# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัด เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการเพิ่มมูลค่า เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด และ 2) พัฒนาแนวช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ ไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจเกษตรลางสาด จังหวัดอุตริตถ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกลางสาดคุณภาพในพื้นที่ ตำบลลับแล และตำบลบ้านด่านนาขาม ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ คือ บริษัทบุญดำรงกรีนฟาร์ม ที่ทำธุรกิจเกษตรในจังหวัอุตรดิตถ์ องค์กรภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และคนกลางทางการตลาดในท้องถิ่น เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสำรวจ การสนทนากลุ่ม และการทดสอบการตลาดเกี่ยวกับระบบและกลไกการขับเคลื่อนการขายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

**สรุปผลการวิจัย**

**1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์**

ช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานของตลาดเป็น 2 รูปแบบ คือ

ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่พบโดยทั่วไปในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไปตามตลาดสด ตลาดผลไม้ หรือตามแนวเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนบริเวณตลาดแม่พูล ถนนบริเวณตลาดผลไม้ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ หรือ ถนนบริเวณพิษณุโลก – เด่นชัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการซื้อขายลางสาดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตลาดกลางระดับภูมิภาค เป็นตลาดที่รวบรวมผลไม้ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าและส่งไปขายยังตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯหรือส่งไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น ตลาดไท จังหวัดพิษณุโลก

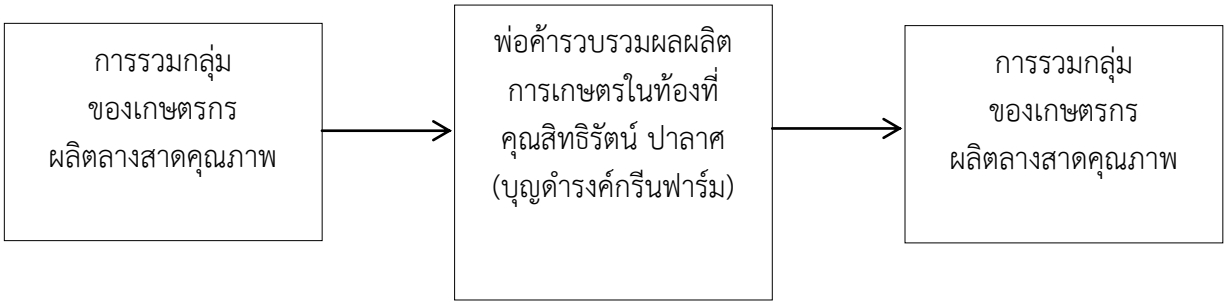
ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มตั้งแต่เกษตรกรจำหน่ายลางสาดให้แก่พ่อค้าท้องที่ พ่อค้ารวบรวมท้องที่ และพ่อค้าตลาดดกลางสินค้าเกษตร ซึ่งคนกลางทางการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่รับซื้อมานั้นไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค ผ่านทางตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดสมัยใหม่ เช่น ร้านค้า Farmer Shop หรือตลาดสีเขียว โดยพ่อค้าตลาดสมัยใหม่จะเป็นผู้จำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น การจัดจำหน่ายลางสาดสดพรีเมียม และลางสาดแปรรูป

ลางสาดสดพรีเมียม เนื่องจากคุณสมบัติของลางสาดคือ หากตัดลางสาดเมื่อมีความแก่ประมาณ 90% ลางสาดจะมีรสชาติดี กลิ่นหอมและรสหวานอมเปรี้ยว อีกทั้ง มีคุณค่าทางโภชนาการไม่ว่าจะเป็น มีวิตมินซี และมีแคลเซี่ยม อีกทั้ง ยังช่วยลดการเกิดเม็ดสีเมลานิน ทำให้ผิวกระจ่างใส ทั้งนี้ ได้ร่วมมือกับคนกลางในพื้นที่บริษัทบุญดำรงกรีนฟาร์มให้ร่วมดำเนินการเป็นแกนนำเกษตรกรที่มีแนวคิดเดียวกันเกี่ยวกับต้องการอนุรักษ์พันธุ์ลางสาด และยังอนุรักษ์ป่าไม้ด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของลางสาดสดพรี่เมี่ยม คือ ภายหลังการรวบรวมปริมาณผลผลิตจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรผลิตลางสาดคุณภาพทั้งการปลูกในระบบธรรมชาติ และการปลูกระบบออแกนิกจนได้ปริมาณเพียงพอสำหรับการขนส่งลางสาดไปขายยังกรุงเทพฯ จากนั้นผู้รวบรวมจะดำเนินการตั้งแต่ การเลือก

สวนลางสาด การคัดเลือก การตัดแต่ง และการบรรจุลงลังพลาสติก ซึ่งสามารถช่วยป้องกันลางสาดเสียหายได้เป็นอย่างดี และนำลางสาดส่งไปขายยังร้านเลมอนฟาร์ม




**2. เพื่อพัฒนาแนวช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์**

การสร้างแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย

2.1. ปัจจัยนำเข้า

2.1.1 การวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัอุตรดิตถ์ แบ่งเป็น ตลาดสดลางสาดพรีเมียม และ ตลาดลางสาแปรรูป ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางตลาดใหม่ ๆ ให้กับผลผลิตลางสาด ทั้งนี้ ดำเนินการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกลางสาด เกี่ยวกับการวางแผนการขายผลผลิต และหาตัวแทนกลุ่มเกษตกร เพื่อทำหน้าที่ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรลางสาดสด และนำส่งขายไปยังร้านเลมอนฟาร์ม

อีกทั้ง การเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดพรีเมียมนั้น เกษตรกรและผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่เน้นการบริโภคอาหารสะอาด ปลอดภัยและไร้สารเคมีไปพร้อม ๆ กับความต้องการบริโภคลางสาดที่มีรสชาติที่ดี ดังนั้น การวางแผนด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิตควรเก็บเกี่ยวลางสาดเมื่อความสุกและความหอมหวานอยู่ในรับที่สมดุลกัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างการยอมรับและไว้วางใจในลางสาดพรีเมียมของเกษตรกรผู้ปลูกลางสาด

2.1.2 การสร้างระบบมาตรฐานคุณภาพลางสาด โดยนำแนวทางการปลูกลางสาดตามระบบธรรมชาติ หรือระบบออแกนิก เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เลมอนฟาร์มกำหนด จึงได้ดำเนินการประสานภาคีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ เกษตรกร ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ (ตัวแทนเกษตรกร) พร้อมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเลมอนฟาร์ม เข้าร่วมดำเนินการจัดการมาตรฐานคุณภาพลางสาด นอกจากนี้ เมมอนฟาร์มเมื่อได้ดำเนินการตรวจแปลงในสวนต่าง ๆ ของเกษตรกร เมื่อเห็นว่ามีการจัดการมาตรฐานด้านการผลิต จึงแจ้งเกษตรกรว่า จะรับซื้อผลผลิตทั้งหมดที่เกิดภายในสวน ซึ่งถือเป็นช่องการตลาดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเกษตรของเกษตรกร

2.2 กระบวนการทำงาน

2.2.1 ภาคีที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผลผลิตลางสาง ภายใต้นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามระบบการค้าที่เป็นธรรม ร่วมกันดำเนินการให้เกิดระบบการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ คือ เกษตรกรต้องผลิตลางสาดด้วยระบบธรรมชาติ หรือ ออแกนิก มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อมีความสุกของ

ลางสาดในรับที่เหมาะคือสุกประมาณ 90% จากนั้นกลางน้ำ คือ ส่งให้ผู้รวบรวมสินค้าเกษตรภายในจังหวัด และต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Enterprise) โดยเลือก บุญดำรงกรีนฟาร์ม ทำหน้าที่ให้การบริหารจัดการการรวบรวมผลผลิตลางสาด การคัดคุณภาพ การตัด และการแต่งลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมส่งขายไปยังเลมอนฟาร์ม และปลายน้ำ คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ต้องสร้างการรับรู้และการยอมรับผ่านสื่อการตลาดที่ดำเนินการโดยทีมวิจัย ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลางสาด ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการนำลางสาดเข้าสู่ตลาด และสร้างการยอมรับในระดับกว้าง

2.2.2 แนวทางการควบคุมการดำเนินงานด้านมาตรฐานคุณภาพลางสาด ภายหลังการที่เลมอนฟาร์มเข้าให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร อีกทั้ง การลงพื้นที่สวนปลูกลางสาด ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP ที่เลมอนฟาร์มต้องการ ซึ่งหากเกษตรกรสามารถดำเนินการเงื่อนไขที่เลมอนฟาร์มกำหนดไว้ ก็จะทำให้เกษตรกรแต่ละคนมีช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ช่วยกันผลิตลางสาดคุณภาพ และรวบรวมส่งขายให้เลมอนฟาร์มผ่านผู้รวบรวมสินค้าเกษตรกรในจังหวัด นอกจากนี้ ยังสามารถขายผลผลิตอื่น ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานภายในสวนที่ผ่านการรับรอง ก็สามารถรวบรวมผลผลิตส่งขายให้กับทางเลมอนฟาร์มเช่นเดียวกัน ดังนั้น เกษตรกรทุกรายในกลุ่มจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎ กติกาในการเป็นสมาชิกกลุ่มและจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลง เพื่อให้เกิดมาตรฐานคุณภาพของกลุ่มที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2.2.3 การประเมินผลและการติดตามผลการปฏิบัติงาน ภายหลังการขายลางสาดตามช่วงฤดูกาล จะใช้วิธีตรวจสอบโดยการสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ถึงความสามารถด้านการตลาดของกลุ่ม ซึ่งในปีที่ผ่านมาพบว่า ประสบผลสำเร็จในการขางลางสาดผ่านช่องทางของเลมอนฟาร์ม อีกทั้ง เกษตรกรมีความกระตือรือร้นในการผลิตลางสาดคุณภาพ และการดูแลผลผลิตภายในสวนทั้งหมดอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้ในระยะยาวต่อไป

2.3 ผลผลิต คือ ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ รูปแบบใหม่ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมในการมีส่วนร่วมกับธุรกิจเกษตรนี้ และได้ระบบและกลไกการควบคุมมาตรฐานคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรทั้งสวน โดยใช้มาตรฐานตามที่เลมอนฟาร์มกำหนดเพื่อให้สามารถขายผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ผลลัพธ์ เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดเครือข่ายด้านการตลาด ทั้งในระดับจังหวัด และระดับประเทศ ผ่านผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะเข้ามาช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจเกษตรของจังหวัดอุตรดิตถ์เกิดความยั่งยืน

2.5 ผลกระทบที่เกิดขึ้น การสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม เกษตรกรได้รายได้ตามมูลค่าที่ตนเองพึงพอใจ คนกลางได้รับค่าตอบแทนจากส่วนต่างการดำเนินงาน ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเสนอขายและผู้บริโภคต่อไป และผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้รับประทานลางสาดคุณภาพที่มีดีทั้งรสชาติหวาน หอม อร่อย การได้ช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถรักษาไว้ซึ่งอาชีพตนเอง และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ในจังหวัดอุตรดิตถ์ นอกจากนี้ ยังได้ผู้ประกอบการเพื่อสังคม SE เพื่อเข้ามาช่วยขับเคลื่อนให้ผลผลิตทางการเกษตรก้าวหน้าต่อไป

ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวของเกษตรกรและผู้รวบรวมสินค้าเกษตรกรพื้นที่ สิ่งที่ควรตระหนักถึงเมื่อต้องประกอบอาชีพการทำธุรกิจเกษตรลางสาดพรีเมียม ดังนี้ ช่วงการปลูกและการดูแลรักษาต้องให้ความเอาใจใส่ตั้งแต่การตัดแต่งช่อผล เพื่อให้ได้ลูกลางสาดที่โตเต็มที่และมีขนาดที่พอเหมาะ งดการใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีการปลูกด้วยระบบธรรมชาติมาแทนที่ ช่วงเก็บเกี่ยว ต้องตัดลางสาดเมื่อความสุก 90% แทนการตัดเพื่อมุ่งหวังรายได้เพียงช่วงเวลาต้นฤดูกาล เพราะจะทำให้ลางสาดไม่มีคุณภาพ คือ มีรสเปรี้ยว ยางเยอะ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไม่ซื้อลางสาดในครั้งต่อไป อีกทั้ง การลำเลียงลางสาดเพื่อลงกล่องพลาสติกที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของเลมอนฟาร์มจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลง คือ ปิดช่องอากาศทุกช่องเพื่อช่วยชะลอการสุกของลางสาดก่อนถึงมือเลมอนฟาร์ม บรรจุลางสาดลงกล่องในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสียหายของลางสาด และที่สำคัญ คือ ลางสาดที่มีคุณภาพ ต้องมาจากระบบการปลูกตามระบบธรรมชาติ หรือ ออแกนิกเท่านั้น ซึ่งหากเกษตรกรสามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขของเลมอนฟาร์มก็จะทำให้ลางสาดสดพรีเมียมที่ส่งไปขายยังเลมอนฟาร์มจะยังคงความพรีเมียม คือ รสชาติหวาน มีกลิ่นหอมและลูกลางสาดสดน่ารับประทาน ทำให้ผลการดำเนินงานเป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการรายใหญ่ (เลมอนฟาร์ม) และลูกค้าก็ได้รับลางสาดคุณภาพดีเกิดความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ดังนั้น จากการเตรียมความพร้อมของเกษตรกรที่ดีจะช่วยให้ผลผลิตทางการเกษตรสามารถขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น ราคาดีขึ้น และได้รับการยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ลางสาดแปรรูป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร จำพวก เครื่องเวชสำอาง ไม่ว่าจะเป็นโลชั่น สบู่ก้อน สบู่เหลว สครับ หรือเซรั่ม เมื่อผ่านการทดสอบทางการตลาดแล้วพบว่าได้รับความนิยมโดยเฉพาะโลชั่น ทั้งนี้ ภายหลังการดำเนินงานของทีมวิจัย จะทำการเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่อไป ซึ่งช่วงนี้ยังอยู่ในช่วงของการตรวจค่าสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคในระดับต่อไป

ในส่วนของการแปรรูปอาหาร จำพวกน้ำลางสาดเข้มขน หรือ สเลอปี้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบทางการตลาดที่งานไทยแฟค พบว่า ได้รับผลตอบรับที่ดี จึงทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเป็นในลักษณะของธุรกิจแฟรนไชน์ และมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ อีกทั้ง ยังส่งผลต่อเกษตรกรที่จะต้องร่วมมือกันในการผลิตลางสาดคุณภาพ เพื่อให้ลางสาดสามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำสเลอปี้ ที่จะสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

การดำเนินงานตามแนวคิด Market Driven Approach สามารถดำเนินการได้ดังนี้

ด้านเกษตรกร

การดำเนินงานร่วมกับเกษตรกรสามารถดำเนินการโดยเริ่มจากการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จากนั้น สร้างเครือข่ายเกษตรกรที่มีแนวคิดเดียวกัน คือ อยากอนุรักษ์พันธุ์ลางสาด อยากพัฒนาตนเอง อยากได้ความรู้ใหม่ ๆ อยากเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ เพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูล และตัวเลขที่จำเป็นสำหรับการติดต่อทางธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อความสำเร็จทางการตลาด มีการมุ่งด้านการตลาด ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร มีกำลังซื้อมากน้อยแค่ไหน ทราบวิธีการผลิตลางสาดพรีเมียม การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการ

บริโภคและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับระบบการผลิตที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้บริโภคผลไม้ที่สะอาด ปลอดภัย

ด้านผู้บริโภค

ในมุมมองของผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินจำนวนที่สูง เพื่อแลกซื้อสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ ห่วงใยและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้น หากเกษตรกรสร้างความเชื่อมั่นว่าปลูกในระบบธรรมชาติ อินทรีย์ หรือ ออแกนิก จะให้ผลผลิตที่ดีแล้ว ยังมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยทำให้รู้ว่านอกจากผู้บริโภคจะได้บริโภคลางสาดอร่อยแล้ว ยังช่วยอนุรักษ์ป่าไม้และให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรอีกด้วย

ดังนั้น จึงความสร้างการสื่อสารทางการตลาดใน 3 ประเด็น ได้แก่

- Commercial Branding เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลางสาด
- Corporate Branding เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลผลิตที่ได้ ได้มาจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่ต้องการจะช่วยอนุรักษ์ไว้ซื้อพันธุ์ลางสาด และอาชีพของตนเอง
- People Branding เพื่อให้ทราบถึงที่มาที่ไปของเกษตรกร ว่ามีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เก็บเกี่ยวอย่างไร

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถือเป็นช่องทางที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้ง ยังช่วยให้เกิดการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าการขับเคลื่อนด้านการตลาดก็เพื่อส่งมอบความจริงใจให้แก่ลูกค้า และถือเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

สรุปได้ว่า การทำธุรกิจแบบมีส่วนร่วม คือ จะเน้น**การดำเนินการค้าด้วยความเป็นธรรม**แก่ทุกฝ่ายเพราะระบบ Fair Trade จะก่อให้เกิดการสร้าง Transparency Relationship โดยการสื่อให้ลูกค้าเห็นว่า การผลิตทางการเกษตรเกิดจากความตั้งใจของเกษตรกรในการผลิตลางสาดคุณภาพดีไปสู่มือผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสร้าง Trust ให้ลูกค้าเห็น เมื่อเห็นแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และเมื่อลูกค้าเห็นและเข้าใจว่าเป็นการซื้อเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ดังนั้น จึงมีความยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นด้วยเหตุผลคือการได้ช่วยเหลือเกษตรกรควบคู่ไปกับการบริโภคของที่อร่อย และปลอดภัย

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยเรื่องเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ ครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นกระบวนการกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย 1) ตลาดท้องถิ่น คือตลาดที่พบโดยทั่วไปในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไป ตามตลาดสด ตลาดผลไม้ หรือตามแนวเส้นทางคมนาคม และ 2) ตลาดกลางระดับภูมิภาค เป็นตลาดที่รวบรวมผลไม้ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าและส่งไปขายยังตลาดปลายทางที่กรุงเทพฯหรือส่งไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น ตลาดไท จังหวัดพิษณุโลก โดยมีผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดประกอบด้วย เกษตรกร พ่อค้าในท้องที่ พ่อค้ารวบรวมในท้องที่ พ่อค้าตลาดกลางสินค้าเกษตร พ่อค้าตลาดสมัยใหม่ และผู้บริโภคคนสุดท้าย สอดคล้องกับ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548 : 181-184) กล่าวว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลักษณะของการเลือกคนกลาง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพบตนเองตกอยู่ในสภาพระหว่างผู้ผลิตที่ไม่ประสบปัญหาในการหาคนกลางเพื่อจำหน่ายผลิภัณฑ์ กับผู้ผลิตที่หาคนกลางไม่ค่อยได้ ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จักดี และมีคนหาซื้ออยู่ตลอดเวลา จะมีคนกลางให้เลือกมากมาย เพราะทุกคน

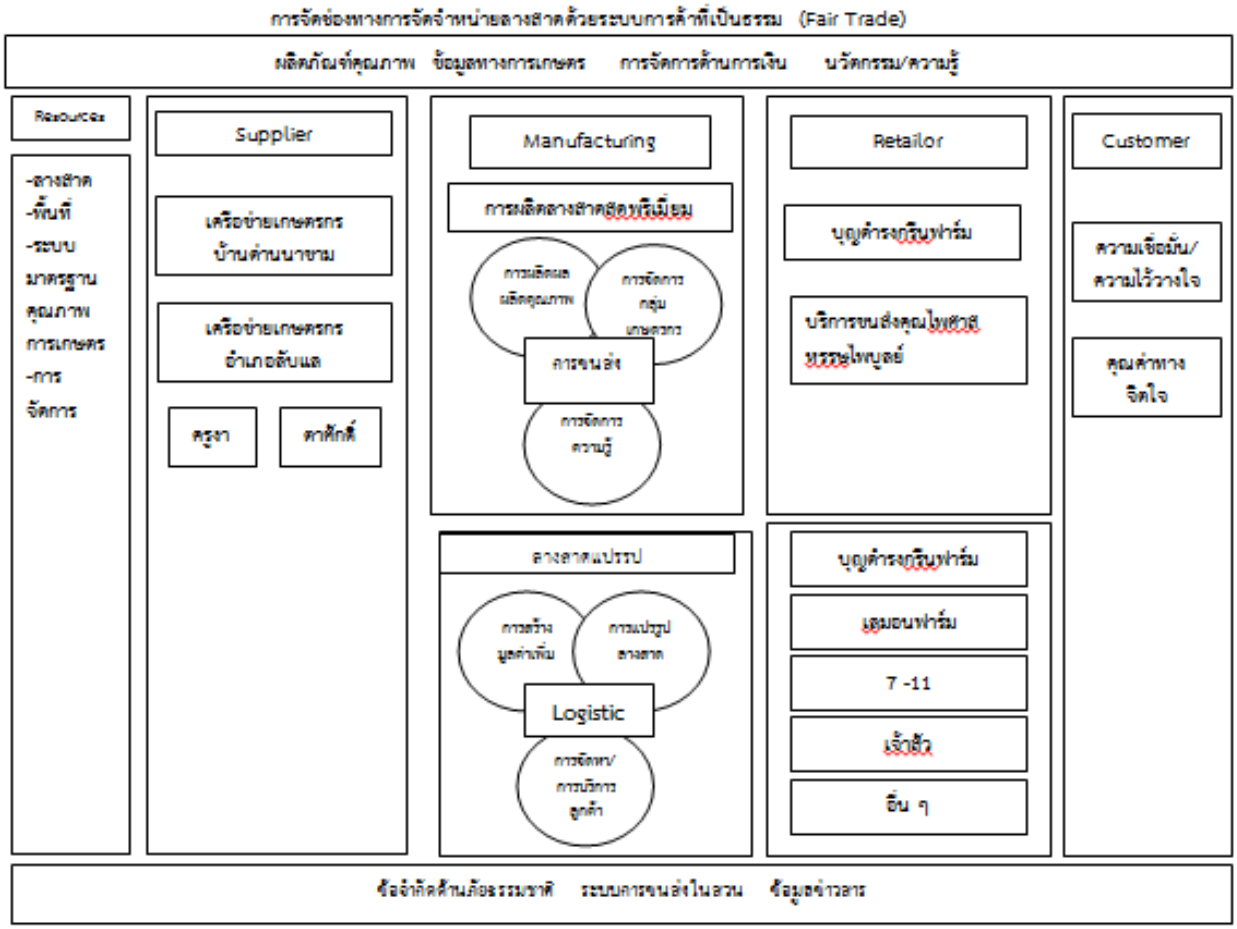
ต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ให้ ในกรณีที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม หรือยังไม่มีคนรู้จักมากเท่าไหร่ มักจะประสบกับปัญหา หาคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบ่อยครั้งจำต้องเลือกคนกลางเท่าที่จะหาได้ อีกทั้ง สุดาพร กุณฑลบุตร (2550 : 206 –207) กล่าวไว้ว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทาง เช่น การจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า การจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์และการจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรง และสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายโดยมีได้หลายกรณี เช่น การจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมา หรือ เป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ เลือกการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมสินค้าเกษตรในพื้นที่ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเกษตรกรเพื่อหาแหล่งกระจายสินค้า ซึ่งการดำเนินงานเลือกที่จะรวบรวมลางสาดและส่งไปจำหน่ายยังเลมอนฟาร์ม ทั้งนี้ เพราะต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ ขณะเดียวกันก็เห็นว่าการส่งลางสาดไปขายเลมอนฟาร์มซึ่งมีจำนวนกว่า 20 สาขา ดังนั้น หากเกษตรกรสามารถดำเนินการตามเงื่อนไขของเลมอนฟาร์ม ก็จะทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยั่งยืน อีกทั้ง ยังเป็นผู้ประกอบการที่ไม่เอาเปรียบลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเลือกช่องทางสำหรับลางสาดแปรรูปเป็นอาหาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคลางสาดที่ง่ายกว่าการปอกด้วยตนเอง จึงสร้างทางเลือกใหม่ของการบริโภคโดยการทำเป็นสเลอปี้ ขายซึ่งสามารถจับกลุ่มเป้าหมายทั้ง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต้องการนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และผู้บริโภครายย่อยที่มีความชื่นชอบในรสชาติ ทานแล้วรู้สึกสดชื่น และมีความรู้สึกว่าได้ทานลางสาดจริง ๆ การดำเนินการแปรรูปลางสาดให้เป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ล้วนเป็นแนวคิดที่ต้องการส่งเสริมให้ลางสาดสามารถขายได้ และยังคงเป็นผลไม้คู่จังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553: ออนไลน์) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์คือการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาได้สูงได้ตามความต้องการเพราะไม่มีใครสามารถแข่งขันได้ และ Phillip, K. (2012) ได้อธิบายคุณค่าและความพึงพอใจ ว่าข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกระหว่างข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งใดจะให้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งคุณค่าสามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของ คุณภาพ บริการ ราคา หรือเรียกว่า “คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า” คือ การเพิ่มมูลค่า (ราคา) ให้สูงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพและบริการ โดยคุณค่าหรือมูลค่า เท่ากับอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่เขาเสียไป ซึ่งผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ ซึ่งผลผลิตลางสาดสามารถเป็นได้การสร้างประโยชน์ตามหน้าที่และผลประโยชน์ทางจิตใจ

สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ที่พบว่า มีปริมาณผลผลิตที่เสียหายถึง 7.3% ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินการจึงมีแนวคิดในการนำผลผลิตที่เสียเสียหายไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่อโดยใช้แนวคิดในการแปรรูป โดยได้มีแนวคิดในการแปรรูปลางสาดออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ประกอบด้วย โลชั่น สบู่ก้อน สบู่เหลว สครับ และเซรั่ม ซึ่งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้นได้หาสินค้าเหล่านี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร กรณีลางสาดสด พรีเมียม

สามารถแก้ไขปัญหาราคาตกต่ำ โดยให้คนกลางทำหน้าที่ในการประสานกับร้านเลมอนฟาร์มเพื่อทำการเจรจาต่อรอง จนกระทั่งสามารถส่งลางสาดสดพรีเมียมขาย ณ เลมอนฟาร์มได้ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 215-216) ที่กล่าวว่า กิจการที่ขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จึงต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาด ในการช่วยจัดจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นการอาศัยหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในการจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสร้างคุณค่า และช่วยทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจกระจายเป็นวงกว้าง หากธุรกิจดำเนินการในช่องทางการตลาดเอง อาจทำให้การจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง แต่ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้คนกลางทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร จำพวก น้ำลางสาดเข้มข้น ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายหลังการทดสอบตลาดที่งานไทยแฟค ทำให้ทราบทิศทางทางการตลาดว่ามีความเป็นไปได้สูง โดยเฉพาะนำไปทำเป็นวัตถุดิบเพื่อขายแฟรนไชน์ “สเลอปี้น้ำลางสาด” ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารได้อีกช่องทางหนึ่ง สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556 : ออนไลน์) ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้ อีกทั้ง ภาวิณี กาญจนาภา (2554 : 210-213) กล่าวว่าลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น ลักษณะของการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งแบ่งได้เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่งเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น เส้นทางแฟรนไชน์ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้าไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วประเทศ และยังเป็นคนกลางในการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้าจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหากสามารถครองใจลูกค้าได้ก็จะส่งผลต่อเกษตรกรที่ต้องเร่งผลิตลางสาดคุณภาพ เพื่อให้ตนเองและครอบครัวมีรายได้ที่สามารถดำรงชีพได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการอนุรักษ์ป่าไม้ทางอ้อม คือ แทนที่จะโค่นต้นลางสาดเพื่อเสียบยอดลองกอง ช่องทางการตลาดใหม่นี้ก็จะช่วยสร้างความหวังให้แก่เกษตรกรที่รักและหวงแหนในลางสาดต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปถึงผู้เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือเกษตรกรผู้ปลูกลางสาด ผู้จัดจำหน่าย และแบบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่จะช่วยเกษตรกรอนุรักษ์ไว้ซึ่งต้นลางสาด และการส่งถ่ายผลผลิตลางสาดคุณภาพที่สด อร่อย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและพัฒนาธุรกิจเกษตรไปสู่ระบบการค้าที่เป็นธรรมต่อไป สามารถสรุปเป็นโมเดลช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนี้




**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

สิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถสรุปข้อเสนอแนะทางวิชาการ และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

**ข้อเสนอแนะทางวิชาการ**

1. เกษตรกรควรให้ความสำคัญกับการนำเอาระบบบริหารจัดการมาใช้ ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแนวคิดทางการตลาดใหม่ นั่นคือ การมอบผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และไร้สารเคมี ทั้งนี้ควรเริ่มตั้งแต่การเตรียมผลิตลางสาดคุณภาพ การตัดแต่งช่อลางสาด การคัดเลือก และระยะเวลาในการตัดลางสาด แทนการตัวลางสาดที่ยังไม่ถึงกำหนดออกขายในตลาด เพราะนอกจากรสชาติจะเปรี้ยวแล้ว ยังมีน้ำยางที่เยอะทำให้ผู้บริโภคมือเลอะ จากสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคหลายคนไม่ยอมบริโภคลางสาดต่อไป

2. การทำธุรกิจเกษตร ควรมีการรวมกลุ่มทางการเกษตรเพื่อให้สามารถช่วยเหลือเกื้อกูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน โดยจะนำมาซึ่งความรู้ใหม่ ๆ การพัฒนาตนเอง และผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้ง การรวมกลุ่มควรมีการกำหนดเงื่อนไขการเข้าร่วมกลุ่มและบทลงโทษ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการไม่ปฏิบัติตามกฎ กติกา ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อกลุ่มในภาพรวมได้ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มยังมีผลในต่ออำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าได้

**ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ**

1. การทำธุรกิจเกษตร มีความจำเป็นต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลภายในสวน ตั้งแต่พื้นที่ถือครอง จำนวนต้นไม้ จำนวนผลผลิต จำนวนค่าใช้จ่าย จำนวนค่าแรง และความเสี่ยงหากมีภัยธรรมชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรสามารถกำหนดราคาต้นทุนได้ด้วยตนเอง และสามารถทำการเจรจาต่อรองทางธุรกิจกับคนกลางทางการตลาด หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด นั่นคือ เกษตรกรจะต้องศึกษาข้อมูลแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค มีการวางแผนการปลูกเพื่อให้ผลผลิตสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ โดยเฉพาะการปลูกในระบบธรรมชาติ หรือ ระบบออแกนิก เพราะเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่นิยมบริโภคอาหารที่มีความเสี่ยงและเป็นปัญหาต่อสุขภาพ ดังนั้น การหันมาพัฒนาการผลิตด้วยระบบคุณภาพ นอกจากจะส่งผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและครอบครัวแล้ว ยังสามารถนำผลผลิตเหล่านั้นไปขายให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาปัจจัยความสำเร็จจากการดำเนินงานของระบบและกลไกการขับเคลื่อนการวิจัยเชิงพาณิชย์ ของจังหวัดอุตรดิตถ์

2. การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการกำหนดมาตรการจัดการมาตรฐานคุณภาพผลไม้จังหวัดอุตรดิตถ์