ามีช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภค พบว่า การจำหน่ายในกรณีนี้ เกษตรกรจะทำการจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตจะนำมะม่วงมาวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ผู้บริโภคเอง โดยซูเปอร์มาร์เก็ตจะจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากการขาย อัตราประมาณร้อยละ 20-25 ของยอดขาย และมี Credit Term ประมาณ 15 วัน ทั้งนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นผู้รับผิดชอบการจำหน่ายผลผลิตทั้งหมด รวมทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากการรับมะม่วงของเกษตรกรมาจำหน่าย เช่น มะม่วงมีความสุกเกินไป มีจุดดำหรือรอยช้ำบนผิวมะม่วง เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้จากการจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การจำหน่ายในกรณีนี้ แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1) จำหน่ายโดยซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายในกรณีนี้ พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เกษตรกรจะทำการส่งมะม่วงให้กับสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระบุหรือต้องการที่จะวางมะม่วงจำหน่ายโดยตรง พร้อมจัดวางสินค้าในพื้นที่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตกำหนดให้เอง โดยมีพนักงานของซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาดูแลและช่วยเหลือในการติดบาร์โค้ดและเกษตรกรจะต้องเข้ามาเติมหรือเปลี่ยนมะม่วงที่มีลักษณะหรือสภาพไม่พร้อมจำหน่ายเป็นระยะๆ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตสาขานั้นๆ จะเป็นผู้กำกับดูแลคุณภาพของสินค้าที่เกษตรกรจำหน่ายให้เป็นไปตามข้อมูลที่สำนักงานใหญ่ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตจะจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากรายได้จากการขาย อัตราประมาณร้อยละ 20 - 25 ของยอดขาย และมี Credit Term ประมาณ 15 วัน ทั้งนี้เกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบการจำหน่ายมะม่วงทั้งหมด รวมทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากการนำมะม่วงที่นำมาวางจำหน่ายด้วย เช่น มะม่วงมีความสุกเกินไป มีจุดดำหรือรอยช้ำบนผิวมะม่วง เป็นต้น

2) จำหน่ายโดยเกษตรกร และรายได้จากการจำหน่ายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การจำหน่ายมะม่วงในกรณีนี้ เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายมะม่วงให้กับผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้ให้ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสาขาที่ต้องการวางจำหน่าย เกษตรกรจะเป็นผู้จัดวาง/เรียงและเป็นผู้จำหน่ายมะม่วงให้ลูกค้าเองทั้งหมด และมะม่วงที่จะนำมาจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรณีนี้เกษตรกรสามารถนำมะม่วงมาวางจำหน่ายได้หลากหลายลักษณะ เช่น มะม่วงผลสุก มะม่วงผลดิบ มะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทาน เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน ข้าวเหนียว

มะม่วง มะม่วงมันตัดแต่ง เป็นต้น ทั้งนี้เกษตรกรต้องติดบาร์โค้ดราคาสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตออกให้ก่อนการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เก็บจัดเก็บค่าเช่าพื้นที่สำหรับการวางจำหน่าย แต่จะจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากการขายได้จากการขาย อัตราประมาณร้อยละ 20 - 25 ของยอดขาย และมี Credit Term ประมาณ 15 วัน ทั้งนี้เกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบสินค้าที่ทำการจำหน่ายทั้งหมด เช่น การดูแลพื้นที่และการจัดวางสินค้าบริเวณพื้นที่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้ ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากการจำหน่าย เช่น มะม่วงที่มีสภาพไม่สามารถจำหน่ายได้ การจำหน่ายมะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทานไม่หมดในแต่ละวัน เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 การจำหน่ายตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การดำเนินงานของซูเปอร์มาร์เก็ตมีนโยบายในการส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรในท้องถิ่น โดยเป็นตัวกลางในการกระจายผลผลิตของเกษตรกรไปยังลูกค้า ในบริเวณพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาท้องถิ่นๆ ซึ่งการพื้นที่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถให้เกษตรกรนำมะม่วงมาวางจำหน่ายได้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนที่เป็นพื้นที่ให้เช่าของซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

1) การใช้พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการใช้พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายผลผลิตมะม่วงเป็นผลมะม่วงสด ทั้งผลสุกและผลดิบ มะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทาน เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง มะม่วงมันตัดแต่ง เป็นต้น โดยทำการติดบาร์โค้ดของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ภาชนะบรรจุสินค้าทุกชิ้น ทั้งนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคเอง หรือเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ และซูเปอร์มาร์เก็ตจะหักรายได้จากการขายของเกษตรกรในอัตราร้อยละ 20-25 ของยอดขาย และมี Credit Term ประมาณ 15 วัน ทั้งนี้เกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบมะม่วงที่ทำการจำหน่ายทั้งหมด เช่น การดูแลพื้นที่และการจัดวางสินค้าบริเวณพื้นที่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดให้ การเติมมะม่วงผลสุกและผลดิบ รวมทั้งมะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทานให้มีปริมาณที่เหมาะสม และทันต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากการจำหน่าย เช่น มะม่วงที่มีสภาพไม่สามารถจำหน่ายได้ การจำหน่ายมะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทานไม่หมดในแต่ละวัน เป็นต้น

2) การใช้พื้นที่ให้เช่าของซูเปอร์มาร์เก็ต การใช้พื้นที่ให้เช่าของซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับเกษตรกรในท้องถิ่น หรือชุมชนสำหรับการกระจายผลผลิตในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตปริมาณมาก โดยเกษตรกรจะส่งตัวแทนของเกษตรกรเข้าไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของซูเปอร์มาร์เก็ต ณ สาขาที่เกษตรกรจะนำมะม่วงเข้ามาจำหน่ายให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดของพื้นที่ ปริมาณของมะม่วง ชนิดของมะม่วง ระยะเวลาการขอใช้พื้นที่ เป็นต้น ระยะเวลาในการติดต่ออย่างน้อย 15 วันก่อนการใช้พื้นที่ เพื่อเจ้าหน้าที่ของสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ จะดำเนินการประสานงานกับสำนักงานใหญ่หรือส่วนกลาง การจำหน่ายมะม่วงในซูเปอร์มาร์เก็ตตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะไม่คิดค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและเกษตรกรจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ณ สาขาที่เกษตรกรระบุ หรือแจ้งไว้กับซูเปอร์มาร์เก็ต และรายได้จากการจำหน่ายจะเข้าสู่เกษตรกรโดยตรง รวมทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากการจำหน่าย เช่น มะม่วงที่มีสภาพไม่สามารถจำหน่ายได้ การจำหน่ายมะม่วงตัดแต่งพร้อมรับประทานไม่หมดในแต่ละวัน เป็นต้น เกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

3.1.2 ช่องทางการตลาดสำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ช่องทางการตลาดที่สามารถนำมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ช่องทางการตลาดมี 2 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า เกษตรกรที่มีสวนมะม่วงเป็นของตนเอง เมื่อมะม่วงออกผลผลิต และความสุกของผลมะม่วงอยู่ในระดับที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ เกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ จัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปะศรีวิ และจำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์มะม่วงส่วนใหญ่จะมีลักษณะพร้อมรับประทาน เช่น มะม่วงกวนหรือมะม่วงแผ่น ไอศกรีมมะม่วง เป็นต้น โดยจะวางจำหน่ายร่วมกับมะม่วงผลสุกและผลดิบ

ช่องทางที่ 2 พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค พบว่า พ่อค้าคนกลางจะเข้าไปซื้อผลผลิตมะม่วงจากสวนต่างๆ ทั้งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดใกล้เคียง และต่างจังหวัด เช่น ปราจีนบุรี สระแก้ว ชัยภูมิ เชียงราย นครราชสีมา เป็นต้น มาจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีจำหน่ายตลอดปี หากเป็นช่วงฤดูกาลประมาณเดือนมีนาคม-พฤษภาคมที่มะม่วงออกผลมาก จะมีมะม่วงให้เลือกซื้อหลายสายพันธุ์ หลายชนิดทั้งผลสุกและผลดิบ เช่น น้ำดอกไม้เขียว เสวย แก้วขม ไข่เต๊ก มหานคร เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์มะม่วงส่วนใหญ่จะมีลักษณะพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง มะม่วงน้ำปลาหวาน มะม่วงแช่อิ่ม มะม่วงดอง มะม่วงหิโย เป็นต้น โดยจะวางจำหน่ายร่วมกับมะม่วงผลสุกและผลดิบ

3.2 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พบว่ามีแนวทาง 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว ด้วยความร่วมมือและการประสานงานของกลุ่มเกษตรกรจังหวัดฉะเชิงเทรา หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เกี่ยวข้อง หรือส่วนงานอื่นๆ โดยมีการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการประจำปีเพิ่มขึ้น จากปีละ 1 ครั้ง เป็นปีละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้อาจมีการกำหนดช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้วเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ มีนาคม-เมษายน กรกฎาคม-สิงหาคม และพฤศจิกายน-ธันวาคม เพื่อให้มีการกระจายผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงนอกเหนือจากการจำหน่ายในช่วงฤดูกาลประมาณเดือนมีนาคม-พฤษภาคม รวมทั้งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวทางที่ 2 การนำผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือพื้นที่ใกล้เคียงกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่มีชาวต่างชาติทำงานและพำนักอาศัย เช่น พัทยา ศรีราชา แหลมฉบัง เป็นต้น จะสามารถจำหน่ายได้ราคาสูงกว่าการวางจำหน่ายในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการบริโภคมะม่วงด้วย เกษตรกรสามารถจำหน่ายมะม่วงได้ทั้งผลสุก ผลดิบ และมะม่วงพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง มะม่วงน้ำปลาหวาน มะม่วงดัดแต่ง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มะม่วงหรือมะม่วงแปรรูป เช่น มะม่วงกวน น้ำมะม่วง มะม่วงหิโย เป็นต้น ส่งผลให้เกษตรกรหรือชาวสวนมะม่วงมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการเกษตรโดยเฉพาะมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวทางที่ 3 การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่สาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ จึงไม่จำกัดเก็บค่าเช่า หรือค่าใช้พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและพื้นที่ให้เช่าของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเกษตรกรสามารถนำมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงมาวางจำหน่ายได้ ทั้งลักษณะที่เป็นผลมะม่วงสด ทั้งผลสุกและผลดิบ มะม่วงดัดแต่งพร้อมรับประทาน เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง มะม่วงมัน เป็นต้น โดยเกษตรกร จะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงให้เป็นไปตามมาตรฐานของซูเปอร์มาร์เก็ต

4. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา มีประเด็นที่น่าสนใจ และนำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้

4.1 จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดที่เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเกษตรกรจะมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ จัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว และจำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ และช่องทางการตลาดที่พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปฐมพงษ์ บำเรบ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภา เดคูพาง มีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ประเภทได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ หน้าร้าน ซึ่งตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 67/10 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทนทางการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลาง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภา เดคูพาง สามารถจำแนกแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพออกเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญ คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อม เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ เย็นจิต นาคพุ่ม และคณะ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผ่านศูนย์ผลิตของที่ระลึกมากที่สุด

4.2 จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว 2) การนำผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือพื้นที่ใกล้เคียง และ 3) การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากการจำหน่ายมะม่วง และผลิตภัณฑ์มะม่วงต้องใช้ส่วนประสมเช่นเดียวกับตลาดสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Lee (2009) เสรี วงษ์มณฑา (2542) Kotler et al. (2019). และ Anuwichanont et al. (2020) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ และสอดคล้องกับ สุเมธ พิสิก และคณะ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกหนึ่งช่องทางให้กับผู้ประกอบการได้ และจากการประเมินผลความพึงพอใจของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

เกษตรแปรรูป ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้มีความพึงพอใจด้านความสามารถของระบบต่อผู้ใช้งานด้านการออกแบบระบบ และด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ช่องทางการจำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง บางช่องทางสามารถให้เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเองได้ แต่บางช่องทางควรจะใช้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้จำหน่าย โดยเฉพาะการนำไปจำหน่ายในช่องทางเฉพาะ เช่น สนามบินหรือท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีขั้นตอนในการดำเนินการค่อนข้างมาก

5.1.2 ปัจจุบันมีการนำมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงไปจำหน่ายตามร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของฝากในสนามบินหรือท่าอากาศยานนานาชาติ และส่งผลต่อการรับรู้ของชาวต่างชาติมากขึ้น หากเกษตรกรจะนำมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงเข้าไปจำหน่ายในสนามบินหรือท่าอากาศยานนานาชาติ ควรมีพ่อค้าคนกลางตัวแทน หรือมีการสร้างเครือข่าย/คลัสเตอร์ สำหรับการจำหน่ายโดยช่องทางนี้ในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาช่องทางการจำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายผลผลิตมะม่วงเป็นหลัก เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.2.2 ควรศึกษารูปแบบของระบบการขนส่ง หรือ Logistic Management ที่เหมาะสมของมะม่วงสดจากแหล่งเพาะปลูกหรือสวนของเกษตรกร ไปยังแหล่งจำหน่ายทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

6. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร. สืบค้น 14 กันยายน 2564, จาก <http://production.doae.go.th>

ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผักปลอดสาร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สมุทรปราการ

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร จังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 11(4), 42-52.

เย็นจิต นาคพุ่ม, ชไมพร พาหุกาญจน์ และ เกษภา รมเย็น. (2562, มิถุนายน). Digital Learning, Communication and Multimedia. *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่* ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สารสนเทศศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 1 วันที่ 25-26 มิถุนายน 2562. (8), 1-6. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2560). ข้อมูลการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559/2560. สืบค้น 14 กันยายน 2564, จาก <http://www.chachoengsao.doae.go.th>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุเมธ พิสิฐ, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, และ ฤฎาภา แผนสุวรรณ. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 8(2), 217-228.

- Anuwichanont, J., Serirat, S., Mechinda, P., & Archarungroj, P. (2020). Examining Tourists' Attitude Towards the Religious Tourism in Thailand. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(3), 55-66.
- Cochran, W. G. (1977). The estimation of sample size. *Sampling techniques*, 3, 72-90.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.