

การออกแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จและแนวทางการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตร
ในภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียนในจังหวัดระยองและจันทบุรี
The Agricultural Commodity Trading Design through E-Commerce
Channel Affecting the Success and Development Guidelines for the
Model of Agricultural Commodity Trading Support in the Eastern
Region: A Case Study of Durian in Rayong and Chanthaburi Province

อติป แท่นรัตนกุล* ชนิสร่า แก้วสุวรรณ และศิริกัญญา วิรุณราช
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Atip Tanrattanakul* Chanisara Kaeosawan* Sirinya Wiroonratch*
Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: March 31, 2022

Revised: May 25, 2022

Accepted: June 7, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับการสำเร็จของการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก โดยวิธีวิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้แทนจากหน่วยงานรัฐบาล และเอกชน จำนวน 19 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับตัวแทนชาวสวนทุเรียนในจังหวัดระยอง และจันทบุรี จำนวน 400 ชุด และการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัญหา และอุปสรรคออกเป็น 4 ประเด็น คือ คุณภาพ และปริมาณของทุเรียน การสนับสนุนจากภาครัฐ ระบบโลจิสติกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนแนวทางการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ และปริมาณของทุเรียน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านระบบโลจิสติกส์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสัมพันธ์ของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้ขายสินค้า พื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการ ระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้า และผู้ซื้อสินค้าปัจจัยด้านความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าเกษตรที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตร ได้แก่ กฎหมายการส่งออก กฎหมายการนำเข้า ข้อกีดกันทางการค้า คู่แข่งทางการค้า และความชำนาญของเกษตรกร

คำสำคัญ: รูปแบบสนับสนุน การซื้อขายสินค้าเกษตร ทุเรียน ภาคตะวันออก

Abstract

The objectives of this research were to study the problems, obstacles and guidelines for the development model to support the trading of agricultural products through the e-commerce system of durian farmers in the eastern region and to study the relationship between the design of agricultural products trading through e-commerce channels and the success of agricultural commodities trading through e-commerce channels and the development model to support trading in agricultural commodities in the Eastern region. The mixed-method research method consisted of qualitative research by conducting in-depth interviews with 19 government and private stakeholders, together with quantitative research using 400 questionnaires to collect data with the representatives of durian farmers in Rayong and Chanthaburi provinces. In addition, the group discussion with 8 experts was also implemented. The results showed that problems and obstacles for the development of agricultural commodity trading support in the eastern region could be divided into 4 issues including problems in quality and quantity of durian, government support, logistics system and distribution channel. The development guidelines for the trading support model of agricultural products in the eastern region consisted of 4 aspects: quality and quantity of durian, government support, logistics system and distribution channels. Regarding the relationship between the factors, the design factors of agricultural products trading through e-commerce channels that affected the success of agricultural products trading through electronic commerce channels included product sellers, service website area, e-commerce system, freight operator and buyer. Factors of the success of agricultural commodity trading through e-commerce channels that affected the development of a support model for agricultural commodity trading in the eastern region included export customs laws and regulations, import customs laws, trade barriers, competitors, and expertise of farmers.

Keywords: Support Model, Agricultural Commodity Trading, Durian, Eastern Region

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายสินค้ามีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมีความต้องการความสะดวกสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำระบบการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือในการทำการค้า เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เน้นการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า และบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกรรมตั้งแต่นำเสนอข้อมูล เลือกซื้อสินค้า การจัดส่ง และการชำระเงินเพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ถือเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาแบบไร้พรมแดน เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดตลาดใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม (Wongdonkamin, 2013) โดยข้อมูลในปี 2560 ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่อยู่ในอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ทำการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business to Customer) ซึ่งมีมูลค่าถึง 23.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Department of Business Development, 2017)

ทุเรียนถือเป็นผลไม้ส่งออกที่มีมูลค่าลำดับต้น ๆ ของไทย แต่หากไม่มีการบริหารจัดการการส่งออก การขยายโอกาสทางการค้า รวมถึงการประเมินคู่แข่ง รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิต ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับเกษตรกรในอนาคตอันใกล้ได้ (Isvilanonda, 2019) ถึงแม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ แต่ภาคอุตสาหกรรมเกษตรของไทยยังมีปัญหาในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า และการนำนวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าเกษตรอย่างจริงจัง ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม สามารถสร้างการยอมรับให้กับเกษตรกร ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการค้าขายทุเรียนแบบครบวงจร หรือ Ecosystems มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบขนส่งที่ได้มาตรฐาน รวมถึงระบบการจ่ายเงิน และรับประกันสินค้าที่เชื่อถือได้ (Yananan and Janu 2019) ในขณะที่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้เกิดความอยู่รอด และยังคงสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (Saranrom and Ouparamai, 2021) แต่หลายปีที่ผ่านมาเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐได้ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่า ความสำคัญ และความจำเป็นของเทคโนโลยีสารสนเทศ การผลักดันให้มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศจึงจำเป็นต้องสร้างการยอมรับให้กับเกษตรกร การให้การสนับสนุนอบรม อุปกรณ์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อลดช่องว่างการเข้าถึง และสิ่งที่สำคัญควรส่งเสริมในด้านการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ (Yananan and Janu, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าเกษตรฯ อย่างครบวงจร เพื่อให้สามารถซื้อขายผลผลิตผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทางเศรษฐกิจผ่านเกษตรกรรากหญ้าทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ และการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการค้าสินค้าการเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยพบว่า ช่องทางการค้าจะไม่ได้อยู่แค่บนแพลตฟอร์มแต่สามารถซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการค้ารูปแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ การกลับไปดำเนินธุรกิจตามปกติอีกครั้ง การปฏิรูปเพื่อก้าวสู่อนาคตที่ดีกว่าและการคิดใหม่ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของแพลตฟอร์มการซื้อขาย และบริการแบบครบวงจร โดย Soonswon et al., (2019) ได้กล่าวว่า การค้าขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อขายสินค้า การบริหารจัดการรูปแบบร้านค้า การประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่น ระบบ e-Commerce ช่วยลดต้นทุน และขั้นตอน ซึ่ง Namboonruang (2017) มองว่าปัจจัยที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ คือ จะต้องสามารถวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การแข่งขัน การให้บริการ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้มีส่วนร่วมในการขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว การวางแผน วิเคราะห์ตลาด และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ครบวงจร ในขณะที่ Passakonjaras (2013) มองว่าสถานะแวดล้อมทางเมือง และกฎหมายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ที่จะเข้าไปลงทุน หรือประกอบธุรกิจในต่างประเทศจำเป็นต้องเคารพ และปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎหมายของประเทศที่เข้าไป และไม่สามารถที่จะเข้าไปเปลี่ยนแปลงความเป็นไปของสถานะทางการเมือง และกฎหมายได้ ในขณะที่สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560) กล่าวถึงเงื่อนไขการนำเข้า และส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปจีนว่าทุเรียนเป็นผลไม้ในรายการผลไม้สด 13 ชนิด ที่ต้องมาจากสวน หรือโรงบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือกลุ่มเกษตรกรต้องมีการศึกษาข้อกำหนดของการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทางอ้อมโดยเฉพาะสินค้าเกษตรผลไม้สดซึ่งจะมีข้อกำหนดในการระบุรายละเอียดของสินค้าประเภทนี้เฉพาะเจาะจงไว้ ภาครัฐ โดยเฉพาะกรมวิชาการเกษตรจึงต้องมีหน้าที่ในการอธิบายให้ความรู้ในรายละเอียดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรและปัจจัยด้านความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Chaffey and Hemphill (2019) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์แบบพกพาจนเป็นรูปแบบ Smart Phone มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกที่ และ

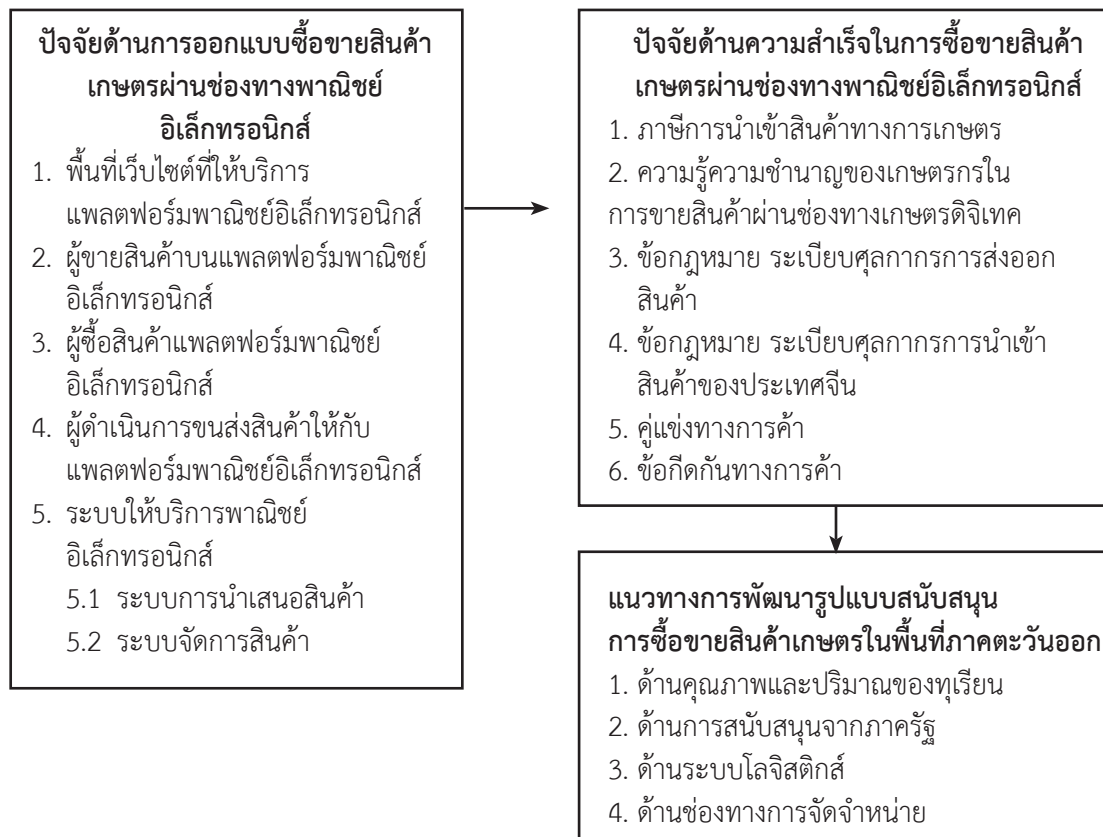
เครือข่ายไร้สายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้บน Smart Phone ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้รูปแบบการใช้เว็บไซต์ และโปรแกรมที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นที่จะต้องอาศัยพื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้ขาย และผู้ซื้อสินค้าทำธุรกรรมซึ่งกัน และกัน โดยมีผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าเป็นคนกลางในการส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยใช้ระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวจัดการระบบการนำเสนอสินค้า และระบบจัดการสินค้าทั้งหมด ในขณะที่ Klinsukhon and Siritana (2020) กล่าวว่า การออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความเกี่ยวข้องกับ 1) พื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ผู้ขายสินค้า 3) ผู้ซื้อสินค้า แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าให้กับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) ระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งออกเป็นทั้งระบบการนำเสนอสินค้า และระบบจัดการสินค้า ประกอบกับความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะขึ้นอยู่กับ 1) กระบวนการทางด้านภาษีการนำเข้าสินค้า 2) ข้อกำหนด และระเบียบศุลกากรการส่งออก 3) ข้อกำหนด และระเบียบศุลกากรการนำเข้า 4) ความรู้ความชำนาญของเกษตรกรในการขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 5) คู่แข่งทางการค้า และ 6) ข้อกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก Phetcharaburanin (2013) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้น จะต้องเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้มแข็งเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ หรือการเปิดให้มีการแข่งขันด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความมั่นคง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการพัฒนาตัวบทกฎหมายให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การเพิ่มบทลงโทษให้กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (Hack) และที่สำคัญ คือ การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวอย่างจริงจังมากกว่านั้น ก็จะต้องมีการพัฒนาบุคลากร และประชาชนให้คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้เยาวชนได้เรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง และจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยสอนการใช้อินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ใหญ่ เพื่อให้ประชาชนคุ้นชินกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอนาคต ป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย Katemanee, Lalitsasivimol, Thongpoon and Jankingthong (2018) กล่าวว่า ประเทศไทยมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ผู้ประกอบการรายย่อย หรือธุรกิจขนาดกลางถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยในการขับเคลื่อน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และควรพัฒนาการนำนวัตกรรม และความรู้ รวมถึงการพัฒนาภายในองค์กรเอง เพื่อบรรลุเป้าหมายไทยแลนด์ 4.0 ในการขับเคลื่อนไปสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่ง Suttapong and Pianroj (2018) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นผู้ประกอบการเกษตร อัจฉริยะ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเน้นการใช้เครื่องจักร และนวัตกรรมเข้ามาดำเนินการในการจัดการทางด้านวัตถุดิบจนถึงการผลิต และส่งออกสินค้าสู่ตลาดภายใน และต่างประเทศ มีความโดดเด่นกว่า คู่แข่ง และเพิ่มศักยภาพ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น เกษตรกรที่มีการปรับตัวเป็น

ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะจะต้องมีความรู้ในการช่วยลดต้นทุน เข้าใจการใช้เทคโนโลยี เพื่อลดปัญหาการผลิตเกษตรแบบดั้งเดิม และมีความแตกต่าง และสร้างโอกาสทางธุรกิจทางการเกษตร ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง มี 4 ด้าน คือ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การค้าระหว่างประเทศ แม้ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เอง แต่เพื่อเป็นการลดต้นทุนทั้งทางด้านทรัพยากร แรงงาน และเพื่อให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจสามารถเติบโตด้วยการส่งสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศ จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ร่วมกับนวัตกรรมในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมอุปโภคบริโภค รวมถึงการนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาประกอบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และให้มีความเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบการรูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความสำเร็จต่อรูปแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของรูปแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อ แนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ และภาคเอกชน ร่วมกับ เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี จำนวน 19 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจากเกษตรกรเจ้าของสวน ผู้จำหน่ายสินค้าผลผลิตทางเกษตร และผู้ซื้อสินค้าสินค้าเกษตรในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน และทำการยืนยันผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยมีองค์ประกอบของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย ตัวแทนจากภาครัฐจำนวน 4 ท่าน ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการค้าออนไลน์ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน จำนวน 9 ท่าน และตัวแทนจากสมาคมผู้ค้าทุเรียน จำนวน 1 ท่าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ตัวแทนชาวสวนทุเรียน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทุเรียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีงานทำในจังหวัดระยอง และจันทบุรี จำนวน 575,254 คน Department of Agricultural Extension (2021) ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกแบบเจาะจงว่าต้องเป็นประชาชนในจังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีงาน เพราะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีงานทำเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำที่มีแนวโน้มว่าจะมีศักยภาพในการบริโภค และมีกำลังซื้อทุเรียนได้ รวมถึงมีศักยภาพในการใช้ Smart Phone ทั้งด้านการจัดหา และด้านทักษะการใช้งาน การเข้าถึงระบบการซื้อขายออนไลน์ที่มีความคล่องตัว และรวดเร็ว แม่นยำกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยกำหนดการสนทนากลุ่ม โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจากตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจากกรมวิชาการเกษตร จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 2 ท่าน ในขณะที่ภาคเอกชน ได้แก่ ตัวแทนสหกรณ์การค้าผลผลิตทางการเกษตร ในจังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านระบบการค้าออนไลน์ จำนวน 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างที่แน่นอนที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นการใช้คำถามที่มาจาก การสังเคราะห์สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรชาวสวน กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ซื้อสินค้าทางการเกษตร จำนวน 400 ชุด โดยประกอบ 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) สภาพปัญหาและอุปสรรค 4) แนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตร และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่สร้างขึ้นจากผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสร้างเป็นประเด็นที่สำคัญ และเป็นผลมาจากการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มสามารถแสดงความเห็น และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้อย่างเป็นอิสระ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เพื่อทำการพิจารณา และตรวจสอบเนื้อหา รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถาม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลการตรวจสอบได้ค่า IOC ของคำถามมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อ

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลอง (Try out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.80 จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบมาแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยตนเอง และทำจดบันทึกสรุปสั้น ๆ ขณะทำการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สำคัญ ร่วมกับการนำบทสัมภาษณ์มาถอดคลิปเสียงแล้วจึงสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยจำแนกข้อมูลเป็นกลุ่ม และประเภทตามข้อคำถาม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วจึงประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นการล่วงหน้า หลังจากนั้นจึงจัดส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online) โดยส่ง Google ฟอร์ม ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

(E-mail) กลุ่มไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Inbox Facebook) และโทรสอบถามเพื่อติดตามการทำแบบสอบถาม แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูล คัดเลือก และจำแนกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และนำข้อมูลไปประมวลผล ลงรหัส และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม โดยใช้ประเด็นคำถามที่กำหนดไว้และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสรุปสาระข้อคำถามของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่ม เพื่อรับรองข้อมูลให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์ตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงได้มีการบันทึกเทปการสนทนากลุ่มตลอดเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลที่บันทึกได้มาถอดเทปและสรุปประเด็นสำคัญแล้วเขียนพรรณนาสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดด้วยภาษาวิชาการ ตามข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำไปสรุปกับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการคัดแยก ลงรหัสเพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออกแบบรูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตร กับความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตร และปัจจัยด้านความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรกับการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตร

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.1 สภาพปัญหาและอุปสรรคของการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น ผลการศึกษา พบว่า

1.1.1 ด้านคุณภาพ และปริมาณของผลผลิต โดยปัจจุบันเกษตรกรไม่สามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ และมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการได้อย่างต่อเนื่อง และเพียงพอ ขาดความสามารถ และประสบการณ์ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ และผลิตได้ในปริมาณน้อย ไม่สามารถกำหนดให้เกษตรกรผลิตทุเรียนออกสู่ตลาดในแต่ละฤดูกาลได้ตามความต้องการของตลาด เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการผลิตทุเรียนตามมาตรฐาน GAP และ GMP และต้นทุนในการขนส่งทุเรียนค่อนข้างสูงมาก

1.1.2 ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยปัจจุบันยังไม่มี การสนับสนุนเกษตรกรในกระบวนการส่งออกทุเรียนอย่างจริงจังให้ได้ตามมาตรฐาน และถูกต้องตามกฎหมาย ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการเป็นคนกลางในการซื้อขายผลผลิตทุเรียน และภาครัฐยังไม่มี การส่งเสริม และสนับสนุนการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม

1.1.3 ด้านระบบขนส่ง โดยปัจจุบันการขนส่ง (โลจิสติกส์) ของสินค้าเกษตรประเภททุเรียน ยังไม่เป็นระบบ และยังไม่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ในขณะที่ช่องทางการขนส่ง หรือระบบโลจิสติกส์ที่มีเกษตรกรส่วนหนึ่งไม่สามารถที่จะดำเนินการ หรือเข้าถึงได้อย่างสะดวก และเกษตรกรชาวสวนทุเรียนขาดศักยภาพ และความสามารถในการดำเนินการส่งออกด้วยตนเอง

1.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจุบันช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีน้อย เนื่องจากต้นทุนการเหมาทุเรียนจำนวนมาก หรือทั้งหมดจากสวนของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนล่วงหน้า ทำให้เกษตรกรชาวสวนทุเรียนไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาทุเรียน ในขณะที่เดียวกันก็มีการกีดกันการค้าจากประเทศปลายทางที่ส่งทุเรียนไปจำหน่าย และต้นทุนในการขนส่งทุเรียนไปต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง

1.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านคุณภาพ และปริมาณของทุเรียน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) จะต้องมุ่งเน้นการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน GAP และ GMP 2) มุ่งเน้นการผลิตทุเรียนตามความต้องการของตลาด 3) ต้องปรับปรุง และพัฒนากระบวนการแปรรูปทุเรียน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด 4) ต้องปรับปรุง และพัฒนาการบริหารการเงิน และ 5) ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการผลิตทุเรียนที่ได้มาตรฐาน

1.2.2 ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ หน่วยงานภาครัฐจะต้อง 1) ให้การสนับสนุนเรื่องระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย 2) ต้องเข้าไปทำหน้าที่เป็นคนกลางในการดำเนินการร่วมกับเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในการส่งทุเรียนไปจำหน่ายต่างประเทศ 3) ต้องกำหนดนโยบายที่เอื้อ และส่งเสริมให้เกิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทุเรียน 4) ต้องให้การสนับสนุนการขายสินค้าทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน 5) ต้องให้การสนับสนุนสถานที่สำหรับพักผลผลิตทุเรียน เพื่อทำการการคัดแยก การเก็บ และการรวบรวมก่อนการส่งออก 6) ต้องให้การส่งเสริม และพัฒนากลุ่มชาวสวนทุเรียนที่มีศักยภาพ 7) ต้องปรับปรุง และพัฒนากระบวนการ และขั้นตอนการส่งออกทุเรียน 8) ต้องทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนทุเรียนสามารถวางแผนการผลิตทุเรียนได้

1.2.3 ด้านระบบโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ภาครัฐจะต้อง 1) กำหนดและขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาระบบการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ให้ครบวงจรทั้งระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน 2) กำหนด และขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการส่งออกผลผลิตทุเรียน 3) ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการจัดทำตลาดกลางขนส่ง และกระจายสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะผลไม้เศรษฐกิจประเภททุเรียน

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) สนับสนุนให้มีหน่วยงานในการติดต่อประสานงานให้คำปรึกษากับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน 2) การประชาสัมพันธ์และการทำตลาดทุเรียนทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ 3) สนับสนุนให้เกษตรกรทำตลาดใหม่ ๆ นอกเหนือจากตลาดในประเทศจีน 4) สนับสนุนให้มีการจัดทำข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการส่งออกทุเรียน 5) สนับสนุนให้เกษตรกรนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มาประยุกต์ใช้กับการขายทุเรียนให้มากขึ้น 6) ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาทุเรียนกับพ่อค้าคนกลาง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ และการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 โดยอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 39.50 มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าทางการเกษตร ร้อยละ 55.75 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในการใช้บริการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 58.25

2.2 สรุปน้ำหนักของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ด้านสภาพปัญหา และอุปสรรคของการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

ตารางที่ 1 ระดับความเห็นด้านสภาพปัญหาและอุปสรรคของการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

สภาพปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพและปริมาณของทุเรียน	3.476	0.314	มาก
2. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ	3.418	0.450	มาก
3. ด้านระบบโลจิสติกส์	3.449	0.444	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.453	0.340	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านสภาพปัญหา และอุปสรรคของการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่า ด้านคุณภาพ และปริมาณของทุเรียนมีระดับความเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.476 และ S.D. เท่ากับ 0.314 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นด้านที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.418 และ S.D. เท่ากับ 0.450 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

2.2.2 ด้านแนวทางการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

ตารางที่ 2 ระดับความเห็นด้านแนวทางการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

แนวทางการพัฒนา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพและปริมาณของทุเรียน	3.599	0.271	มาก
2. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ	3.490	0.259	มาก
3. ด้านระบบโลจิสติกส์	3.617	0.374	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.568	0.335	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวทางการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่า ด้านระบบโลจิสติกส์ มีระดับความเห็นสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.617 และ S.D. เท่ากับ 0.374 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความเห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นด้านที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 และ S.D. เท่ากับ 0.259 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก

2.2.3 ด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ที่พื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการ	3.498	0.756	มาก
2. ผู้ขายสินค้า	3.558	0.623	มาก
3. ผู้ซื้อสินค้า	3.588	0.615	มาก
4. ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้า	3.558	0.662	มาก
5. ระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.618	0.581	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเห็นด้านระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งระบบการนำเสนอสินค้า และระบบจัดการสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เป็นความเห็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.618 โดยมีค่า S.D. เท่ากับ 0.581 แปลผลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความเห็นเท่ากัน คือ 3.498 และ S.D. เท่ากับ 0.756 แปลผลอยู่ในระดับมาก

2.2.4 ด้านความสำเร็จของรูปแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ระดับปัจจัยด้านความสำเร็จของรูปแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาวการณ์นำเข้าสินค้าทางการเกษตร	3.483	0.752	มาก
2. ความรู้ความชำนาญของเกษตรกรในการขายสินค้าผ่านช่องทางเกษตรดิจิทัล	3.535	0.624	มาก
3. ข้อกำหนด ระเบียบศุลกากรการส่งออกสินค้า	3.598	0.614	มาก
4. ข้อกำหนด ระเบียบศุลกากรการนำเข้าสินค้าของจีน	3.555	0.662	มาก
5. คู่แข่งทางการค้า	3.625	0.583	มาก
6. ข้อกีดกันทางการค้า	3.458	0.707	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของรูปแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเห็นด้านความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวข้องกับคู่แข่งทางการค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.625 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.583 ในขณะที่ความเห็นด้านความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกี่ยวข้องกับข้อกีดกันทางการค้ามีค่าน้อยที่สุด คือ 3.458 โดยมีค่า S.D. เท่ากับ 0.707

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยด้านพื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ปัจจัยด้านระบบให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ปัจจัยด้านผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าให้กับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) ปัจจัยด้านผู้ซื้อสินค้าแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.120	0.122		9.187	0.000		
X _{1,2}	0.142	0.017	0.303	8.480*	0.000	0.979	1.022
X _{1,1}	0.132	0.014	0.343	9.674*	0.000	0.997	1.003
X _{1,5}	0.162	0.018	0.324	9.150*	0.000	0.997	1.003
X _{1,4}	0.119	0.016	0.272	7.621*	0.000	0.984	1.016
X _{1,3}	0.124	0.017	0.263	7.409*	0.000	0.992	1.008

Dependent Variable: ความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

P-value < 0.05, R = 0.712, R² = 0.506, F = 80.821

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าอัตราความแปรปรวน (F) ของข้อมูลระหว่างกลุ่มมีค่าเป็น 80.821 เท่าของความแปรปรวนของข้อมูลภายในกลุ่ม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามร้อยละ 71.20 ในขณะที่ตัวแปรอิสระสามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์ (R²) ได้ร้อยละ 50.60

2.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านกฎหมาย ระเบียบศุลกากรการส่งออกสินค้า 2) ด้านข้อกฎหมาย ระเบียบศุลกากรการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย 3) ด้านข้อกีดกันทางการค้า 4) ด้านคู่แข่งทางการค้า และ 5) ด้านความรู้ความชำนาญของเกษตรกรในการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.578	0.084		30.822	0.000		
X _{2,3}	0.095	0.012	0.350	8.173*	0.000	0.996	1.004
X _{2,4}	0.050	0.011	0.200	4.660*	0.000	0.991	1.009
X _{2,6}	0.047	0.010	0.197	4.581*	0.000	0.988	1.012
X _{2,5}	0.046	0.012	0.160	3.733*	0.000	0.993	1.007
X _{2,2}	0.040	0.012	0.150	3.467*	0.001	0.981	1.019

Dependent Variable: การพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก

P-value < 0.05, R = 0.528, R² = 0.279, F = 30.514

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าอัตราความแปรปรวน (F) ของข้อมูลระหว่างกลุ่มมีค่าเป็น 30.514 เท่าของความแปรปรวนของข้อมูลภายในกลุ่ม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามร้อยละ 52.80 ในขณะที่ตัวแปรอิสระสามารถจัดความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์ (R²) ได้ร้อยละ 27.90

อภิปรายผล

1. เชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนารูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพปัญหาอุปสรรคของการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.1.1 ด้านคุณภาพ และปริมาณของทุเรียน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันเกษตรกรไม่สามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ขาดความสามารถ และประสบการณ์ในการปลูกทุเรียน ในขณะที่ต้นทุน

ในการขนส่งทุเรียนที่สูงมาก ทำให้เกษตรกรส่วนหนึ่งไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเคราะห์ผลกระทบควบคู่กับคู่แข่งชั้น หาดูแลเชิง จดอ่อนน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาของทุเรียนสดของไทยที่มีการส่งออกที่มีแนวโน้มมูลค่าสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญ คือ คู่แข่งในตลาด เช่น มาเลเซีย เวียดนาม หากทุเรียนของประเทศไทยไม่สามารถรักษาคุณภาพมาตรฐานก็อาจจะทำให้เสียมูลค่าตลาดให้กับประเทศคู่แข่งได้

1.1.2 ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันยังไม่มี การสนับสนุนเกษตรกร ในกระบวนการการส่งออกทุเรียน และการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Klinsukhon and Siritana (2020) ที่กล่าวว่า e-Commerce เป็นบริบทของภาคการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจภาคการค้าแบบเดิมจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการค้าออนไลน์ ในขณะที่ Duke et al., (2013) พบว่า ปัญหาหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือเรื่องภาษี ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากกฎหมายระดับประเทศ และสิ่งสำคัญ คือ ไม่เพียงแต่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ยังรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.1.3 ด้านระบบโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันการขนส่ง (โลจิสติกส์) ของสินค้าเกษตรประเภททุเรียนยังไม่เป็นระบบ และยังยื่นตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร Ministry of Agriculture and Cooperatives (2014) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยยังคงส่งออกทุเรียนในรูปแบบทุเรียนสดเป็นส่วนใหญ่ สามารถทำตลาดได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ยังไม่มีการควบคุมคุณภาพการผลิต จึงพบปัญหาการตัดทุเรียนอ่อนเพื่อส่งออกทำให้เกิดการสูญเสียภาพลักษณ์ และมาตรฐาน และทุเรียนสดยังมีอายุที่สั้นกว่าสินค้าแปรรูป มาเลเซียจะมุ่งเน้นทุเรียนส่งออกแช่แข็งซึ่งสามารถเก็บรักษาได้นาน และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม รวมถึงตลาดออนไลน์

1.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีน้อย เนื่องจากต้นทุนการหาทุเรียนจำนวนมาก หรือทั้งหมดจากสวนของเกษตรกร มีการกีดกันการค้าจากประเทศปลายทางมากกว่านั้น ต้นทุนในการขนส่งทุเรียนไปต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Soonsuwon et al., (2019) ที่กล่าวว่า การค้าขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนด้านต่าง ๆ และขั้นตอน เช่นเดียวกับความเห็นของ Balakrishnan, Dahnili, and Yi (2014) ที่มองว่าการสร้างความได้เปรียบด้านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ โดยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากสำหรับ ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

1.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก

1.2.1 ด้านคุณภาพ และปริมาณของทุเรียน ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรชาวสวนทุเรียนจะต้องมุ่งเน้นการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพตามมาตรฐานจาก GAP และ GMP สอดคล้องกับแนวคิดของ ISvilanonda (2019) ที่พบว่า การผลิต และการบริโภคทุเรียนของโลก และการส่งออกทุเรียนของไทยมีส่วน

ถึงร้อยละ 70 และร้อยละ 30 สำหรับการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุที่ประเทศไทยสามารถส่งออกได้สูง เนื่องจากได้มาตรฐาน GAP และมีระบบบริหารจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ได้มาตรฐาน GMP รวมถึงมีการจดทะเบียนสดสำหรับผู้ส่งผลทุเรียนไปนอกราชอาณาจักร โดยมีการส่งไปยังตลาดจีนมากที่สุด รองลงมา คือ เวียดนาม และฮ่องกง

1.2.2 ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้การสนับสนุนเรื่องระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และจะต้องเข้าไปทำหน้าที่เป็นคนกลาง รวมถึงต้องกำหนดนโยบายที่เอื้อ และส่งเสริมให้เกิดการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และการส่งออกสำหรับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Thechatakerng (2013) ที่กล่าวว่า การรุกทำการค้าของคู่แข่งต่างชาติ รวมถึงคู่แข่งภายในประเทศที่ทำตลาดเชิงลึกทำให้ตลาดในท้องถิ่นเริ่มอิ่มตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองถึงการทำการใด เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ตลาดนานาชาติจึงเป็นจึงเป็นทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้ค้าสามารถที่จะยังคงแข่งขันได้ และจะเป็นตลาดใหม่ที่จะช่วยระบายสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Suranovic (2012) ที่กล่าวว่า การค้าที่ได้เปรียบอาจเกิดขึ้นระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเทคโนโลยีหมายถึงเทคนิคที่ใช้ในการเปลี่ยนทรัพยากร (แรงงาน ทุน ที่ดิน) เป็นผลผลิต สินค้าและบริการ

1.2.3 ด้านระบบโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ภาครัฐจะต้องกำหนดและขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาระบบการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ให้ครบวงจรทั้งระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Phetcharaburanin (2013) ที่ให้ความเห็นว่า แนวทางการพัฒนาระบบการขนส่งจะต้องเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เข้มแข็งร่วมกับการส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการจัดทำตลาดกลางขนส่ง และกระจายสินค้า แล้วจึงการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความมั่นคง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมร่วมกับการพัฒนาบุคลากร และประชาชนให้คุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ Klinasukhon and Siritana (2020) ได้กล่าวว่า การพัฒนาทางด้านคมนาคม และระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ด้านระบบขนส่งที่เติบโตอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ถือเป็นการสร้างทางเลือกในการรองรับธุรกิจภาคการค้าออนไลน์ด้วย

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ต้องมีการส่งเสริมให้มีหน่วยงาน หรือคนกลางในการติดต่อประสานงานให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้กับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ทั้งเรื่องการส่งออก และการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สอดคล้องกับแนวคิดของ Loespradit (2021) ที่ได้สรุปการออกแบบรูปแบบการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยใช้พื้นที่ในจังหวัดระยอง และจันทบุรีในการศึกษา พบว่า รูปแบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลความต้องการซื้อสินค้าผลไม้ประเภทต่าง ๆ จากผู้ซื้อผ่านหลาย ๆ สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลที่มีไว้วิเคราะห์ความต้องการ โดยสามารถสื่อสารกับผู้ต้องการซื้อสินค้าผลไม้ได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มหรือโซเชียลมีเดีย จากนั้นเมื่อตกลงซื้อขายกันเรียบร้อยแล้วก็ดำเนินการจัดส่งสินค้า และสุดท้ายจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลความพึงพอใจและข้อมูลผู้ซื้อเพื่อให้สามารถต่อยอดการขายในครั้งต่อไป

2. เชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับความสำเร็จของการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางการพัฒนารูปแบบการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการออกแบบซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้า พื้นที่เว็บไซต์ที่ให้บริการ ระบบให้บริการ ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้า และผู้ซื้อสินค้า ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้นั้นย่อมต้องมาจากทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ในขณะเดียวกันก็จะต้องได้รับการสนับสนุนที่ดีจากผู้ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ ซึ่งระบบการค้าแบบออนไลน์บนพื้นที่ที่ให้บริการที่ทันสมัยจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นกว่าการค้าแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Wassana Chakkaew (2014) ที่กล่าวว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ได้รับความนิยมและมีการขยายการใช้งานไปอย่างมาก ซึ่งการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผสมผสานกับเทคโนโลยีในการประมวลผล เพื่อให้เกิดความสำเร็จของกิจกรรมนั้น ๆ ในขณะที่ปัจจัยที่สนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้เป็นที่นิยมอย่างกว้าง เกิดจากการขยายตัวของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม การจราจรที่หนาแน่นกว่าเมื่อก่อน ต้นทุนทางด้านพลังงานสำหรับใช้ในด้านขนส่ง จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลาย เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านข้อกฎหมาย ระเบียบศุลกากรการส่งออกสินค้า ข้อกฎหมาย ระเบียบศุลกากรการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน ข้อกีดกันทางการค้า คู่แข่งทางการค้า และความรู้ความชำนาญของเกษตรกรในการขายสินค้าผ่านช่องทางเกษตรดิจิทัล ทั้งนี้ เนื่องจากข้อกฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ ทั้งการนำเข้าและส่งออกเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการพัฒนากระบวนการซื้อขายแบบใหม่บนระบบดิจิทัลที่ทันสมัย ในขณะเดียวกันการกีดกันทางการค้าก็จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงด้านข้อตกลง และวิธีการให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการค้า หรือเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนากระบวนการซื้อขายบนระบบออนไลน์ ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาความรู้ และทักษะที่จำเป็นควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้การนำระบบการค้าขายแบบออนไลน์เข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรมากที่สุดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Hemphill (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบบน Smart Phone มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกที่ และเครือข่ายไร้สายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้บน Smart Phone ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้รูปแบบการใช้เว็บไซต์ และโปรแกรมที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Phetcharaburanin (2013)

ที่มองว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะเข้ามาทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ข้อกฎหมาย ระเบียบการส่งออกสินค้า หรือความต้องการของประเทศปลายทาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เกษตรจังหวัด และหน่วยงานด้านการปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตร ควรจัดผู้เชี่ยวชาญ และนักเกษตรวิทยาสัมัยใหม่ ลงพื้นที่เพื่อจัดการอบรม ฝึกอบรม และให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตทุเรียนให้ได้มาตรฐาน GAP และ GMP

2. นอกจากหน่วยงานภาครัฐจะต้องพัฒนาระบบการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ให้ครบวงจรทั้งระบบตลอดห่วงโซ่อุปทานแล้ว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับกรมการค้าภายใน ควรที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดทำตลาดกลางขนส่ง และกระจายสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะผลไม้เศรษฐกิจประเภททุเรียน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ในการคัดแยก คัดกรองคุณภาพของทุเรียนก่อนการขนส่งออกสู่ตลาด

3. ภาครัฐโดยหน่วยงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับหน่วยงานจากกระทรวงคมนาคม ควรที่จะร่วมกันจัดทำกระบวนการและขั้นตอน รวมถึงจุดบริการแบบ One stop Service ในการติดต่อประสานงาน และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขนส่ง และการส่งออกผลิตผล หรือสินค้าทางการเกษตรทั้งภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงไปในเรื่องการส่งเสริม และพัฒนา ความรู้ และทักษะการใช้งานสื่อโซเชียล หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มระบบออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อให้เกษตรกรสามารถที่จะประยุกต์ใช้ความรู้เหล่านี้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อการจำหน่ายสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมุ่งเน้นศึกษาถึงการจัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวน ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบฐานข้อมูลโซเชียลมีเดียก็เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ สำหรับการให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรที่อยากจะเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) อย่างจริงจัง ทั้งนี้ การศึกษาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณร่วมกับการขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายที่ผู้วิจัยจะต้องค้นหาคำตอบ และแนวทางที่จะทำให้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกษตรกรผ่านการฝึกฝนทักษะ และความรู้ด้านการใช้งานโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมกล ชื่นสุวรรณ, ธัชตะวัน ชนะกุล, จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และวิทวัส สุริยันยง. (2562). การพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวบ้านหนองถั่ว ตำบลตะเคียน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา. 12-13 กรกฎาคม 2562. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (631-644).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์ Easy Online Shop. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). รายงานสถิติทางการ: จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรจำแนกรายจังหวัด. [Online]. Available: https://osstat.nso.go.th/statv5/list.php?id_branch=11. [2564, มกราคม 10].
- จรัญญา วงศ์ดอนขมิ้น. (2556). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). Marketing Technology Trend 2021 พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ และมณฑล ศิริธนะ. (2563). การปรับตัวของธุรกิจไทย ในยุค E-commerce. [Online]. Available: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Mar2019.aspx [2563, พฤษภาคม 12].
- ดวงตา สราญรมย์, วิศนันท อนุรมย์ และอภิรดี สราญรมย์. (2564). Business Management Strategies in the COVID-19 Situation. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 9 (4), 1328-1336.
- ดาราพรรณ ญาณะนันท์ และสถาพร จะนุ. (2562). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรีสู่การเป็น Smart Farmer. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 9 (2), 202-216.
- ปรีศนา เพชรบุรณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. วารสารวิชาการปทุมวัน. 3 (7), 39-45.
- เพ็ญสุข เกตุมณี, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, สิริลักษณ์ ทองพูน และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (ปปป). ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 37 (4), 245-256.
- ภูษณิศา เตชเอถิง. (2556). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วาสนา จักรแก้ว. (2557). รายงานวิจัยเรื่อง การค้าขายแดนและผลกระทบต่อชุมชนกรณีศึกษา: ประตุการค้าสี่แยกอินโดจีนจังหวัดพิษณุโลก. ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส. (2556). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- สมพร อิศวิลานนท์. (2562). สถานการณ์การผลิตและการบริโภคทุเรียนของโลกและการส่งออกทุเรียนของไทย. 7 มิถุนายน 2562. สถาบันคลังสมองของชาติ. (1-9).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ข้อมูลการผลิตและตลาดทุเรียนใน มาเลเซีย. [Online]. Available: https://www.ditp.go.th/contents_attach/226581/226581.pdf. [2563, เมษายน 24].

อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิภัค เพียรโรจน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. *วารสารนักบริหาร*. 38 (1), 91-100.

References

Anne-Will Harzing and Axele Giroud. (2014). The Competitive Advantage of Nations: An Application to Academia. *Journal of Informetrics*. 8 (1), 29-42

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148, 177-185.

Dave Chaffey and Tanya Hemphill. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. New York: Pearson.

Duke, J. II, Kankpang, K., Emenyi, E, and Efiok, S. (2013). Impediments of Electronic Commerce as a Tax Revenue Facilitator in Nigeria. *International Business Research*, 6 (6). 1-10.

Suranovic, S. (2012). *International Economics: Theory and Policy*. Washington, DC.: George Washington University.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

Translated Thai References

Chakkaew, W. (2014). *Border Trade and Communities impact: Case Study Of Indochina Gate, Phitsanulok Province*. Suan Dusit University. Lampang Campus. (in Thai)

Department of Agricultural Extension. (2021). *Official Statistical Report: Number of Farmer Households Registered Farmers classified by province*. [Online]. Available: https://osstat.nso.go.th/statv5/list.php?id_branch=11. [2021, January 10]. (in Thai)

Department of Business Development. (2017). *Easy Online Shop Guidebook*. Nonthaburi: Department of Business Development. (in Thai)

Isvilanonda, S. (2019). *The Situation of the World Production and Consumption of Durian and Thai Exports of Durian*. [online]. Available at: <https://www.slideshare.net/Sompornisvilanonda/durian-production-and-consumption-and-thailand-export-70619>. (in Thai)

- Katemanee, P. Lalitsasivimol, W. Thongpoon, S. and Jankingthong, K. (2018). Competitive Advantage of SMEs in Thailand 4.0. **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University**. 37 (4), 245-256. (in Thai)
- Klinsukhon, C. and Siritana, M. (2020). **Adaptation of Thai Businesses in the E-commerce Era**. [Online]. Available: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Mar2019.aspx [2020, May 12]. (in Thai)
- Loespradit, J. (2021). **Marketing Technology Trend 2021**. Bangkok: Se-Education.
- Namboonruang, S. (2560). **Marketing Channels Management**. Bangkok: Se-education. (in Thai)
- Passakonjaras, S. (2013). **Principles of International Business Management**. Bangkok: Chula Book Center. (in Thai)
- Phetcharaburanin, P. (2013). E-Commerce and Thai Society. **Pathumwan Academic Journal**. 3 (7), 39-45. (in Thai)
- Saranrom, D. Ouparamai, W. and Saranrom, A. (2021). Business Management Strategies in the COVID-19 Situation. **Journal of MCU Peace Studies**. 9 (4), 1328-1336. (in Thai)
- Soonsuwon, K. Chanakul, T. Phunphanasakul, J. and Suriyanyong, W. (2019). **The Development of Electronic Commerce System for Small and Micro Community Enterprise Bannongthuai Rice Group in Ta Khria, Ranot District, Songkhla**. 12-13 July 2019. Hatyai: Hatyai University. (631-644) (in Thai)
- Sukglun, A. Suttapong, K. and Pianroj, N. (2018). Strategies for Creating Competitive Advantage for Smart Farming Enterprise. **Executive Journal**. 38 (1), 91-100. (in Thai)
- Thechatakerng, P. (2013). **International Marketing**. Bangkok: Se-Education. (in Thai)
- Wongdonkamin, J. (2013). **Strategies for Electronic Commercial Business of Exporting Service Business**. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree, Master of Business Administration Program in Entrepreneurship, Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)
- Yananan, D. Janu, S. (2019). The Development of Web Application for Production and Marketing Planning to Develop Ratchaburi Pineapple Growers to Become Smart Farmers. **Journal of Kanchanaburi Rajabhat University**. 7 (2), 30-46. (in Thai)

คณะผู้เขียน

นายอริป แท่นรัตนกุล

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

e-Mail: nineatip@hotmail.com

ชนิสรา แก้วสวรรค์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

e-Mail: chanisara@go.buu.ac.th

ศิริัญญา วิรุณราช

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

e-Mail: sirinya.wiroonrath@gmail.com