

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวชยันตี วิวัธน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์นวล
เสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม **ปีการศึกษา** 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง (3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงได้แก่ ผู้จัดการร้านค้าของโครงการหลวง ชูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ รวม 85 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “ดอยคำ” โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” ภูมิใจนำซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35 ข) ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นตราผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการมีผักสดตรา “ดอยคำ” ไว้จำหน่าย จำนวนผู้บริโภคที่ตามมาหาผักสดตรา “ดอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (3) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบดึงดูดความสนใจลูกค้า ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักปลอดสารได้ด้วย ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้นและขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

Thesis title : THE STUDY OF THE ROYAL PROJECT PRODUCT'S MARKETING MIX OF STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Researcher : Miss Chayantee Wiwaswat **Degree :** Master of Business Administration

Thesis Advisors : (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor (2) Nuansaneh Wongcherdtham, Associate Professor **Academic year :** 2004

ABSTRACT

This objective of this research was to (1) Study the marketing mix of the royal project products (2) Study the relationship between the type of stores and the marketing mix of the royal project products (3) Study the views of stores on the strategies of marketing mix of the royal project products.

The group of samples were 85 managers of the stores selling the royal project products which consisted of the managers of the royal project stores, supermarkets and regular stores and shops. With the multistage random sampling technique and the data collected by using the questionnaires made by the researcher, the questionnaires were about the study of the marketing strategy of the 4 aspects of the royal project products, namely, products, price, selling channels and sale promotion. The statistical tools used in analyzing the data were percentage, Chi-square testing statistical value and content analysis.

The result of the research was found that (1) the study of the marketing mix contributed the details in each aspect as follows : a) On the product, the fresh vegetables were available in the stores and shops and most vegetables bought by consumers were those of Doi Kham Brand, 61.18% of stores and shops had Doi Kham Brand vegetables for sale in stores, equivalent to 25% of all the vegetables available in stores and shops . 62.35% of Doi Kham fresh vegetable packages were approximately induced by the buyers when comparing to other brands, b) On the price, Doi Kham Brand fresh vegetable prices were higher than those of other brands and base on the survey the consumers were found to satisfy with the price in the intermediate level and the fresh vegetable prices were not fit for the low income consumers, c) On the selling channels, almost all the store branches were selling Doi Kham Brand fresh vegetables

and viewed that most consumers preferred to buy fresh vegetables due to the name of Doi Kham Brand which were fresh, clean and safe with the transportation and storage systems that always maintained the proper freshness, d) On the sale promotion, 95.29% of the stores and shops saw that the exhibition should be promoted and 92.94% deemed that the advertisement and publicity should be made to focus on the product brand. (2) The type of stores were related to the need to have the fresh vegetables for sale, the number of consumers asking for Doi Kham Brand fresh vegetables, Doi Kham fresh vegetable specifications comparing to other brands, the views on the prices comparing to those of other brands, the suitability of transportation and storage comparing to the prices, reasons for the consumers selected to buy Doi Kham fresh vegetables, Sale promotion on the internet, experiment on the giveaway of products when large amount of them were bought by the consumers which was the marketing mix of the royal project products with the statistical significance of 0.05 level, all the others were not related to each other at all. (3) For the views on the strategy of the marketing mix of products was as follows : a) on the products, the type of organic vegetables was considered to be added for more variety and the product packages should have been designed to attract the consumers' interests, b) on the prices, the strategy should have been improved to expand the customer bases for the price to be in the stretch that the low income customers would have been able to buy them too, c) on the selling channel, the sale should have been expanded to be more accessed by the customers, d) on the sale promotion, more items of products should have been promoted and to increase more frequency of advertisement on the media and to expand the market to more potential sections.

Keywords : Marketing mix, Royal Project Product.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรจนแสง ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์ นवल เสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ศุนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ สำนักทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิด นับแต่เริ่มต้น จนสำเร็จสมบูรณ์ทุกประการ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สีปศักดิ์ นวจินดา ผู้อำนวยการฝ่ายตลาด นางสาว นุชนภา ปทุมมานุรักษ์ ผู้จัดการแผนกขาย และนางสาวสุภลักษณ์ สุขสม ผู้จัดการร้านดอยคำ กรุงเทพฯ มูลนิธิโครงการหลวง ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ครั้งนี้

ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ผู้มีพระคุณอีกหลายท่านซึ่งมีอาจ กล่าวนามได้หมด จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่เป็นอย่างสูง ซึ่งให้โอกาสและสนับสนุนให้กำลัง ใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนเจริญก้าวหน้าถึงทุกวันนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจจากพี่สาว และน้องสาวที่แสนดี คือ นางสาวสุภาวัญญ์ วิวัสวัต ซึ่งได้สนับสนุน ช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จสมบูรณ์ในที่สุด ที่ไม่อาจลืมได้คือ เพื่อนๆ ทีมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีค่าเป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และ บุรพาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาจนเจริญก้าวหน้าถึงทุกวันนี้ สำหรับข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดใดๆ อันอาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชยันตี วิวัสวัต

พฤศจิกายน 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความเป็นมาของโครงการหลวง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดพืชผัก	9
แนวความคิดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	15
ทฤษฎีการตลาด	18
ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	23
ส่วนประสมทางการตลาด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประเภทร้านค้าและจำนวนและร้อยละข้อมูล ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริม การจำหน่าย.....	66
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วน ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	80
ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของ ร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปการวิจัย	103
อภิปราย.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก	116
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	118
ข แบบสอบถาม.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง 62
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของร้านค้า 66
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ 67
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านค้าด้านราคา 71
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านค้าด้านช่องทางการจำหน่าย 74
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย 77
ตารางที่ 4.6	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณผักสดที่ต้องการมีไว้จำหน่ายในร้านค้าด้วยค่าสถิติไคสแควร์ 80
ตารางที่ 4.7	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนผู้บริโภคที่ถามหาหรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ในร้านค้าต่อวันด้วยค่าสถิติไคสแควร์ 81
ตารางที่ 4.8	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้า กับรอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ 81
ตารางที่ 4.9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้า กับความต้องการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ 82
ตารางที่ 4.10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการรับประกันคุณภาพของผักสดที่จำหน่ายในร้าน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	84
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับคุณลักษณะของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	84
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับราคาผักตราอื่นๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	85
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นด้านราคา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	85
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนครั้งในการปรับราคาขึ้นลงของร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	86
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐานสากล ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	86
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	87
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการลดราคาเมื่อมีปริมาณ (Supply) สูงกว่าความต้องการตลาด (Demand) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	87
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสมด้านราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	88
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสมของค่าขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเทียบกับราคา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	88
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณการจัดจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับเหตุผลที่ผู้บริโภค นิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” จากร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	89
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับระยะเวลาเก็บ รักษาผักสดก่อนส่งตรงถึงร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	90
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	90
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็น ในการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	91
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณผักสด คงเหลือหลังรอบเวลาจำหน่ายผักสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	91
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเห็นในการ มีกิจกรรมการขายผ่านช่องทางจำหน่ายทาง Internet ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์.....	92
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสม ของระบบการขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์.....	92
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	93
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการส่งเสริมการ กระจายข่าวสารผ่านสื่อ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	93
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการจัดนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	94
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการทดลองแถม ผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	95
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	95
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการส่งเสริมให้มีการขายตรง ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	96
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนพนักงานขายในร้าน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์.....	96
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์.....	97
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านราคา.....	99
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านช่องทางการจำหน่าย.....	100
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหลวงได้ริเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 โดยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ของราษฎรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่สูงของภาคเหนือ การดำเนินงานของโครงการหลวงสนองตามพระราชดำริที่ว่า “ช่วยชาวเขาให้ช่วยตนเองในการปลูกพืชที่มีประโยชน์ และมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ปัจจุบันสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้โครงการฯ สามารถพัฒนาการปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่หนาวเย็นได้ คือ ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างอาจารย์ นักวิชาการสาขาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม การปฏิบัติงานทดลองค้นคว้าในเรื่องใด ๆ มุ่งสนองความต้องการของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ แต่เดิมในด้านการตลาด โครงการหลวงจะทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขา ที่อยู่ในข่ายส่งเสริมของโครงการหลวง โดยถือปฏิบัติว่า โครงการหลวงมิได้ทำการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้เท่านั้น การที่จะทำงานดังกล่าวให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ฝ่ายการตลาดของโครงการหลวง จะต้องทำหน้าที่ดังนี้ คือ การวางแผนการตลาด การจัดการรักษาคุณภาพหลังเก็บเกี่ยว ด้านการแลกเปลี่ยน ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านราคาและการกำหนดราคา ด้านการคืนเงินแก่เกษตรกร การแปรรูป การสร้างเอกลักษณ์ การเผยแพร่ผลงาน การวิจัยตลาด

ปัจจุบัน โครงการมีสินค้ามากขึ้น ทำให้ล่าช้าถ้าใช้วิธีดังกล่าวนี้ จึงต้องเปลี่ยนเป็นวิธีธรรมชาติ คือ ซื้อจากเกษตรกรแล้วขายเอง ซึ่งหลักการดำเนินการด้านการตลาดของโครงการหลวงนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตพืชผลที่เป็นผักและดอกไม้ จะไม่ปลูกในฤดูที่ทางพื้นราบปลูกได้มาก แต่จะปลูกเพื่อสนองตลาดของโครงการหลวงเท่านั้น ดังนั้นโครงการหลวงจึงเป็นโครงการส่งเสริมการผลิตพืชผลนอกฤดู เพื่อให้ได้ราคาที่ดีและให้ผู้ที่ต้องการบริโภคซื้อหาไปบริโภคได้ตลอดปี ซึ่งผลิตผลของโครงการหลวงมีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไป คือ “ตราดอยคำ” และผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจว่า ผลิตผลของโครงการหลวงโดยเฉพาะของสด คือ “สด สะอาดปลอดภัย” จึงเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องรักษาโดยเคร่งครัด

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับพืชผักในตลาด กล่าวคือ (1) ปริมาณผลิตแต่ละปีไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อแน่นอน (2) คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (3) การบรรจุหีบห่อไม่แข็งแรง ทำให้เสียหาย ส่งทางไกลไม่ได้ (4) การสูญเสียมีมาก เนื่องจากการดำเนินการช่วงเก็บเกี่ยว และหลังเก็บเกี่ยวยังมีปัญหา ส่วนปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ลอยตัวตามกลไกของตลาด ซึ่งผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อได้ ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ผลิตผลของโครงการนั้นมีจำหน่ายทั้งที่เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ แต่ก็ยังแพร่หลายไม่มากนัก โดยในสถานที่ต่างกัน ราคาสินค้าเกษตรจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างสถานที่ผลิตกับสถานที่ขาย และปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ โครงการหลวงได้มีสถานที่เผยแพร่ผลงานและผลิตภัณฑ์ของโครงการ ที่เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ประกอบการจะไปซื้อหาได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการจำหน่ายยังไม่แพร่หลายมากนัก จึงควรมีการจัดนิทรรศการเผยแพร่ผลงาน ขยายสถานที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพิ่มจำนวนสถาบันการตลาด ซึ่งได้แก่ ผู้ทำหน้าที่การตลาด คือ ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ให้มากขึ้น

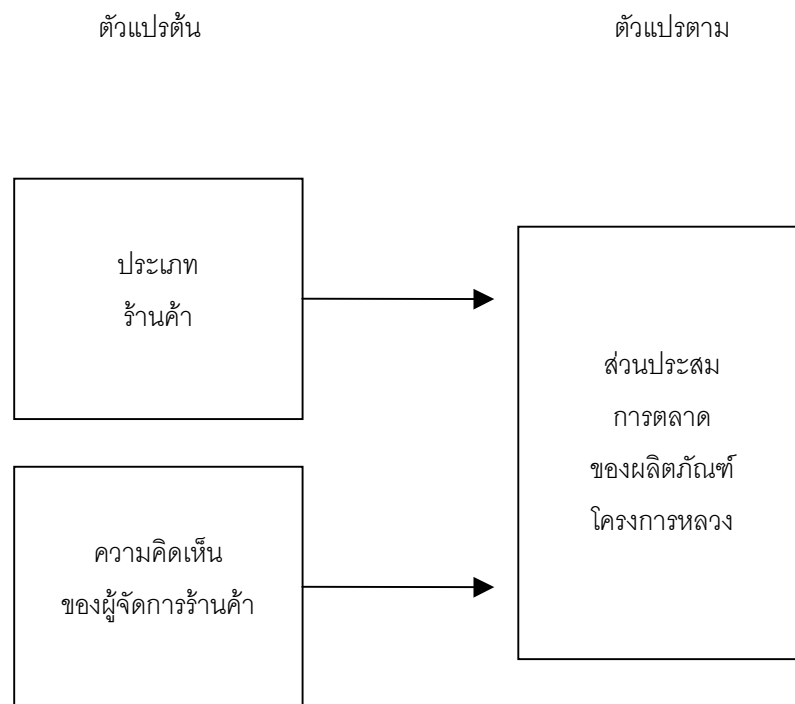
ดังที่ เซาวิ โรจนแสง (2544 : 72) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และเซาวิ โรจนแสง (2546 : 65) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ (strategy) หมายถึง กลวิธี หรือวิธีการที่กิจการจะเลือกเครื่องมือขึ้นมา เพื่อช่วยให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้นได้รับความสำเร็จ เครื่องมือที่เลือกขึ้นมานั้นหมายถึง ส่วนประสมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดก็คือ การกำหนดส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถจะควบคุมได้ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์โครงการหลวงได้นำส่วนประสมการตลาดมาใช้ ก็จะเป็นที่น่านิยมมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า เพื่อที่จะปรับปรุงในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
- 2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 ประเภทร้านค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้จัดการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์โครงการหลวงประเภทพืชผักสด ซึ่งจำหน่ายได้มากที่สุดจากบรรดาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเท่านั้น

5.3 ช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2546 ถึง เดือน มีนาคม 2547

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1. ผลิตภัณฑ์ โครงการหลวง	หมายถึง	พืชผักสดตรา “ดอยคำ”ตามแผนงานตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช
6.2 ส่วนประสมการตลาด	หมายถึง	องค์ประกอบหลัก 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย
6.3. กลยุทธ์การตลาด	หมายถึง	วิธีการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
6.4 ผลิตภัณฑ์	หมายถึง	สิ่งที่สนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้ จะมีคุณสมบัติทั้งที่แตะต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ บริการและผู้ขาย

6.5 ราคา	หมายถึง	มูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โครงการหลวงกับเงินตรา
6.6 ช่องทางการจำหน่าย	หมายถึง	กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์พืชผักสดตรา “ดอยคำ” จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
6.7 การส่งเสริมการจำหน่าย	หมายถึง	การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนั้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
- 7.2 เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของ
ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอ้างอิง โดยค้นคว้าจาก

1. ความเป็นมาของโครงการหลวง
2. แนวคิดและทฤษฎี
3. งานวิจัย

ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของโครงการหลวง

เมื่อเกือบ 30 ปี มาแล้ว หรือ 3 ทศวรรษมาแล้ว โครงการหลวงเกิดขึ้นในบริเวณ ภาคเหนือ เพราะพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงไปเที่ยวตามดอย ตามพระราชดำรัสที่ว่า “โครงการหลวงได้เริ่มขึ้นเป็นกิจการที่เล็ก ๆ ซึ่งไม่เป็นโครงการแต่เป็นการไปเที่ยวมากกว่า คือ ไปเที่ยวตามหมู่บ้านต่าง ๆ ก็ได้เห็นว่าควรที่จะช่วยประชาชนในการอาชีพ จึงได้นำสิ่งของไปให้เขา เพื่อที่จะพัฒนาการอาชีพของชาวบ้าน ต่อมาก็ได้เพิ่มขึ้นมีผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานราชการได้เข้ามาช่วย และมีคนส่วนหนึ่งช่วยเพื่อที่จะให้การส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ต่อมามีการร่วมมือของทางองค์กรต่างประเทศ ตลอดจนรัฐบาลต่างประเทศด้วย จึงขึ้นมาเป็นโครงการที่เรียกว่า “โครงการหลวง” ก็เป็นโครงการที่ประกอบด้วยผู้ที่เป็นอาสาสมัคร และเป็นข้าราชการในกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ของไทย และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มาจากต่างประเทศ ในที่สุดเป็นโครงการที่มากมายใหญ่โต ขยายออกไปจากการช่วยประชาชนในหมู่บ้านในวงจำกัด จนกระทั่งเป็นการช่วยเหลือเท่ากับเป็นภาคทีเดียว จึงต้องมีการบริหารที่ดีขึ้น และก็มีคนได้ช่วยบริจาคเงินและสิ่งของ เพื่อให้โครงการนี้ดำเนินไปตามจุดประสงค์ คือ ความกินดีอยู่ดีของประชาชน ต่อมาจึงได้เปลี่ยนแปลงเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” เพื่อที่จะให้กิจการนี้ดำเนินต่อไปได้อย่างสม่ำเสมอในการที่ได้ได้รับความร่วมมือจากส่วนราชการต่าง ๆ อย่างดี โดยเชื้อเพื่อบุคลากรและงบประมาณที่จะช่วยให้ทำได้ตามจุดประสงค์”

เกี่ยวกับโครงการหลวงและงานบนที่สูง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จะมีพระราชดำรัส ที่ทรงเน้นอยู่ 2 ประการ ไม่ว่าจะ จะมีพระราชดำรัสที่ใด หรือเมื่อใดก็ตาม นั่นคือทรงคำนึงถึง “ความ ผาสุก ของประชาชน และความมั่นคง ของประเทศ” ส่วนอีกด้านหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติ งาน ก็ได้มีพระราชดำรัสตอนหนึ่งว่า “ทางราชการมีส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริหารงานที่ทำยากอยู่ที่ว่าแบ่งเป็น กระทรวง ทบวง กรม กระทรวงทบวงกรมเหล่านั้น อาจมีการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน ได้ หรือไม่สอดคล้องกันก็ได้ มูลนิธิฯ จึงพยายามที่จะปฏิบัติให้การพัฒนาสอดคล้องเป็นกันเอง ให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันได้ดี และทางมูลนิธิโครงการหลวงก็หวังว่าจะเป็นประโยชน์ให้ส่วนราชการ ต่าง ๆ ได้เข้ามาร่วมมือกันอย่างกันเอง โดยที่ไม่ต้องกลัวจะถูกว่าก้าวก่ายกัน”

เมื่อก่อตั้งโครงการหลวง กระแสพระราชดำรัสในครั้งกระนั้น เน้นสภาวะของการเป็นโครงการส่วนพระองค์ที่ทรงกำหนดความมุ่งมั่น วิสัยทัศน์ และ วัตถุประสงค์ ไว้ ตลอดจนผลที่คาดว่าจะได้รับไว้อย่างครบถ้วน พระราชดำรัสเมื่อปีเริ่มต้น พ.ศ. 2512 มีไว้ว่า “เรื่องที่จะช่วยชาวเขา และโครงการชาวเขานั้น มีประโยชน์โดยตรงกับชาวเขา เพื่อที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ดีขึ้น สามารถที่จะเพาะปลูกสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นรายได้กับเขาเอง ที่มีโครงการนี้ จุดประสงค์อย่างหนึ่งก็คือ มนุษยธรรม หมายถึง ให้ผู้ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารสามารถที่จะมีความรู้ และพุงตัว มีความเจริญได้ อีกอย่างหนึ่งก็เป็นเรื่องช่วยในทางที่ทุกคนเห็นว่าควรจะช่วย เพราะเป็นปัญหาใหญ่ ก็คือ ปัญหาเรื่องยาเสพติด ถ้าสามารถช่วยชาวเขาปลูกพืชที่เป็นประโยชน์บ้างเขาจะเลิกปลูกยาเสพติด คือ ผิ่น ทำให้นโยบายการระงับการปราบปรามการปลูกฝิ่น และการค้าฝิ่นได้ผลดี อันนี้ก็เป็นผลอย่างหนึ่ง ผลอีกอย่างหนึ่งซึ่งสำคัญมากก็คือ ชาวเขาตามที่เราเป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกโดยวิธีที่จะทำให้บ้านเมืองของเราไปสู่หายณะได้ โดยที่ถางป่าและปลูกโดยวิธีที่ไม่ถูกต้อง ถ้าพวกเราทุกคนไปช่วยเขาก็เท่ากับช่วยบ้านเมืองให้มีความดี ความอยู่ดีกินดี และปลอดภัยได้อีกทั่วประเทศ เพราะถ้าสามารถทำโครงการนี้ได้สำเร็จให้ชาวเขาอยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง สามารถที่จะมีความอยู่ดีกินดีพอสมควร และสนับสนุนนโยบายที่จะรักษาป่าไม้ รักษาดิน ให้เป็นประโยชน์ต่อไป ประโยชน์อันนี้จะยั่งยืนมาก”

จากพระราชากระแสดังกล่าว สามารถกำหนดทิศทาง เพื่อการปฏิบัติไว้ได้ 5 ประการ คือ

- ช่วยชาวเขาให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น
- ช่วยชาวเขาให้ปลูกพืชอื่น ที่เป็นประโยชน์ เพื่อแก้ปัญหาเสพติด
- ให้ชาวเขาอยู่เป็นหลักแหล่งเพื่อลดหรือยุติการตัดไม้ทำลายป่าในเขตลุ่มน้ำลำธาร
- รักษาป่าไม้ รักษาดิน มีการใช้พื้นที่อย่างถูกต้อง
- หากโครงการ สำเร็จจะเป็น การพัฒนาที่เบ็ดเสร็จและ ยั่งยืนมากต่อประเทศ

แนวปฏิบัติที่ยึดมาโดยตลอด

วิธีปฏิบัติที่ยึดถือมาโดยตลอดก็คือ การเน้นการทำงานวิจัยด้านพืช และสัตว์ เพื่อให้ได้เป็นสิ่งทำกินของชาวเขา ดังนั้น **ประการที่หนึ่ง** “ วิธีลดขั้นตอน ” จึงมีความสำคัญอย่างสูงในการ ทำงานร่วมกันกับหลายหน่วยงาน ทำให้การทำงานกระชับและรวดเร็วขึ้น ตลอดระยะเวลาของโครงการฯ **ประการที่สอง** “ วิธีการสร้างการประสานงาน และความร่วมมือ ” เป็นหัวใจของงานโครงการหลวง ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความร่วมมือดังกล่าวแล้ว ด้วยพระบารมีทำให้เกิดความร่วมมือประสานงานที่กลายเป็นความดีเด่นที่สำคัญของโครงการหลวง โครงการต่าง ๆ ที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ในพื้นที่ล้วนแต่เป็นงานของหน่วยราชการที่ปฏิบัติอยู่ทางภาคเหนือทั้งสิ้น อาทิ กรมวิชาการเกษตร (ซึ่งตั้งกองพัฒนาเกษตรที่สูง ขึ้นมาตามมติคณะรัฐมนตรี เพื่อประสานงานและปฏิบัติงานเพื่อโครงการหลวง) กรมป่าไม้ กรมพัฒนาที่ดิน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตลอดจนหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ ตำรวจชายแดน กรมทางหลวง สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กรมการปกครอง กรมพัฒนาชุมชน ฯลฯ ในปัจจุบันหน่วยงานหลักดังกล่าวก็สามารถตั้งงบประมาณ เพื่อปฏิบัติงานช่วยเหลือโครงการหลวงได้ หน่วยงานหลักบนที่สูงเหล่านี้ จะเป็นผู้ถ่ายโอนงานพัฒนาที่สูงตามหมู่บ้านต่าง ๆ ไปจากโครงการหลวงในที่สุด

ประการที่สาม “ วิธีสร้างการกำหนดทางเลื้อย ” ในส่วนของการกำจัดการปลูกฝิ่น ม.จ. ภิศเดช ราชันย์ องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ทรงเน้นตลอดเวลาถึงพระราชดำริว่าการเข้าทำลายไร่ฝิ่นในเขตโครงการหลวงนั้นขอเวลาให้ได้มีการวิจัย 1-2 ปี เพื่อมีทางเลื้อยให้แก่ชาวเขาว่าควรจะปลูกพืชอื่นใดทดแทนก่อนจะเริ่มเข้มงวดในการกำจัดไร่ฝิ่น ข้อปฏิบัติดังกล่าวได้รับการปฏิบัติค่อนข้างเคร่งครัด ด้วยวิธีนี้ ชาวเขาจึงมีความสวามิภักดิ์ต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและต่อแผ่นดินไทย

ประการที่สี่ ที่เป็นวิธีปฏิบัติที่เราเน้นก็คือ “ วิธีการบุกเบิกทดสอบสิ่งใหม่ ๆ ” เพื่อให้ได้มาซึ่งความก้าวหน้า และความเหมาะสมในพื้นที่นั้น ๆ ในการปลูกพืชเลี้ยงสัตว์และการมีชีวิตอยู่ในบริเวณต้นน้ำลำธาร **ประการที่ห้า** ก็คือ “ วิธีการสร้างจิตสำนึกของชาวเขา ” เมื่องานด้านวิชาการด้านไม้ผล ผักและไม้ดอก ดำเนินไปด้วยดีตามที่ตามมาก็คือ การสร้างจิตสำนึกว่าพื้นที่ที่บุคคลเหล่านี้ อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตต้นน้ำลำธาร การที่ร่วมอยู่ในโครงการหลวงทำให้สามารถอยู่ในเขตนั้น ๆ ได้ ดังนั้นจึงควรมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์และดูแลรักษาพื้นที่นั้น ๆ ตลอดจนพื้นที่ป่าดังกล่าว จนสามารถเป็นผู้พิทักษ์รักษาป่า ต้นน้ำลำธารได้ในที่สุด

สำหรับแนวคิดโครงการหลวง ความสำเร็จในอดีตจึงเป็นลู่ทางของวิถีปฏิบัติต่อไปในอนาคต และการก้าวไปข้างหน้าของโครงการหลวง จึงเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติและสร้างฐานให้มั่นคง โดยยึดถือแนวปฏิบัติตามพระราชกระแสดังกล่าว

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดพืชผัก

(ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ 2545 : 30-39 อ้างจาก กรมการค้าภายใน 2542 : 1-9)

พืชผักเป็นสินค้าเกษตรประเภทหนึ่ง ที่มีการเพาะปลูกทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งปลูกเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวย จึงทำให้พืชผักหลายชนิดสามารถทำการเพาะปลูกได้ตลอดปี โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางรอบปริมณฑลและบริเวณภาคเหนือตอนบน

ในอดีตที่ผ่านมา การเพาะปลูกพืชผักส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันการผลิตพืชผักได้ให้ความสำคัญต่อการส่งออก ทั้งในรูปของผักสดและผลิตภัณฑ์ผักอุตสาหกรรมด้วย

แนวโน้มการส่งออกพืชผักเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และภาครัฐบาลได้ตระหนักถึงการกระจายสินค้าส่งออก โดยได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ผักอย่างเด่นชัดขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 โดยจัดอยู่ในกลุ่มพืชความหวังใหม่ของเกษตรกร หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมุ่งส่งเสริมและพัฒนาพืชผักทั้งกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนจนถึงการประสานงานกับหน่วยงานเอกชน ทำให้การส่งออกผักและผลิตภัณฑ์เพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงของระยะเวลาของแผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 สินค้าพืชผักได้รับการส่งเสริมเป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่จะมาปลูกทดแทนสินค้าเกษตรกรรมอื่น ๆ ที่มีปัญหาทางการตลาด โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมการแปรรูปมากขึ้น

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของพืชผัก

- สินค้าผักเป็นพืชที่มีอายุการเพาะปลูกสั้น ตั้งแต่ชนิดที่มีอายุ 28 วัน จนถึง 120 วัน แล้วแต่ชนิดสินค้า การเพาะปลูกสามารถทำได้ตลอดปีในแต่ละปี ผักบางชนิดอาจจะเก็บเกี่ยวได้ถึง 4-5 ครั้ง

- ปริมาณของผลผลิตจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสภาพดินฟ้าอากาศ โดยเฉพาะในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่ปริมาณฝักสดออกสู่ตลาดมากที่สุด
- ฝักสดมีคุณสมบัติเหมือนกับสินค้าเกษตรอีกหลายชนิด ที่เน่าเสียง่าย เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วเกษตรกรต้องรีบจำหน่ายเพื่อลดการสูญเสีย นอกจากนี้ อัตราการสูญเสียของฝักสดจะมีอยู่ทุกช่วงหรือทุกขั้นตอนของการขนย้าย ดังนั้น ในการขนย้ายจึงต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ตั้งแต่ขั้นตอนการบรรจุไปจนถึงภาชนะที่บรรจุ จากการสำรวจพบว่า ในช่องทางปกติสัดส่วนการสูญเสียจากไร่ถึงตลาดกลางอยู่ระหว่างร้อยละ 4-17 และจากตลาดกลางถึงตลาดค้าปลีกอยู่ระหว่างร้อยละ 4-12 จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ระบบการค้าฝักมีลักษณะเฉพาะตัวอยู่หลายประการ และมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงานอยู่มากมาย
- ต้นทุนการผลิตจะแตกต่างกันในช่วงฤดูกับนอกฤดู ซึ่งจะใช้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกันและผลผลิตต่อไร่นอกฤดูจะต่ำ

2.1.2 การผลิต

แหล่งผลิตพืชฝักมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ แหล่งผลิตใหญ่ ๆ จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ และปริมณฑล ประมาณ 20 จังหวัด โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันตก นอกจากนี้แล้วยังมีการปลูกอยู่ทั่วไป ในลักษณะของสวนครัวขนาดเล็ก เพื่อไว้จำหน่ายในท้องถิ่นด้วย

จากเอกสารเรื่องการปลูกฝักของกรมส่งเสริมการเกษตร ได้กล่าวถึงลักษณะการปลูกในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1) ปลูกเป็นอาชีพตลอดปี คือ มีการปลูกฝักหมุนเวียนตลอดปี พื้นที่ปลูกต่อครอบครัวประมาณ 2-10 ไร่ มีน้อยรายที่ปลูกในพื้นที่ใหญ่มากกว่า 50 ไร่ ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก และแรงงานจ้างเป็นครั้งคราว แหล่งที่ปลูกที่สำคัญ เช่น ที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี นนทบุรี กาญจนบุรี และปทุมธานี เป็นต้น

2) ปลูกเป็นอาชีพหลังนา ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรกลุ่มที่มีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก และปลูกฝักหลังการเก็บเกี่ยวข้าวในนาแล้วในช่วงฤดูหนาว ลักษณะการปลูกดังกล่าว มีกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ พื้นที่ปลูกต่อครอบครัวประมาณ 2-10 ไร่ ฝักที่นิยมปลูก เช่น หอมแดง กระเทียม แตงโม แตงกวา ผักกาด กะหล่ำต่าง ๆ และฝักฤดูหนาวอื่น ๆ เป็นต้น

3) ปลูกเป็นผักสวนครัว ส่วนใหญ่จะปลูกบริเวณบ้าน เพื่อใช้สำหรับบริโภคเองในครอบครัว พื้นที่ปลูกมากน้อยแล้วแต่สภาพพื้นที่ ที่มีโดยทั่วไปประมาณ 10/15 ตารางวา

4) ปลูกเพื่อนำผลผลิตป้อนโรงงานอุตสาหกรรม หรือปลูกเพื่อนำผลผลิตส่งออกต่างประเทศ แหล่งผลิตที่สำคัญ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พิจิตร หนองคาย สกลนคร นครพนม อุดรธานี กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และราชบุรี เป็นต้น

2.1.3 การตลาดพืชผัก

ตามสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คนไทยบริโภคผักในอัตราคนละ 40-50 กิโลกรัมต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิต แล้วมีปริมาณใกล้เคียงกัน (เมื่อหักสูญเสียแล้ว) แต่เป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศจีนหรือญี่ปุ่น

จากเอกสารแผนงานส่งเสริมการผลิตรวม โครงการส่งเสริมการผลิตพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กล่าวถึงผลผลิตพืชผักในประเทศถึงร้อยละ 63 เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคสด ขณะที่ร้อยละ 35 เป็นการผลิตเพื่อเข้าสู่โรงงานแปรรูป และปริมาณร้อยละ 2 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้น บทบาทของตลาดพืชผักสดในประเทศไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในระดับต่าง ๆ จะมีบทบาทและความสำคัญต่อการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของราคาในแต่ละวัน

2.1.4 สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ระบบการตลาดพืชผักภายในประเทศ เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในหลายๆ ระดับ ตั้งแต่การนำผักจากเกษตรกรไปส่งตลาดผู้บริโภค บทบาทของผู้ประกอบการในแต่ละระดับจะแตกต่างกันไป และส่งผลต่อราคาจำหน่ายและคุณภาพของผักด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาบทบาทและความสำคัญของผู้ค้าแล้ว จะมีกลุ่มที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งท้องถิ่น ผู้ค้าส่งทอม. ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป และผู้ค้าปลีก

2.1.5 ช่องทางการตลาดพืชผัก

การตลาดพืชผักในประเทศไทย เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือผู้ประกอบการค้าในกลุ่มต่างๆ หลายระดับ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการผลิตพืชผักในประเทศไทยมีกระจายอยู่ทั่ว

ไป ในขณะที่การนำผักจากแหล่งผลิตไปให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นความสามารถเฉพาะของผู้ประกอบการสินค้าในแต่ละระดับ ทำให้การกระจายของผักมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ของพ่อค้าหรือคนกลางมีทั้งในเรื่องของการให้สินเชื่อ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง การรวบรวมผลผลิต การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และตัดแต่งผักให้มีคุณภาพ เป็นต้น หน้าที่ต่างๆ ขึ้นอยู่กับความชำนาญของพ่อค้าในแต่ละชั้นตอน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาดมีตั้งแต่ผู้รวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกท้องถิ่น พ่อค้าส่งในตลาดกลางต่างๆ พ่อค้าส่งในตลาดกลางชายส่ง กทม. และบริเวณชานเมือง ผู้ค้าปลีกในตลาด กทม. ผู้ค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า บุคคลเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดพืชผักสดมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/แปรรูป หรือผู้ส่งออกพืชผักในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีการติดต่อการผลิต การซื้อขายโดยตรงกับเกษตรกรมากขึ้น จะมีการซื้อผักสดจากพ่อค้าหรือตลาดกลางลดน้อยลงไป

สำหรับพ่อค้าปลีกในปัจจุบัน ได้มีกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมากขึ้น นอกเหนือจากพ่อค้าปลีกในตลาดสด ก็จะมีรถเร่และห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการกระจายผักไปส่งผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เป็นไปตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

1) บทบาทของรถเร่ ในปัจจุบันจะมีความคล่องตัวในการซื้อขายผักจากตลาดกลางชายส่งต่าง ๆ แล้วนำไปจำหน่ายตามชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม โดยกลุ่มรถเร่จะมีความสะดวกในเรื่องของเวลา ที่เข้าซื้อผักในตลาดชายส่งได้ในช่วงเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน และจะเริ่มออกตระเวนจำหน่ายในช่วงกลางวันถึงเย็น ส่วนใหญ่จะซื้อผักที่คุณภาพไม่สูงนัก แล้วนำมาตัดแต่งให้สวยงามอีกครั้งหนึ่ง

2) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มดังกล่าวเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะมีลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ดังนั้นพืชผักที่เข้าสู่ระบบห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพสูงขึ้น โดยจะพิถีพิถันในการเลือกผักเข้ามาจำหน่าย ซึ่งจะมีการซื้อผ่านซัพพลายเออร์ และการคัดเลือกผักจากสวนโดยตรง ซึ่งสะดวกสำหรับผู้ซื้อ นอกจากนี้ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าหลายแห่งยังมีการเน้นการจำหน่ายพืชผักที่ปลอดภัยไร้สารพิษ ผักอนามัย (เกษตรอินทรีย์) ที่กำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น

พืชผักอุตสาหกรรมและแปรรูปในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะเข้าไปทำสัญญาส่งเสริมการปลูกโดยตรงกับกลุ่มเกษตรกร สถาบันการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการวัตถุดิบของโรงงานจะเน้นคุณภาพมาตรฐาน และเรื่องของระยะเวลาที่โรง

งานต้องการวัตถุดิบ ทางด้านผู้ส่งออกปัจจุบันก็มีความต้องการพืชผักตามคุณภาพมาตรฐาน และชนิดที่กำหนดตามมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า จึงทำให้การซื้อขายผักสดจากตลาดกลาง หรือพ่อค้าลดลงไป เป็นการทำสัญญาข้อตกลงกับเกษตรกร เช่น ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบขาว มะเขือเทศ แดงกวาง เป็นต้น

2.1.6 ปัญหา

1) ความเคลื่อนไหวราคา

ผักสดมีการเคลื่อนไหวของราคารวดเร็วในแต่ละวัน เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1 ภาวะผลผลิต ที่ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศว่าเอื้ออำนวยหรือไม่ แม้ว่าพืชผักจะสามารถผลิตได้ตลอดปี แต่ในช่วงฤดูการผลิต ผลผลิตจะออกมากและยากต่อการควบคุมปริมาณ

1.2 พื้นที่เพาะปลูก นอกจากผลผลิตในเขตรอบปริมาณพลแล้ว การเพาะปลูกพืชผักในภาคต่าง ๆ ที่มีการเพาะปลูกเป็นอาชีพเสริม และมีการเคลื่อนย้ายพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรตลอดเวลา ทำให้การคาดการณ์หรือพยากรณ์ผลผลิตไม่สามารถทำได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ออกสู่ตลาดและการต่อรองราคา

1.3 โครงการต่าง ๆ ของทางราชการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเพิ่มรายได้ หรือการปลูกพืชทดแทนความเสียหายจากภัยธรรมชาติ มักจะให้การสนับสนุนด้วยการปลูกพืชผักเป็นส่วนใหญ่ เช่น โครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ โครงการเกษตรยั่งยืน เป็นต้น เนื่องจากระยะเวลาการเพาะปลูกสั้นและได้ผลผลิตเร็วกว่าพืชอื่น ๆ แต่มีผลเสียในกรณีที่มีการส่งเสริมนั้นไม่ได้วิเคราะห์ถึงช่วงเวลาที่เกี่ยว ที่จะกระทบต่อภาพรวมของตลาด ทำให้ผักออกสู่ตลาดเช่น ปี 2538/39 และปี 2541/42 ที่มีปัญหาทะเลาะปลิ้นตลาด และผักใบหลายชนิดราคาตกต่ำช่วงนอกฤดูเป็นต้น

1.4 ความอ่อนไหวของราคาต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น

- เมื่อเกิดภาวะความเสียหายจากอุทกภัย จะส่งผลค่อนข้างรวดเร็วต่อการปรับตัวสูงขึ้นของราคาผักสด ซึ่งมีปัจจัยที่เสริม ได้แก่ การขนส่งไม่สะดวก และความเสียหายเพิ่มขึ้นจากปกติ

- ในช่วงฤดูร้อน การเจริญเติบโตของผักไม้ดี หรือเมื่อการเก็บเกี่ยวผักแต่ละรุ่นสิ้นสุด จะส่งผลให้ราคาสูงขึ้นมากในช่วงเวลา 1-2 วัน ต่อมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม

- ผลกระทบจากเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ ราคาผักสูงขึ้น โดยเฉพาะผักใบที่ตลาดต้องการมากขึ้น ได้แก่ ผักคะน้า ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง เป็นต้น ขณะที่ผักบางชนิดจะมีราคาลดลง เช่น ต้นหอม ที่ถูกยกเว้นไม่ใช่ผักเจ เป็นต้น

- สำหรับผักในช่วงฤดูการผลิตระหว่างเดือน ธันวาคม-มีนาคม ที่เป็นฤดูกาลผลิตหลัก ราคาโดยทั่วไปจะลดลงต่ำลงตลอด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณผักที่ออกสู่ตลาดในแต่ละช่วงเวลา

- ตลาดส่งออกผักปัจจุบัน มีข้อจำกัดมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านในตลาดภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะตลาดสิงคโปร์และฮ่องกง ซึ่งปัจจุบันผักสดที่เข้าตลาดสิงคโปร์จะมีทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น เนื่องจากระยะทางขนส่งที่สั้นกว่าและสะดวกกว่า ทำให้ผักสดมีราคาถูกกว่าผักจากประเทศไทย และแนวโน้มในอนาคต ข้อจำกัดในด้านสุขอนามัยจะเริ่มเข้ามาส่งผลกระทบต่อภาวะการผลิตและตลาดผักมากขึ้น

2) ผักเพื่ออุตสาหกรรมแปรรูป

การส่งเสริมปลูกผัก ภายใต้ระบบสัญญาข้อตกลงกับโรงงานในปัจจุบัน มีการขยายชนิดผักออกไปมากขึ้น เนื่องจากระบบการผลิตพืชผักอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าและพัฒนามากขึ้น ความต้องการผลผลิตมีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการปริมาณผักให้พอสำหรับการผลิตของอุตสาหกรรม ระบบการซื้อวัตถุดิบจากตลาดกลางหรือผ่านพ่อค้าส่งลดน้อยลงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาอุปสรรคต่อการส่งเสริมระบบข้อตกลง ได้แก่

2.1 การส่งเสริมปลูกพืชผ่านระบบหัวหน้ากลุ่ม ที่หัวหน้ากลุ่มจะมีบทบาทค่อนข้างมากในการจัดสรรเมล็ดพันธุ์ การรวบรวมผลผลิตให้โรงงาน การจัดช่วงเวลาการปลูก ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อเกษตรกรทั้งสิ้น การจัดการดังกล่าวหากไม่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดผลเสียแก่สมาชิกในทันทีเช่นกัน ดังเช่น การส่งเสริมการปลูกข้าวโพดฝักอ่อนในภาคเหนือ เป็นต้น ที่มีปัญหาเรื่องระยะเวลาการเพาะปลูกถึงเก็บเกี่ยว ที่จะถูกจำกัดจากการกำหนดตารางการผลิตของโรงงานล่าช้า หากเกษตรกรปลูกเกินกว่าระยะเวลากำหนด จะส่งผลกระทบต่อการเก็บเกี่ยวส่งโรงงาน เป็นต้น

2.2 การแก้งตลาตของเกษตรกร ที่มักจะมีการปลูกเกินกว่าสัญญา ข้อตกลง เพื่อจำหน่ายยังตลาดสด ในช่วงที่มีราคาสูงด้วย ซึ่งหากภาวะตลาดทั่วไปไม่แจ่มใส ก็ จะส่งผลกระทบต่อระบบโรงงานที่มีผลผลิตส่วนเกินจากเกษตรกรมากเกินกว่าที่จะรับได้ เช่น ปัญหา มะเขือเทศ ปี 2538/39 เป็นต้น

2.3 ระบบข้อตกลงการปลูกพืชผักหลายชนิด ยังมีเกษตรกรจำนวน มากที่ไม่เข้าใจรายละเอียด สัญญาข้อตกลงที่ตนได้ทำไว้กับโรงงานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น จึงมีความ ยุ่งยากและข้อโต้แย้งเกิดขึ้นตลอดเวลา

สำหรับตลาดพืชผักมักมีความไวตัวในคุณสมบัติที่เน่าเสียง่าย เกษตรกรต้องรีบ จำหน่าย รวมทั้งบทบาทของผู้ประกอบการซึ่งแต่ละระดับจะแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อราคาและคุณ ภาพของผักด้วย สำหรับมูลนิธิโครงการหลวง ราคาพืชผักจะเป็นราคาลอยตัวขึ้นกับกลไกของ ตลาด ส่วนคุณภาพนั้นได้มาตรฐาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ธีรบุษย์ ทำเลทอง (2545 :8-10) ศึกษารายงานการวิจัยของสารฆ่าแมลงที่ใช้ใน สหรัฐอเมริกา พบว่าความเข้าใจพื้นฐาน (ของ หมอเด็ก) ก็คือว่า เด็กไม่ใช่เป็นแค่ผู้ใหญ่ที่มีรูปร่าง เล็กเท่านั้น เด็กจะมีความเปราะบางต่อสารเคมีตกค้างที่อยู่ในอาหารที่พวกเขากินมากกว่าผู้ใหญ่ ทั่วไปอยู่มาก ทั้งนี้เนื่องจากเด็กเหล่านี้ ยังอยู่ในช่วงที่มีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านร่างกายและ สมองมากที่สุด และมีการพัฒนาในส่วนของอวัยวะต่าง ๆ รวมไปถึงเซลล์ที่อยู่ในร่างกายด้วย เพราะฉะนั้นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวัน รวมถึงสารเคมีตกค้างในอาหารเหล่านั้น จะมีผล กระทบโดยตรงต่อพัฒนาการของเด็กทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ ระดับของสารเคมีหรือ สารพิษที่เป็นสารตกค้างในอาหารที่เชื่อว่าจะอยู่ในระดับปลอดภัยต่อผู้ใหญ่ นั้น อาจมีผลกระทบร้าย แรงต่อพัฒนาการทางร่างกายและทางประสาทในช่วงเริ่มต้นชีวิตของเด็กเหล่านี้ก็เป็นได้ และยิ่ง ไปกว่านั้น อาหารของเด็กจะมีสัดส่วนของผลไม้ ผักสด และอาหารที่มีส่วนผสมของผลไม้อยู่มาก กว่า ดังนั้น คุณภาพของอาหารที่เด็กบริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ของเด็ก ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คุณหมอเด็กต่างมีความเห็นตรงกันว่า คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงอัตราการเพิ่มการบริโภคสารพิษตกค้างที่อยู่ใน อาหารและยา ทำให้เกิดความเสี่ยงสูงต่อการเป็นโรคมะเร็ง และโรคภัยอื่น ๆ ที่คร่าชีวิตเด็ก ไทยในปัจจุบัน ในตอนต้นของการได้รับสารเคมี เด็กเล็กอาจจะไม่แสดงท่าทีหรืออาการที่บ่งบอก

ให้รู้ว่าได้รับพิษจากอาหารที่บริโภคเข้าไป แต่เด็กจะมีปัญหาทางด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เช่น โรคภูมิแพ้ โรคหอบหืด หรืออาจจะร้ายแรงถึงโรคมะเร็งเลยทีเดียว

ประเทศไทยนำเข้ายาฆ่าแมลงเป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาทในปี 1991 และเพิ่มขึ้นสูงถึง 8,900 ล้านบาท ในปี 2000 (ในจำนวนนี้ ยาฆ่าแมลงบางชนิด ได้ถูกสั่งห้ามไม่ให้ใช้ในการเกษตรกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ เนื่องจากผลกระทบต่อผู้บริโภค) เหตุผลที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 4 เท่า ภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี เป็นเพราะว่าศัตรูพืชและโรคมีความทนทานต่อยาที่ใช้มากขึ้น เพราะฉะนั้น เกษตรกรจึงต้องใช้ยาในปริมาณที่มากขึ้นไปอีก ซึ่งผลสุดท้ายก็คือ ผลผลิตทางเกษตรกรรมที่เราบริโภคอยู่ทุกวันนี้ มีสารเคมีตกค้างมากขึ้น เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงเป็นด่านแรก ที่ได้รับความเสี่ยงจากการใช้สารและยาผลจากการวิจัยในหลายประเทศแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเกษตรกรที่ใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงในการทำเกษตรจะมีความเสี่ยงที่เป็นโรคมะเร็งสูงกว่าบุคคลทั่วไป

ดังนั้น เกษตรกรซึ่งต้องปลูกผักตามกระแสความต้องการของตลาด จำเป็นที่จะต้องใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีฆ่าแมลงใน การช่วยกำจัดวัชพืช แมลงกวนผัก และเชื้อโรคในผักชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผักที่มีขายอยู่ในปัจจุบันนี้ มีการตกค้างของสารเคมีและสารมีพิษอยู่มาก และสารเคมีเหล่านี้ก็มีผลในทางลบต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า นอกจากกระบวนการผลิตผักที่มีสารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อนแล้ว ยังมีสารพิษอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เราจะพบว่าแม่ค้าในตลาดบางรายใช้วิธีที่เป็นอันตรายในการยืดอายุผักที่วางขายอยู่ อาทิเช่น เอาถั่วฝักยาวและถั่วอกจุ่มลงในน้ำยาละลายสารส้มหรือในบางกรณี ก็เอาผักจุ่มในน้ำยากันเน่าหรือฟอร์มาลีนเพื่อทำให้ผักมีความเขียวนานขึ้น หรือใส่สารพอกขาวในผักบางชนิดเพื่อทำให้น่ารับประทาน เป็นต้น

กรุงเทพมหานครยังได้ทำการตรวจสอบสารตกค้างในผักจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี คื่นช่าย ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว และผักกาดขาว ในตลาดใหญ่ 4 แห่ง ในกรุงเทพฯ ตลาดปากคลองตลาด ตลาดรถไฟบางกอกน้อย ตลาดเจริญรัช และตลาดมหานาค ซึ่งตลาดเหล่านี้ได้รับผักมาจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่ นครปฐม กาญจนบุรี เพชรบูรณ์ ผลปรากฏว่า พบสารพิษและสารเคมีตกค้างในระดับที่สามารถทำอันตรายกับร่างกายมนุษย์ได้ ในขณะเดียวกัน กองอาหารและสุนัวยุทธศาสตร์การแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้ทำการสำรวจปริมาณของสารตกค้างทั้งในผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ผลการสำรวจพบว่า 1.4 % ของ 649 ตัวอย่างผักปลอดสาร

พิษ และ 3.4% ของ 1,039 ตัวอย่างผักทั่วไป มีความเข้มข้นของสารเคมีและสารพิษที่ไม่เหมาะสมแก่การบริโภค

อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะในการบริโภคผักอย่างปลอดภัยอยู่หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผัก ควรเลือกซื้อผักที่มีรูปร่างปกติ เพราะนั้นเป็นทางเดียวที่เราจะรู้ว่า เกษตรกรไม่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเกินไปจนทำให้แมลงที่มีอยู่ตายหมด

2. บริโภคผักตามฤดูกาล ในการปลูกผักตามฤดูกาล เกษตรกรไม่จำเป็นต้องต้องใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงในการกำจัดแมลงและบำรุงพืชมากเกินไป เนื่องจากสภาพอากาศจะเอื้ออำนวยไม่ให้เกิดแมลงและโรคต่าง ๆ

3. หันมาบริโภคผักพื้นบ้าน จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกผักพื้นบ้าน เกษตรกรจึงไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีมากเกินไปในการปลูก และดูแลรักษาผักเหล่านี้

4. ล้างผักให้สะอาดก่อนนำไปปรุงอาหาร

5. หันมาบริโภคผักที่ไม่ใช้สารพิษหรือสารเคมีต่าง ๆ ในการเพาะปลูก และศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น นิตยสารการเกษตร หนังสือพิมพ์ และหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

เป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้วที่ปุ๋ยสังเคราะห์, สารกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนเร่งผลผลิต ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการเกษตรแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มผลการผลิตของสินค้าการเกษตร สารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชเหล่านี้ ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อสุขภาพของกลุ่มเกษตรกรที่ยังคงทำการเกษตรแบบดั้งเดิม แต่สารเคมีเหล่านี้ยังสามารถถูกดูดซึมเข้าสู่ขบวนการลูกโซ่อาหารและผ่านมาถึงผู้บริโภคได้ และในขณะเดียวกัน สารเคมีเหล่านี้ยังมีผลในการทำลายสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติอีกด้วย นอกจากนี้ ต้องยอมรับกันว่าผักที่ขายกันตามท้องตลาดส่วนใหญ่มีสารพิษตกค้าง แต่ผู้บริโภคก็ยังบริโภคกันต่อไปโดยไม่ทราบว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับสุขภาพของตนเอง เพราะมักจะคิดกันเองว่า ถ้าหากรับประทานเข้าไปแล้วไม่มีอาการใดๆ แสดงว่าปลอดภัย แต่ในความเป็นจริง สารพิษเหล่านั้น บางส่วนร่างกายของมนุษย์สามารถที่จะทำลายได้และบางส่วนก็ไม่สามารถที่จะทำลายได้ แต่ก็ทำให้เกิดการสะสมในร่างกาย เมื่อบริโภคต่อไปเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ๆ ระดับของการสะสมสารพิษจะเริ่มทวีสูงขึ้น จนถึงระดับที่เป็น

อันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีทางเลือกจึงหันมาใช้สินค้าการเกษตรในรูปแบบอื่น ที่จะสามารถหาได้ในปัจจุบัน และทางเลือกที่ดีตอนนี้คือ “สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ”

2.2.1 ความหมายของคำที่ใช้เรียกผักที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพกันมากขึ้น และมีความนิยมนที่จะบริโภคสินค้าที่ปลอดสารพิษ ดังนั้น จึงมีผู้ผลิตผักปลอดสารพิษมาจำหน่าย คำศัพท์ที่ใช้เรียกผักสดที่ปราศจากสารพิษมากมาย เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักไร้สารพิษ ผักปลอดสารเคมี ผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ผักกางมุ้ง เกษตรอินทรีย์ ผักเกษตรธรรมชาติ

คำว่า “ปลอดภัยจากสารพิษ” มีความหมายที่แตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ

1. ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือจะไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยควบคุมปริมาณสารพิษตกค้าง ไม่ให้เกินค่ามาตรฐานสากล MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization : FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO)
2. ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเลย เพราะถือว่าสารเคมีทุกอย่างล้วนแต่เป็นอันตราย และอาจจะเป็นการสะสมและตกค้างภายในร่างกายของผู้บริโภคได้ เน้นการบำรุงดินด้วยวิธีธรรมชาติ ใช้สมุนไพรและวิธีธรรมชาติอื่น ๆ ช่วยป้องกันกำจัดศัตรูพืช

จากการปลูกผักตามกระแสความต้องการตลาดที่ต้องใช้สารพิษ ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาบริโภคสินค้าที่ปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งโครงการหลวงได้พัฒนาการปลูกพืชผัก ประเภทปลอดสารพิษที่เรียกว่า ผักอินทรีย์ เพื่อรองรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบัน ผักอินทรีย์จึงเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นอีกชนิดหนึ่ง

2.3 ทฤษฎีการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 329) อธิบายว่า ความหมายของตลาด (Market) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความคิดดังนี้

ความหมายแรก เป็นความหมายสำหรับธุรกิจทั่วไปและบุคคลทั่วไป มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อการขายสินค้าและบริการ
2. ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยมีสินค้าและบริการมาเสนอขาย และมีการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการนั้นด้วย
 ความหมายที่สอง เป็นความหมายตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้
 1. ตลาด หมายถึง การที่กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายมาพบกัน ทำให้เกิดการกำหนดราคา และการต่อรองเพื่อให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
 2. ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อการขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
 ความหมายที่สาม เป็นความหมายทางวิชาการตลาด มีความหมายดังนี้
 1. ตลาด หมายถึง ความต้องการรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่อยู่กระจายทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
 2. ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 3. ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์การที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีการปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.1 ประเภทของตลาด

ตลาดที่กิจการสามารถเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน
2. ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
3. ตลาดขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดที่ผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

5. ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) เป็นตลาดที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว ภายในครอบครัว เพื่อการดำเนินงาน การขายต่อ หรือการบริการสาธารณะ เป็นต้น ผู้ซื้อในตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดขายต่อ และตลาดรัฐบาล ในตลาดระหว่างประเทศ

คูไวรอร์น แย้มนิยม (2544 : 123) อธิบายว่า Market หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและคาดว่าจะซื้อในอนาคต ประกอบด้วย

- Potential Market หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจในข้อเสนอทางการตลาดของบริษัท

- Available Market หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจ มีรายได้ และนักการตลาดสามารถเข้าถึงได้ด้วยข้อเสนอทางการตลาดของบริษัท

- Qualified Available Market หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ มีรายได้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงได้ และมีคุณสมบัติครบตามที่นักการตลาดกำหนดไว้

- Target Market หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจ มีรายได้ สามารถเข้าถึงได้ มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เป็นกลุ่มที่นักการตลาดมุ่งที่จะผลิตสินค้า/บริการมาตอบสนองความต้องการ

- Penetrated Market หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว

สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เป็นตลาดผู้บริโภคซึ่งผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน และมีกิจกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พืชผัก โดยผู้ซื้อที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีความเต็มใจ และพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์พืชผักของโครงการหลวง

2.3.2 สภาวะแวดล้อมการตลาด

เชาวิ โจรนแสง (2546: 197-237) อธิบายว่า สภาวะแวดล้อมการตลาด คือ สภาวะแวดล้อมทั้งที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดของกิจการโดยตรง

และโดยทางอ้อม ทั้งที่กิจการสามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ การดำเนินการการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับการทำผลกำไร และการทำประโยชน์ให้กับสังคม การดำเนินการการตลาดของกิจการ นอกจากจะนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภค การรักษาสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายซึ่งรวมถึงกฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.3.3 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 4 ส่วน ที่กิจการสามารถจะควบคุมได้นั้น มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจ บริการและผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการต่างๆ บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด เป็นต้น กิจการสามารถจะควบคุมในด้านรูปแบบ รูปร่าง สี สัน กลิ่น รส ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า ราคาที่กำหนดจะขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายและเป้าหมายการตลาด ถ้ากิจการมีเป้าหมายที่จะสร้างส่วนครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะต้องไม่สูงมาก ผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางและผู้มีรายได้น้อยระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ก็สามารถจะซื้อได้ ส่วนครองตลาดจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง การจัดจำหน่าย ในช่องทางที่ตรงเป้าหมายของตลาด การให้ข่าวสารหรือการโฆษณาเร้าใจให้อยากซื้อ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเรื่องที่นักการตลาดสามารถจะควบคุมให้ผสมกลมกลืนกันได้ในส่วนประสมการตลาดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ยอดขายตรงตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ประกอบด้วยการตลาดในด้าน

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) พิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายเป็นหลัก กิจกรรมจะสามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยถึงมือผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการทันเวลากับความต้องการ ในสภาพสมบูรณ์ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดจำแนกออกเป็น องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ 4 ตัว คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเลือกว่าจะเน้นองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้น ขึ้นอยู่กับที่ตลาดเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางตลาดอาจต้องการให้มีการทดลองใช้ บางตลาดอาจต้องการเน้นเรื่องของแถมหรือคูปองไปแลกของกำนัล บางตลาดต้องการของลดราคา เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้น ผู้บริหารสามารถจะควบคุมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ปริมาณการขายตามเป้าหมายที่กำหนด

สำหรับ สภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง มีการดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์พืชผักของโครงการเพื่อจูงใจและสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีราคาที่ลอยตัวตามกลไกตลาด มีช่องทางจำหน่ายทางผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าประจำ และมีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการจัดการเผยแพร่ผลงานและนิทรรศการ

2.4 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2546 : 327-331) อธิบายว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือภารกิจที่อยู่ในความดูแลและความรับผิดชอบของนักการตลาด ที่นักการตลาดสามารถจะปรุงแต่งให้อยู่ในลักษณะและสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอต่อตลาดเป้าหมายที่เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด” (Marketing Mix) นั้น ได้มีผู้รู้ท่านหนึ่งพยายามจัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยให้แต่ละกลุ่มเริ่มต้นด้วยอักษร P เพื่อง่ายต่อการศึกษาเรียนรู้ และการจัดทำแผนการตลาด ในทางปฏิบัติการจัดแบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ตามแนวของ 4P's นี้ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี (Product) ที่ได้กำหนดราคาไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Price) หลังจากที่ได้วางตลาดเพื่อเสนอขายต่อลูกค้า (Place) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขายได้ดี ขายได้มาก ขายได้เร็วอย่างมีกำไรตามที่ต้องการ ต้องอาศัยการกระตุ้นตลาดที่เรียกทางวิชาการว่า **“การส่งเสริม”** หรือ **การส่งเสริมการตลาด(Promotion)**

“การส่งเสริม” ในฐานะที่เป็นกิจกรรมการตลาดกลุ่มหนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” จึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว โดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่างรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริม” (promotion mix) หรือ “กิจกรรมการส่งเสริม” (promotional activities) แต่ก็มีผู้รู้บางท่านนิยามที่จะเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix) ซึ่งเป็นชื่อเรียกที่ค่อนข้างยากต่อความเข้าใจ ดังนั้น จึงมีผู้เสนอให้เรียกง่าย ๆ ว่า “เครื่องมือการส่งเสริม” (Promotional Tools) เรียกย่อๆในภาษาอังกฤษว่า “Promotools” ไม่ว่าจะเรียกชื่อกิจกรรมการตลาดกลุ่มนี้ในลักษณะใดก็ตาม วัตถุประสงค์หลักก็ยังคงอยู่ที่การทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ระบายไปสู่มือผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้มากที่สุด ให้เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

กิจกรรมการตลาดที่ถูกจัดอยู่ภายใต้ “ส่วนประสมการส่งเสริม” มีอยู่มากมายหลายอย่าง กิจกรรมบางอย่างก็ถือได้ว่า เป็นเครื่องมือการส่งเสริมที่ใช้เป็นประจำได้ แต่กิจกรรมบางอย่างก็ควรจะถูกนำเข้ามาใช้เป็นครั้งคราวเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่นเดียวกับ “ส่วนประสมการตลาด” ที่ได้มีผู้นำไปจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด ได้แก่ การจัดแบ่งเป็น 4P's ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ได้มีการจัดแบ่ง “ส่วนประสมการส่งเสริม” ออกเป็น 4 กลุ่ม เช่นเดียวกันอันได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารหรือการซื้อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน และกิจการเองก็ได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

2.4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผลักดันสินค้าและผู้บริโภคให้ถามหาซื้อสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อส่งเสริมและ/หรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ
5. การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร อี-เมล และเครื่องมือในการติดต่อที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง

2.4.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

อาจสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. บ่งชี้กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท สามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนและอำนาจของคู่แข่งชั้น เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานโดยละเอียดของเครื่องซักผ้าได้ดีกว่าการโฆษณา ซึ่งอาจทำหน้าที่หลักได้เพียงแจ้งบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติหลัก ๆ หรือเด่น ๆ ของเครื่องซักผ้า

เท่านั้น เพราะด้วยข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุนของแต่ละวิธีการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาสามารถชักจูงโน้มน้าวให้เด็ก ๆ ซึ่งชนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติแปลก ๆ ได้ดีกว่าการขายโดยบุคคล และถ้ากรณีนี้ได้ที่การเสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย อาทิ มีการให้ของแถม เช่น ตัวการ์ตูนหรือสติ๊กเกอร์ที่เด็กๆ สนใจยิ่ง จะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. เลือกข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุที่วิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้จากการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง เช่น ข่าวสารผ่านทางกรขาย โดยบุคคลจะมีความละเอียดลออและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวสารผ่านทางกรโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ข่าวสารด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้า จะใช้การประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าการโฆษณา เป็นต้น

3. เลือกสื่อได้อย่างถูกต้อง สื่อนับได้ว่าเป็นพาหนะที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม จะส่งผลกระทบต่อปริมาณ ช่วงและจังหวะเวลาในการรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน กอปรกับข้อจำกัดของผู้บริโภคก็เป็นเครื่องบ่งชี้วิธีการเลือกสื่อ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยบุคคลใช้สื่อเป็นบุคคล คือ พนักงานขายที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาใช้สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และอื่น ๆ ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และทั่วถึงมากกว่าการขายโดยบุคคล เป็นต้น

4. เลือกแหล่งสารที่มีคุณภาพ แหล่งสาร ได้แก่ ผู้นำเสนอ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น แหล่งสารถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด เพราะแหล่งสารที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีพลัง (power) ในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อฟังคล้อยตามข่าวสารที่เสนอ สร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ๆ ตลอดจนมีความสามารถในการดึงดูดใจ (attractiveness) โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้และทราบความแตกต่างหรือแยกแยะข่าวสารได้ชัดเจนมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดที่ใช้แหล่งสารที่มีคุณภาพ จะสามารถสร้าง รักษา ผดุงและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามต้องการ

5. การตอบสนองที่พึงประสงค์ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองที่ พึงประสงค์ของผู้บริโภคในเชิงสนับสนุนกิจการ เช่น ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก

หรือซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งเร้าการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบ่อยครั้ง ผู้ผลิตมักพบว่า แม้ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดี กำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ใช้การจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคกลับยังไม่ซื้อ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด เช่น มีพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีการโฆษณาบอกกล่าวว่าสามารถซื้อได้อย่างไร ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ประโยชน์เพิ่มและมีการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองเร็วขึ้น

สำหรับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์พืชผักของโครงการหลวง ยังคงต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมดำเนินการแต่เพียงการเผยแพร่ผลงาน และจัดงานนิทรรศการประจำปีเท่านั้น

2.5 ส่วนประสมการตลาด

เซาร์ โจรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรส่วนแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณา ก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ให้

สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประมวลผลก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สาลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warrantie)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2546 : 5) อธิบายว่า คำนิยามของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของหรือบริการที่สามารถเสนอแก่ตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ แสวงหาเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำการตลาด จะรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้ มีตัวตน เช่น รถยนต์ หนังสือ รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น
2. บริการ เช่น ตัดผม แสดงดนตรี เป็นต้น
3. บุคคล เช่น ดาว มยุรี เจตริน วรรณะสิน หรือ นุสบา วานิชอังกูร เป็นต้น
4. สถานที่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือลอนดอน เป็นต้น
5. องค์กร เช่น สภาอากาศ สมัชชาคนจน สมาคมพ่อค้าไทย เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น การวางแผนครอบครัว การขับขี่ด้วยความปลอดภัย การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เทียวทั่วไทย หรือซื้อสินค้าไทย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอของกิจการเพื่อตอบสนองความพอใจตามผู้บริโภคปรารถนา จะประกอบด้วยสินค้าหรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค รวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์กร และความคิด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้

จากนิยามของผลิตภัณฑ์ข้างต้นพบว่า มีแนวความคิดในการให้ความหมายร่วมกันจึงสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือ สินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าขาดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ก็ไม่มีความจำเป็น และโดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าหรือบริการ แนวความคิดหรือแนวปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่จะต้องผสมผสานของตัวสินค้า บริการ และอื่น ๆ อย่างเหมาะสม ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องค้นหาสิ่งที่เป็นส่วนประกอบที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อกิจการจะได้ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ดังนั้น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ คือ

1. สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านเหตุผลและด้านจิตใจ
2. เป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความครบถ้วนและถูกต้องที่จะเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณค่าและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้จริง และให้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
4. เป็นสิ่งที่บอกถึงประเภทลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีรูปแบบสาส์ลักษณะที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างจะบอกถึงลักษณะประเภทของผู้ใช้ คือ บอกถึง ฐานะ ธรรมเนียม และระดับของผู้บริโภค

5. เป็นปัจจัยที่กำหนดความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ และการบริการลูกค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544 : 165) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้น ๆ ผู้บริโภคหรือตลาด อาจได้รับการตอบสนองของความต้องการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- โดยการสัมผัสรับรู้ เช่น คุณละคร ฟังดนตรี
- โดยการจัดหามาครอบครอง เช่น การเป็นเจ้าของภาพวาดของศิลปิน การเป็นเจ้าของช่างแกะสลักจากภาคเหนือ
- โดยการใช้ เช่น ใช้ขับขีไปยังสถานที่ต่าง ๆ (รถยนต์) ใช้พักอาศัย (บ้าน)
- โดยการบริโภค เช่น การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มอาหารทั้งหลาย

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ทั้งสี่ตัว (4Ps) ผลิตภัณฑ์ (Product) จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุดกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

สำหรับ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในทันที คือ พืชผักซึ่งมีคุณสมบัติ สด สะอาด ปลอดภัย นับว่ามีคุณภาพ มีตราสินค้า มีภาพลักษณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นประโยชน์และให้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

เซาร์ โวจนแสง (2546 : 74) อธิบายว่า **ราคา** (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาคือตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 167) อธิบายว่า **ความหมายของราคา**

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปแบบของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่ อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาท ก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคมจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจ หรือคนอื่นมองว่าเป็นคนมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมีได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้ เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น

ในทางปฏิบัติโดยทั่วไป ผู้บริหารการตลาดมักจะกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่นพอสมควร เพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักกำหนดดังนี้

1. ราคาระบุ (List Price) หมายถึง เป็นราคาที่ประกาศไว้ในสมุดราคา หรือราคาที่เป็นฐานอ้างอิงในการคำนวณราคาขายจริง

2. ราคาขายสุทธิ (Net Price) หมายถึง ราคาขายจริง โดยอาจรวมค่าขนส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยปกติมักกำหนดจากส่วนลดที่กิจการให้จากราคาประกาศ

ความสำคัญของราคา

ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นตัวเดียวในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนตัวอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอุดหนุน การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน หรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะราคาเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงทำให้ใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุน และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางเกษตรมีราคาดี ก็ส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อ จึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้าม หากพืชผลทางเกษตรขายไม่ได้ราคา หรือราคาต่ำ ก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ

สำหรับ ราคาของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง คือ พืชผัก เป็นราคาสำหรับผู้บริโภคพึงพอใจ และประเมินว่า ผลิตภัณฑ์พืชผักนี้ มีมูลค่าและอรรถประโยชน์ซึ่งราคานั้น จะลอยตัวเป็นไปตามกลไกของตลาด

เชาวิ โรจนแสง (2546 : 74) อธิบายว่า **การจัดจำหน่าย** (Place) จะหมายถึง ความถึง การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่เขาต้องการแล้ว ก็จะต้องยอมความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้น เป็นเรื่องสำหรับผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย มีดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

เสาวภา มีถาวรกุล (2546 : 221-222) อธิบายว่า **ความหมายของการจัดจำหน่าย**

คณะกรรมการกิจการการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (โรงงานของผู้ผลิต) อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการจัดจำหน่าย สามารถพิจารณาได้ในเรื่อง

1. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่และเวลาที่มีการบริโภค
2. การพิจารณาขอบหมายหน้าที่การตลาดบางอย่างของช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สถาบันคนกลางเป็นผู้รับผิดชอบ และรับผิดชอบในการรวบรวมข้อมูลการตลาด การให้เครดิต และการให้บริการลูกค้าทางการจัดจำหน่าย
3. กิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการ การให้บริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ เพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง และการจัดซื้อ เป็นต้น การที่ผลิตภัณฑ์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งต่าง ๆ ได้ก็ต้องมีสถาบันการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง บริษัทขนส่งสินค้า บริษัทประกันภัย และผู้ค้าปลีก เป็นต้น
4. การกระจายตัวสินค้า ต้องทำหน้าที่ต่าง ๆ ด้วยการนำส่งวัตถุดิบ ชิ้นส่วนต่าง ๆ สินค้าสำเร็จรูป สินค้าสำเร็จรูป และการบริการ ไปยังสถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) และสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี (Good Condition)
5. ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมดังกล่าว คือ สถาบันการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย จะมีบุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจเข้ามาทำหน้าที่การตลาด เพื่อช่วยในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ นั่นคือ สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความพอใจต่อรูปแบบ ขนาด สี สัน ได้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้น การจัดจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Creation of Utilities) ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้น ๆ 4 ประการ ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) นั่นคือ การตลาดจะมีกิจกรรมอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการบริโภค สินค้าบางอย่าง เช่น ข้าว จำเป็นต้องมีการเก็บรักษาไว้เพื่อการบริโภคตลอดปี ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่นี้โดยตรง และการเก็บรักษาสินค้าเป็นเรื่องของเวลาที่ต้องเก็บสินค้าไว้ระยะหนึ่ง เช่น สินค้าที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ในช่วงที่มีสินค้ามาก ราคาสินค้าจะต่ำ แต่ถ้ามีการเก็บรักษาเพื่อรอการอุปโภคบริโภค

ในขณะที่มีสินค้าน้อย ราคาสินค้าจะสูง หรือเป็นการผลิตสินค้าไว้วงหน้า และรักษาสินค้าคงคลังเพื่อรอจำหน่ายสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล นอกจากนี้ การเก็บรักษาสินค้ายังเป็นเรื่องของการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคที่สามารถมีสินค้าบริโภคในเวลาที่ต้องการด้วย

2. อรรถประโยชน์ทางสถานที่ (Place Utility) เป็นผลเนื่องมาจากกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง คือ การทำหน้าที่ขนส่ง ซึ่งคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย จะสร้างความพอใจเกี่ยวกับสถานที่ โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนเดิม จากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เช่น นำสินค้าจากที่มีแหล่งสินค้ามากแต่ผู้บริโภคมีน้อยราคาต่ำ ไปจำหน่ายในสถานที่ที่มีผู้บริโภคแต่ขาดแคลนสินค้าดังกล่าว จะทำให้ได้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม เช่น ตัวแทนคนกลางที่ทำหน้าที่ในการขนส่งลำไยจากเชียงใหม่ไปจำหน่ายยังแหล่งบริโภคทั่วไป ทำให้คนทั่วประเทศหาซื้อได้เหมือนกับอยู่ที่เชียงใหม่ แสดงว่า เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางที่เกี่ยวข้อง ได้เข้ามาทำหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพและมีคุณค่าในเรื่องสถานที่ด้วย

3. อรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) นั่นคือ การตลาดมีหน้าที่อยู่ประการหนึ่ง คือ หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ การซื้อและการขายสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจะทำให้มีทั้งผู้ที่พอใจในสินค้าและผู้ที่ไม่พอใจในสินค้านั้น ๆ สำหรับผู้ที่พอใจสินค้าก็อาจเป็นเพราะตนมีสินค้าที่ไม่พอใจอยู่ ซึ่งอาจจะขายต่อให้แก่คนที่ต้องการได้ อย่งไรก็ตาม ในการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งนั้น จะทำให้ได้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือ คนกลางที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายสินค้า เช่น ผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งนำสินค้าขายต่อให้ผู้ค้าปลีกในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อจากผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้ายในราคาที่สูงกว่าที่ซื้อจากผู้ค้าส่ง เป็นต้น แสดงว่าทุกครั้งที่มีการซื้อขายหรือการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งนั้น

4. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) ถือว่าเป็นอรรถประโยชน์ที่ไม่รวมอยู่ในการตลาด แต่การตลาดเป็นตัวทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น จึงถือว่าการตลาดมีประโยชน์และเป็นผู้ผลิตด้วย สำหรับอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างนี้ จะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างและลักษณะของสินค้า ที่มีประโยชน์น้อยหรือไม่มีประโยชน์ให้อยู่ในรูปร่างหรือลักษณะที่เป็นประโยชน์และสร้างความพอใจแก่ตลาด ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือลักษณะของสินค้านี้จะทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย นั่นคือ ราคาสินค้าสูงขึ้น เช่น โรงสีแปรรูปข้าวเปลือกมาเป็นข้าวสารเพื่อการบริโภค โรงงานเฟอร์นิเจอร์เปลี่ยนสภาพไม้กระดาน เศษไม้ และส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นโต๊ะเก้าอี้ ชั้นวางของ เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางครั้งการตลาดยังเข้ามาทำหน้าที่ต่อจากขั้นตอนของ

การผลิตก็คือ การย่อขนาด การบรรจุหีบห่อ เพื่อให้สะดวกในการจัดจำหน่ายและขยายตลาดได้กว้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง นับว่าการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าไม่มีการตลาดหรือไม่มีคนกลางแล้ว การผลิตต่าง ๆ ก็จะไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือต่อสังคม

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544 :256) อธิบายว่า **ความหมาย ความสำคัญ ของช่องทางจัดจำหน่าย**

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่ายตาย หากจะนึกภาพโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง” ถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจหรือ “อรรถประโยชน์” ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

เหตุผลข้างต้น ในกระบวนการทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้ก็คือ กลุ่มของ “คนกลาง” (Intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่าย (Marketing Channels/ Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภคนั่นเอง

หากจะเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่น ๆ แล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย จะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่ต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตด้วยลักษณะที่เป็น “เงินคนละกระเป๋ายี่สิบ” “เป้าหมายที่แตกต่าง” จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหา

ยุ่งยากพอสมควร ในการจัดการคนกลางเหล่านี้ หากจะดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาและเติบโตของร้านค้าปลีกยุคใหม่ มีผลต่อสินค้าของผู้ผลิตอย่างมาก

อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาด ให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่าง ๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำหรับ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พีชผักของโครงการหลวง จะผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่เหมาะสม เช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าประจำ สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี มีกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงาน การบริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ และมีอรรถประโยชน์ทั้งด้านเวลาและสถานที่

เซอร์ โจรจนแสง (2546 : 74) อธิบายว่า **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2547 : [เข้าถึง 20/05/47]) รายงานเรื่อง “ธุรกิจการผลิตพืชผักแบบเกษตรอินทรีย์” ว่า **สภาวะการผลิตพืชผักอินทรีย์ของไทย** แนวคิดที่จะทำการผลิตพืชผลแบบเกษตรอินทรีย์ของไทยนั้น ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี 2528 โดยกลุ่มผู้นำเกษตรกรที่มีความสนใจในการพัฒนาการเกษตรตามแนวทางอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาการเกษตรเอกชน (NGO) หลายองค์กร แนวคิดนี้ได้เริ่มมีผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจังในปี 2532 โดยเกษตรกรที่สนใจได้เริ่มทำการผลิตตามแนวทางใหม่นี้ ซึ่งในขณะนั้นยังเรียกชื่อต่างๆ กัน เช่น เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดสารพิษ หรือ วนเกษตร เป็นต้น ในระยะแรกนั้นการผลิตยังทำแบบง่าย ๆ โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน มิได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนแต่อย่างใด ทำการผลิตสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นในการบริโภค เช่น ข้าว ผักสดและผลไม้สด เป็นต้น สำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ก็มีอยู่เพียงเล็กน้อย และไม่ค่อยสม่ำเสมอ

ต่อมาในปี 2538 ได้มีการก่อตั้งสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ขึ้น โดยมีฐานะเป็นองค์กรอิสระ ทำหน้าที่ส่งเสริมและให้บริการรับรองมาตรฐานการผลิต ของเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ และตรวจรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทั้งที่จำหน่ายภายใน และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตพืชผลเกษตรอินทรีย์มีกระจายอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาค โดยกลุ่มหรือเครือข่ายผู้ผลิตที่สำคัญก็ได้แก่ มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ซึ่งมีโครงการเกษตรอินทรีย์อยู่ใน 8 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ยโสธร สุรินทร์ ขอนแก่น สกลนคร ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และตราด มูลนิธิสันติอโศก ซึ่งมีการดำเนินงานเป็นเครือข่ายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ หลายภูมิภาค เช่น ปทุมธานี นครปฐม ศรีสะเกษ ราชธานี อโศกที่อุบลราชธานี และทักษิณอโศกที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งก็ได้แก่ ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

ในส่วนของทางราชการนั้น ก็ได้มีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการผลิต และธุรกิจ เกษตรอินทรีย์ โดยร่วมมือกับภาคเอกชน สหกรณ์ ชมรมเกษตรธรรมชาติ และเครือข่ายเกษตร อินทรีย์ต่างๆ การดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

1. กรมวิชาการเกษตร ได้ร่วมมือกับเครือข่ายเกษตรกรหลวงคำข้าว และบริษัทในเครือ สยามวิวัฒน์ ทำการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออก ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและพะเยา เป็น จำนวน 10,000 ไร่ และได้ผลผลิตราว 1,200 – 1,500 ตัน ข้าวที่ผลิตได้นี้ผ่านการรับรองจาก องค์การตรวจสอบคุณภาพของประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นสมาชิกของ IFOAM และได้ส่งไปจำหน่ายใน ตลาดสหภาพยุโรป

2. สหกรณ์การเกษตรไทย ได้ร่วมมือกับเอกชนของญี่ปุ่นที่นำเข้าผักและผลไม้ ทำ การผลิตกล้วยหอมทองอินทรีย์เพื่อส่งไปจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น

3. กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ร่วมมือกับกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริษัท เอกชน จัดทำโครงการนำร่องการผลิตพืชผลในระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่าง ประเทศโดยเฉพาะญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และฮ่องกง โดยมุ่งเน้นไปที่พืชผล 5 ชนิด คือ หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน กระเจี๊ยบเขียว กล้วยไข่ และสับปะรด ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2542 ขณะนี้กำลังจัดทำมาตรฐานการผลิต กับระบบตรวจสอบและรับรองคุณภาพอยู่ กรมส่งเสริม การส่งออกมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารประเภทเกษตร อินทรีย์ โดยพยายามจะเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของไทยให้สูงขึ้นปีละราว 10%

ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า พื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์มาตรฐานในประเทศไทยมีอยู่ไม่ น้อยกว่า 15,000 ไร่ และมีผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่งออกสู่ตลาดรวมแล้วไม่น้อยกว่าปีละ 6,500 ตัน คาดหมายว่าพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตเกษตรอินทรีย์มาตรฐานของไทย จะเพิ่มมากขึ้นเป็น ลำดับ เพราะการสนับสนุนและพัฒนาเกษตรยั่งยืนนั้น เป็นแนวทางการดำเนินงาน ตามยุทธ ศาสตร์ปรับโครงสร้างภาคเกษตร ซึ่งกำหนดไว้ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ว่าจะ “เสริมสร้างขีดความสามารถการเพิ่มผลผลิต การทำ เกษตรยั่งยืน สร้างระบบเครือข่ายเชื่อมโยงการเกษตรยั่งยืนและระบบเศรษฐกิจชุมชน พร้อมทั้ง จัดทำมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้าเกษตรแบบยั่งยืน ให้เกษตรกรลดปริมาณการใช้สาร เคมีกำจัดศัตรูอย่างทั่วถึง ควบคู่ไปกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ เกษตรยั่งยืนอยู่รอดได้ในเชิงพาณิชย์”

การตลาดพืชผักอินทรีย์ของไทย

สำหรับด้านการตลาดของผลผลิตเกษตรอินทรีย์นั้น ในระยะแรกการจำหน่ายผลผลิตจะอาศัยการขายผ่านร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ที่เปิดขึ้นมาเป็นแห่งแรกคือ ร้านกรีนการ์ด ที่เปิดเมื่อปี 2538 หลังจากนั้นก็มีร้านประเภทเดียวกันนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในช่วงที่ขยายตัวมากที่สุดเมื่อราว ปี 2540 นั้น มีอยู่ไม่น้อยกว่า 100 ร้าน แต่หลังจากที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ก็มีราคาแพงกว่าผลผลิตเกษตรทั่วไปมาก ร้านค้าเหล่านี้จึงลดจำนวนลงไป

อย่างไรก็ตามในช่วง 2-3 ปีมานี้ ช่องทางการตลาดของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไป โดยยกระดับไปวางจำหน่ายในห้างร้านขนาดใหญ่มากขึ้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตเกือบทุกแห่ง จะมีอาหารเพื่อสุขภาพที่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์วางจำหน่ายอยู่ อีกทั้งมีซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งที่เน้นการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและพืชผลเกษตรอินทรีย์เป็นหลักด้วย คาดหมายว่าตลาดสินค้าประเภทนี้กำลังขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดค้าปลีกซึ่งทำให้บรรดาสูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเพิ่มขึ้น ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการกระจายผลผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตพืชผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน ออกสู่ตลาดในประเทศนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. จำหน่ายให้แก่บริษัทที่เข้ามาสั่งซื้อ ปัจจุบันมีบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่หลายราย เช่น บริษัท ทีวัลย์ บริษัท เบสท์ฟู้ดส์ และสหกรณ์กรีนเนท เป็นต้น ได้นำรถห้องเย็นเข้าไปรับซื้อพืชผลเกษตรอินทรีย์ที่แหล่งผลิต ในราคาประกันกิโลกรัมละ 25 บาท เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ดี เอ็ม โฟเรียม และเดอะมอลล์ เป็นต้น

2. จำหน่ายให้แก่ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ แม้ว่าปัจจุบันร้านค้าเหล่านี้จะลดจำนวนลงไป แต่ก็ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอยู่ เนื่องจากมีกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ

3. จำหน่ายตามตลาดนัดต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตพืชผลเกษตรอินทรีย์ จะนำผลผลิตไปวางจำหน่ายเอง ตามตลาดนัดต่างๆ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายอยู่

4. จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ปัจจุบันผู้ผลิตพืชผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐานบางกลุ่ม ได้ริเริ่มโครงการจำหน่ายผักสด ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงขึ้น เพื่อลดขั้นตอนการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผักที่สดจากฟาร์มโดยตรง ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจาก

ห้องตลาด โดยผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้าตามช่องทางนี้ จะได้รับผักเป็นการทดลองก่อนเป็นเวลา 4 สัปดาห์ หากว่าพอใจก็จะทำสัญญาซื้อขายกัน โดยผู้ซื้อจะต้องชำระค่าสินค้าล่วงหน้าก่อนตั้งแต่ 3 เดือนถึง 1 ปี ในราคากิโลกรัมละ 25 บาท (เป็นราคาผักที่หน้าฟาร์มบวกกับค่าขนส่งถึงกรุงเทพฯ 20 บาท และค่าภาชนะบรรจุอีก 5 บาท) ผู้ซื้อจะต้องรวมกลุ่มกันตั้งแต่ 5 รายขึ้นไป และสั่งซื้อไม่ต่ำกว่ารายละ 3 กิโลกรัม โดยนัดหมายจุดส่งผักซึ่งสะดวกที่สุด และกลุ่มผู้ผลิตจะจัดส่งผักอินทรีย์มาตรฐานแบบคละชนิดมาให้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ส่วนในด้านของตลาดต่างประเทศ นอกจากการส่งข้าวเกษตรอินทรีย์ไปจำหน่ายในตลาดร่วมยุโรป และส่งกล้วยหอมทองอินทรีย์ไปจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นแล้ว สำหรับตลาดของประเทศใกล้เคียงนั้น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สุพรรณบุรีได้เริ่มจัดส่งผักเกษตรอินทรีย์มาตรฐานหลายชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักบุ้ง บร็อคโคลี่ และกะหล่ำดอก ไปจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ในประเทศสิงคโปร์แล้ว

โดยภาพรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า ตลาดพืชผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐานในประเทศปัจจุบันนั้นยังเป็นตลาดของผู้ผลิต เนื่องจากอุปทานของผลผลิตยังมีน้อย ไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมาก นอกจากนั้นต้นทุนการผลิตก็ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีการดูแลเอาใจใส่อย่างเข้มข้น และประณีต ราคาพืชผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน จึงสูงกว่าผลิตผลเกษตรทั่วไปประมาณ 20 – 50% อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการวิจัยตลาดระบุว่า ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะยอมรับราคาผลิตผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน ที่สูงกว่าผลผลิตเกษตรทั่วไปไม่เกิน 15 - 20%

ปัญหาและอุปสรรคของสภาวะการผลิตพืชผักอินทรีย์

การผลิตและการค้าพืชผลเกษตรอินทรีย์มาตรฐานของไทยในปัจจุบัน ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่หลายประการดังต่อไปนี้

1. แหล่งผลิตจำนวนมากมีแหล่งน้ำไม่เพียงพอที่จะใช้ได้ตลอดทั้งปี
2. ขาดความรู้ในด้านโรคและแมลงศัตรูพืช
3. ต้นทุนการผลิตสูงกว่าแบบที่ใช้สารเคมีมาก
4. ขาดแคลนแหล่งเงินทุน
5. ขาดแคลนรถห้องเย็นในการขนส่งพืชผลจากแหล่งผลิตที่มักอยู่ในพื้นที่ห่างไกล และขาดแคลนห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาและรวบรวมผักเพื่อเตรียมนำออกจำหน่ายด้วย
6. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาด

7. ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ถึงข้อดีของผักเกษตรอินทรีย์ซึ่งแตกต่างจากผักทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมี หรือผักปลอดสารพิษ

แนวโน้มในอนาคตของสภาวะการผลิตพืชผักอินทรีย์

1. ปัจจุบันกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น เป็นกลุ่มประเทศที่มีการผลิตและการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อการบริโภคมากที่สุดในโลก โดยเมื่อปี 2543 มีมูลค่าการค้ารวมกันทั้งสิ้นประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์ คาดหมายว่าในช่วง 10 ปีข้างหน้ามูลค่าการค้านี้จะขยายตัวในอัตรา 10 – 30%
2. ประเทศกำลังพัฒนา ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก ซึ่งเริ่มดำเนินการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ไปบ้างแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และไทย
3. ปัจจุบันมีประเทศที่ทำผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อการค้าแล้วกว่า 100 ประเทศ เป็นประเทศกำลังพัฒนา 27 ประเทศ เป็นประเทศในทวีปแอฟริกา 18 ประเทศ เป็นประเทศในเอเชียแปซิฟิก 13 ประเทศ และอีกกว่า 42 ประเทศนั้น เป็นประเทศในลาตินอเมริกา แคริเบียน อเมริกาเหนือและยุโรป ดังนั้น ในระยะสั้นและระยะปานกลาง โอกาสทางการค้าของพืชผลเกษตรอินทรีย์ยังคงมีอยู่มาก แต่ในระยะยาวแล้วการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก คงจะรุนแรงขึ้นอย่างแน่นอน
4. ปัจจุบันบรรดาประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตร เริ่มให้ความสนใจในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานในระดับสากลแล้ว เพราะราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าเกษตรที่ผลิตกันอยู่ทั่วไป เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก และเป็นผลิตผลส่งออกที่ปลอดภัยจากข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักปฏิเสธการนำเข้าโดยอ้างว่ามีสารปนเปื้อนของสารเคมีบางชนิดด้วย
5. ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่แจ่มใส ตลาดมีคู่แข่งที่จะขยายตัวต่อไปได้อีกมาก พืชผลเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้เป็นที่สนใจและยอมรับ ของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ
6. ปัญหาที่จะต้องเร่งแก้ไขสำหรับตลาดภายในคือ การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติและความแตกต่างระหว่างพืชผลเกษตรอินทรีย์ กับพืชผลปลอดสารพิษ กับพยายามลดต้นทุนการผลิตลง เพื่อมิให้มีราคาสูงกว่าพืชผลที่ผลิตตามแบบปกติมากเกินไป

7. การที่จะผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยออกไปสู่ตลาดโลกให้มากขึ้นนั้น จะต้องมีการเร่งพัฒนาและให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ในเรื่องของระบบการทำเกษตรอินทรีย์ การตรวจสอบระบบ และคุณภาพมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐจะต้องให้การสนับสนุนในการให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล.

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด (2547 : [เข้าถึง 30/05/47]) การตลาดและการค้า เกษตรอินทรีย์ (Organic Market and Trading)

การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการศึกษาของศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Centre : ITC) ถึงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดใหญ่ได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น พบว่า ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี 2541 สูงถึง 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2543 โดยคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ยในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศ คาดว่า อัตราการขยายตัวในอนาคตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะอยู่ในช่วงร้อยละ 5-40 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละตลาด โดยสัดส่วนการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับยอดขายปลีกสินค้าเกษตรทั้งหมดจะสามารถขยายตัวได้ตั้งแต่อ้อยละ 1-10 ในช่วงระยะไม่กี่ปีข้างหน้า

ดังนั้น แม้ว่าในปัจจุบันสัดส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แต่แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นับว่าน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มระมัดระวังในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนุนประการสำคัญที่ช่วยให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น และการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวและมีผู้ทางแจ่มใสในอนาคต

การตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

- **การตลาดระบบสมาชิก**

เป็นการตลาดเก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยมีหลักการว่า ผู้บริโภคจะทำข้อตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตที่จะสั่งซื้อผลผลิตที่ผลิตได้จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากผลผลิตถูกเก็บเกี่ยวแล้ว จะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การ

ตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรกร เพื่อตรวจสอบคุณภาพการผลิต หรือบางช่วงก็ช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์ม

การตลาดในระบบนี้ มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรที่ผลิตข้าว ธัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้

● การตลาดช่องทางเฉพาะ

เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ ที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านกรีน ร้านออร์แกนิก ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์

การตลาดในลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มขึ้น

● การตลาดทั่วไป

ในหลายประเทศแถบยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น พบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขณะที่อัตราการบริโภคอาหารภายในประเทศมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างต่ำหรือหยุดชะงัก แต่ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กลับขยายตัวขึ้น แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่ได้จากการเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

ปัญหาหลักของการค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับโลกก็คือ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังมีปริมาณไม่พอเพียงและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ซื้อแต่ละประเทศพยายามที่จะกำหนดระเบียบมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองเอง ทำให้เกิดปัญหาความลักลั่นในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ระหว่างประเทศผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศโลกที่สาม ที่ประสบกับปัญหาการกีดกันทางการค้าจากมาตรฐานที่รัฐบาลของประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมได้กำหนดขึ้น ทำให้การส่งออกเกิดความล่าช้า และเสียค่าใช้จ่ายสูง (เพื่อจ้างหน่วยงานรับรองจากประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมให้มาเป็นผู้ตรวจสอบรับรองให้) ในขณะที่หน่วยงานรับรองมาตรฐานของ

ประเทศกำลังพัฒนากลับไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลของตนเอง ส่งผลให้การพัฒนาการผลิตและการค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาเติบโตค่อนข้างช้า

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย มีอุปสรรคสำคัญทั้งในแง่ของการขาดแหล่งข้อมูลสถิติ และปัญหาเกี่ยวกับความสับสนในเรื่องมาตรฐานผลผลิตของเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพอื่นๆ โดยเฉพาะความแตกต่างของมาตรฐานผลผลิตเกษตรปลอดภัยจากสารพิษและเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษคือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ทำให้การประเมินตลาดเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างลำบาก เพราะไม่สามารถที่จะแยกแยะความต้องการซื้อและการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างถูกต้อง

เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การผลิตจึงยังเป็นการผลิตแบบง่าย ๆ ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน และเป็นการผลิตสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผักและผลไม้สด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่น้อย เพราะวัตถุดิบมีปริมาณไม่มากและขาดความต่อเนื่อง จากการประมาณการของมูลนิธิสายใยแผ่นดินคาดว่า ปัจจุบันมีผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายออกสู่ตลาดอยู่ประมาณไม่เกิน 6,000 ตันต่อปี

โดยภาพรวมแล้ว ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นตลาดของผู้ผลิต กล่าวคืออุปทานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีอยู่น้อย ทำให้ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังคงมีแนวโน้มที่สูงกว่าราคาผลผลิตเกษตรอื่นๆ ประมาณ 20-50% แต่จากข้อมูลการวิจัยของผู้บริโภคประมาณว่า ผู้บริโภคน่าจะยอมรับราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่ราคาที่สูงไม่เกิน 15-20%

การที่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่านั้น ไม่ใช่เพราะว่ายังมีปริมาณการผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาด แต่เป็นเพราะว่า เกษตรอินทรีย์ต้องมีหลักประกันเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมกับผู้ผลิต ต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป เพราะต้องใช้แรงงานอย่างหนาแน่นและประณีต อีกทั้งต้องให้ผลตอบแทนกับเกษตรกรให้สามารถมีรายได้ที่พอเพียงแก่การดำรงชีพด้วย

ส่วนช่องทางการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ในยุคแรกเป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งร้านค้าแรกที่เปิดดำเนินการก็คือ ร้านกรีนการ์ดั้น ประมาณกลางปี 2533 และในปี พ.ศ.2540 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของร้านค้าประเภทนี้ ประมาณว่า มีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและ

เกษตรอินทรีย์ทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้าน แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ทำให้มีการพัฒนาระดับการตลาดเกษตรอินทรีย์ไปสู่ห้างร้านขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งเริ่มมีผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติวางจำหน่าย

การส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีช่องทางที่แจ่มใส อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกยังคงมีมากกว่าอุปทาน ในขณะที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเกี่ยวกับการเกษตรอยู่แล้ว และมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารออกสู่ตลาดโลกค่อนข้างมาก ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จึงมีอยู่สูง แต่คงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยเกื้อหนุน 3 ประการ คือ ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน, การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง และการให้บริการการตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

“เพื่อสุขภาพของเรา เพื่อสิ่งแวดล้อมของโลก”

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพิษภัยที่ได้รับจากอาหารมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสารพิษตกค้างในผักผลไม้ หรือสารเคมีที่ใส่เสริมเข้าไปเพื่อยืดอายุของอาหาร เช่น ฟอรัมาลิน, บอแรกซ์ (น้ำประสานทอง/ผงกรอบ), สารฟอกขาว และสีสังเคราะห์ เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมากมาย และครอบคลุมกับความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ, ปลอดสารเคมี, ปลอดภัยจากสารพิษ และไร้สารพิษ จนสร้างความสับสนและความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภค

ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ดังนี้

- **ผลผลิตอินทรีย์ยังไม่รับรองตามมาตรฐาน**

ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่มีการตรวจสอบติดตามภายในโดยกลุ่มผู้ผลิต หรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

- **ผลผลิตอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน**

พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน

โดยทั่วไป ช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้น ช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน แต่ทั้งนี้ระยะปรับเปลี่ยนของหน่วยงานรับรองมาตรฐานอื่นอาจมีระยะเวลาที่นานหรือสั้นกว่าก็ได้

- **ผลผลิตอินทรีย์รับรองมาตรฐาน**

ผลผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว

ผู้บริโภค (Organic Consumers)

ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพจากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จากการสำรวจโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด มีการสำรวจค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าสุขภาพ และเมื่อนำมาคำนวณแล้วคาดว่ามูลค่าการตลาดของสินค้าสุขภาพในปี 2544 เท่ากับ 3,600 ล้านบาท และคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดเท่ากับร้อยละ 20 โดยสินค้าสุขภาพที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อคือ ข้าวสาร และผักประเภทต่างๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยมูลนิธิสืบนาคะเสถียรพบว่ามีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ปานกลาง และอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ มีความสนใจเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป

แม้ว่ากระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะมีสถิติเพิ่มขึ้นในทั่วทุกมุมโลก แต่ก็พบว่ายังเกิดปัญหาหลายประการกับผู้บริโภคในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คือ

- ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างทั่ว

ถึงและต่อเนื่อง ประกอบกับมีการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์จากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จึงอาจทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภคได้

- ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์จริงหรือไม่ อันเนื่องมาจาก ขาดการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์, มีการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ และการกำหนดตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์จากหลายหน่วยงาน

- ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ยังมีราคาสูงในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์จำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นกลาง และผู้มีรายได้สูง

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์เป็นการบริโภคอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพ เพราะนอกจากจะเป็นผลดีต่อสุขภาพแล้ว ยัง योगโยไปถึงเกษตรกรผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ประการสำคัญผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาด และรูปแบบการผลิตของเกษตรกรให้ไปสู่การทำตลาดและการทำการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย.

เมธา สุธีร์โรจน์ (2540) สรุปในบทคัดย่อว่า การศึกษาเรื่อง “แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการผลิต การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ

การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 306 คน ผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวน 150 คน ผู้ผลิตจำนวน 15 รายและผู้จำหน่ายจำนวน 50 ราย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและยังนำไปเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้อีกด้วย จากการศึกษพบว่าผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผู้บริโภครวม : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิต ศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิและร้านจิตรลดา มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ มีราคาแพง และต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้าที่เรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา และผ้าหน้ากว้าง

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบเป็นสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งความบางและหนา หน้าผ้ากว้างและลวดลายผ้าเล็ก

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา หน้าผ้ากว้าง ลวดลายเล็ก และดินที่ใช้ทอยกดอกชอบดินทอง

โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบคือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีชมพู และสีแดง ตามลำดับ

ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีเส้นของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมต่างชาติ : ผู้บริโภคต่างชาติชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้ม ชอบทั้งเนื้อผ้าเรียบและผ้าหนา ทั้งผ้าเนื้อบางและหนาและผ้าหน้ากว้าง

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบเป็นสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งความบางและหนา หน้าผ้ากว้างและลวดลายผ้าเล็ก

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา หน้าผ้ากว้าง ลวดลายเล็ก และดินที่ใช้ทอยกดอกชอบดินทอง

โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบคือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีชมพู และสีแดง ตามลำดับ

ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีเส้นของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายได้ดีที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ส่วนผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) นั้นผู้บริโภคทั่วไปมีความนิยมน้อยมาก

โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ โทนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง

วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้านของคนกลางหรือผู้จำหน่าย ทุกรายจะคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ

ผู้จำหน่ายทั่วไปไม่มั่นใจว่าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ มาจำหน่ายในร้านของตนแล้วจะจำหน่ายได้ดี เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีอยู่ในร้านของตนเองนั้นสามารถจำหน่ายได้ดีอยู่แล้ว

คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ กับผู้ผลิตรายอื่น มีความเห็นว่าราคาก็พอกัน แต่ด้านคุณภาพของผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิได้มาจากหลายแหล่งผลิต เทคนิคการผลิตและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าของคนกลางหรือผู้จำหน่ายยังไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ มาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยไป ยังไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ ได้โดยทั่วไปเพราะจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ ยังมีน้อยเกินไป

ผู้ผลิต : ผู้ผลิตใช้เส้นใยไหมที่นำมาเป็นวัตถุดิบจาก 2 แหล่งคือ เลี้ยงไหมเองและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ส่วนผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) นั้น มีน้อยรายที่ผลิตออกมาจำหน่ายเพราะต้องใช้ฝีมือในการผลิตสูง งานมีความละเอียดอ่อนมาก ผลิตได้ช้า และมีราคาแพงมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโทนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง ตามลำดับ และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมโทนสีธรรมชาติ (Earth Tone) มากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งซื้อเส้นไหมน้อยเกินไป ส่วนใหญ่มักใช้เส้นใยที่ผลิตขึ้นเองจากการเลี้ยงไหม ทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อย ขนาดของเส้นไหมไม่ได้มาตรฐาน สีของไหมดิบ ก่อนย้อมสีมีความเข้มความจางแตกต่างกันมาก ปริมาณเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการผลิต ราคาเส้นไหมแพงเกินไป การย้อมสีไหมแต่ละครั้งได้สีที่ออกมาไม่เหมือนกัน สีที่ย้อมตก ต่างไม่สม่ำเสมอ ความมั่นใจของเส้นใยไหมที่ทอออกมาเป็นผืนแล้วไม่เท่ากัน

การออกแบบลวดลายผ้ายังเป็นลวดลายดั้งเดิม ผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคออกแบบและเป็นที่ต้องการของตลาด

ต้นทุนการผลิตยังสูงอยู่ ไม่สม่ำเสมอ เนื่องมาจากการผลิตในจำนวนน้อย ต้นทุนต่อหน่วยยังสูงอยู่ ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ยังไม่มีมาตรการควบคุมเหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่

อุปกรณ์และเครื่องมือทอมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อการผลิต บุคลากรผู้มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอต่อปริมาณการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จะทำขึ้นหลังจากการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพ ความประณีตของการทอและลวดลาย ซึ่งปรากฏอยู่บนผืนผ้า กำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วจึงนำออกจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จะเน้นหนักไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ทำโดยมูลนิธิฯ และที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระองค์ทรงเป็นองค์ประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลกว่าคนไทยมีวัฒนธรรมอันสูงส่งเพียงใด ด้วยการนำผลงานของมูลนิธิฯ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ไปจัดแสดงยังต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ชุดฉลองพระองค์ของพระองค์ก็ทรงชุดที่ตัดเย็บจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ.

เครือข่ายกาญจนาภิเษก (2546 : [เข้าถึง 8/10/46])

ภูฟ้า จากภูมิปัญญาแผ่นดิน สู่การทำกินที่พอเพียง

" ภูฟ้า " เป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งพระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ทำโครงการส่งเสริมอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ห่างไกล และทุรกันดาร อีกทั้งมีฐานะยากจน สำนักงานโครงการส่วนพระองค์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ร่วมกับส่วนราชการและเอกชน เข้าไปดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพแก่ชาวบ้าน โดยฝึกอบรม ส่งเสริมการดำเนินงาน สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เงินทุน ตั้งกองทุนสนับสนุนอาชีพ รวมทั้งช่วยเหลือด้านการตลาด

สำหรับอาชีพที่ทำการส่งเสริมนั้น ได้แก่การเกษตร การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน และหัตถกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านผลิตนี้ จะเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อดำรงไว้แก่นุชนรุ่นหลังมิให้สูญหายไป และเป็นการเพิ่ม มูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น แต่หลังจากที่ดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าได้ แต่ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการร้านกาแฟ เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโครงการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ "กาแฟ" เป็นเครื่องหมายการค้า "กาแฟ" มาจากชื่อภูเขาในตำบลกาแฟ อ.บ่อเกลือ จ.น่าน และพระราชทานคำแนะนำในด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องสวยงามและประณีต ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มดังนี้

- กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (Agricultural Products)
- กลุ่มอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรม

ผลิตภัณฑ์จากร้าน "กาแฟ" ผลิตเพื่อให้คนไทยได้ใช้สินค้าไทยที่ดีมีคุณภาพ ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีทั้งความสามารถ และความมุ่งมั่น พวกเขาคือ ผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริ พวกเขามีสมอง มีสองมือ มีพลัง ที่จะสืบสานมรดกแห่งปัญญาของบรรพบุรุษให้คงอยู่ตลอดไป

ไทยรัฐ (2546 : [เข้าถึง 9/10/46])

พระเทพฯ พอพระทัยร้านกาแฟการค้าดีเตรียมขยายสาขาให้ชาวบ้านพัฒนาอาชีพ

กาแฟ ที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นบนชั้น 2 ของสยามดิสคัฟเวอรี เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากชาวบ้าน ในโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริ ในกองทุนพัฒนาเด็ก และเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ได้ถึงวาระครบรอบ 2 ปี เมื่อวันอาทิตย์ที่ 28 กันยายน 2546 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จร่วมฉลองพร้อมกันได้พระราชทานพร เฝ้าเคล็ดขึ้นปีที่ 3 ของร้านกาแฟด้วย โดยทรงวาดรูปพระพร้อมเขียนด้วยลายพระหัตถ์กำกับว่า "กาแฟ การค้าดี ปีแพะ"

และในโอกาสสำคัญนี้ คณะทำงาน ได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้น คือ การจัดประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านกาแฟ ประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกวดชุดของขวัญสินค้าของร้านฯ และนิทรรศการเพิ่มคุณค่าภูมิปัญญาไทยในเมืองหลวง โดยผู้ชนะการประกวดได้แก่ นายยอดชาน เอกอุ้น ได้รับพระราชทานรางวัล รองชนะเลิศอันดับ 1 ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นที่คั่นน้ำผลไม้จากกะลา ส่วนนายณพล อิศรชิวา ได้รับพระราชทานรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปเรือ สำหรับผลงานที่ได้รับพระราชทานรางวัลนี้ ทางร้านกาแฟจะนำไปถอดแบบแล้วส่งให้ชาวบ้านทำเป็นสินค้าใหม่ของทางร้านต่อไป

นายยอดชาน เจ้าของผลงาน (ที่คั่นน้ำผลไม้จากกะลา) ที่ชนะประกวด กล่าวว่า ได้แรงบันดาลใจมาจากการผสมผสานระหว่างตะวันตก คือโลหะและกะลา ซึ่งมีความเป็นตะวันออก

แล้วนำมาออกแบบให้เป็นสากล เพื่อให้สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ และยังสามารถวางเป็นเครื่องประดับได้ด้วย โดยตนเชื่อว่าที่คั้นน้ำผลไม้ จากกะลามะพร้าวนี้ น่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของร้านกาแฟต่อไปได้ ส่วนราคาขึ้นกับการเลือกใช้วัสดุ

สำหรับผลงานบรรจุภัณฑ์ตลาดน้ำของนายณพลนั้น เป็นการนำเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคือฟอร์มของเรือมาพับเป็นกล่องใส่ขนม ที่มองเห็นภาพของผู้หญิงพายเรือขายของใส่เสื้อม่อฮ่อมและสวมงอบ กล่องที่ออกแบบนี้น่าจะดึงดูดผู้ซื้อได้มากพอควร เพราะปัจจุบันคนซื้อของจากกล่อง เหมือนอย่างสินค้าของญี่ปุ่น ที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของกล่องมากกว่าตัวสินค้าเสียอีก ซึ่งเราสามารถสอดแทรกประวัติของตลาดน้ำลงบนกล่อง ที่จะกลายเป็นของฝากของชาวต่างชาติได้

โอกาสนี้ ศ.สุชาติ ภิระนันท์ ประธานคณะกรรมการ ดำเนินงานร้านกาแฟ กล่าวว่า สมเด็จพระเทพรัตนฯ ได้พระราชทานแนวการทำงาน สำหรับร้านกาแฟในปีต่อ ๆ ไปด้วยว่า ควรมีสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าสวย ๆ ที่ผลิตจากฝีมือของชาวบ้าน ที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล ที่อาจจะมีปัญหาในการขนส่งและพัฒนาสินค้า ดังนั้น ทางแก้ก็คือ เมื่อเข้าไปในพื้นที่ก็ควรเลือกซื้อสินค้าสวย ๆ ออกมาเลย ไม่ต้องเดินทางเข้าไปหลาย ๆ เทียว เมื่อสินค้ามาถึงก็ควรเขียนบรรยายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงความห่างไกล และความยากลำบากกว่าที่จะได้สินค้ามา อย่างไรก็ตาม สมเด็จพระเทพรัตนฯ ทรงพอพระทัยกับการดำเนินงานของทางร้าน แต่ได้พระราชทานแนวคิดเพิ่มเติม โดยเฉพาะการเพิ่มพื้นที่ในโครงการส่งเสริมอาชีพให้มีมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้ชาวบ้าน เพราะเวลานี้ทรงทราบว่า ชาวบ้านต้องการพัฒนาตนเองในเรื่องของอาชีพ พร้อมกันนั้น ทางร้านกาแฟยังเตรียมขยายสาขาที่ 2 และ 3 คือบริเวณปากซอยสุขุมวิท 7 ซึ่งจะใช้เป็นทั้งจำหน่ายสินค้าและสำนักงาน โดยกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และบริเวณใกล้สวนจตุจักรที่จะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้ารวม จากทุกโครงการตามแนวพระราชดำริ.

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2546 : [เข้าถึง 5/10/46])

พัฒนาการที่เกิดจากการเรียนรู้ เชื่อมโยงบางจากฯ สู่วงจรรวมสัมพันธ์ที่เป็นรากฐานจริงของสังคม เมื่อร่วมกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี จัดตั้งปั๊มหกรณขึ้นเป็นแห่งแรก และขยายไปสู่การสนับสนุนให้องค์กรเกษตรกรในชุมชน เป็นเจ้าของปั๊มน้ำมันบางจาก ร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และตัดเย็บเสื้อผ้า ให้เรียนรู้การจัดการและบริหารธุรกิจที่ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เป็นอีกความพยายามเล็ก ๆ ทางหนึ่งที่จะสร้างเศรษฐกิจชุมชน

ชนให้เข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้บนวิถีชีวิตที่มีความสุข ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ ก็สามารถขยายตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีโอกาสร่วมเป็นเจ้าของกิจการ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้แปรรูปบริษัทฯ เป็นบริษัท บางจากฯ (มหาชน) จนถึงทุกวันนี้ มีองค์กรชุมชนมากกว่า 500 แห่ง ดำเนินกิจการเป็นอันหนึ่งอันเดียว และเติบโตร่วมไปกับบางจาก เพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพสะสมและเอื้อประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกรกว่า 1 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ

รูปธรรมสู่เศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยการทำงานอย่างต่อเนื่อง ในการร่วมพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย บางจากฯ ได้ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริมาเป็นทิศทางดำเนินการ โดยร่วมทุนกับ บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งร้านเลมอนฟาร์ม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรธรรมชาติที่ผลิตโดยองค์กรชุมชนในชนบท เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค และพัฒนาเป็น "สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด" เป็นเวทีที่คนไทยร่วมอุ้มชูกันเองและเอื้อประโยชน์สังคมโดยรวม นอกจากนี้ ยังได้ร่วมขยายแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน และรณรงค์การใช้สินค้าไทย เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเข้ามาวางจำหน่ายที่ร้านค้าในสถานบริการ และใช้เป็นของสมนาคุณผู้ใช้น้ำมัน บางจาก

ป้อมชุมชนบางจาก

โครงการ "ป้อมชุมชน" เป็นแนวความคิดของ บริษัท บางจากฯ (มหาชน) ที่จะช่วยให้เกษตรกรในชนบท เป็นเจ้าของป้อมน้ำมัน ได้ใช้น้ำมันคุณภาพดี ราคายุติธรรม ดำเนินการโดยตัวแทนชุมชนของตนเอง อันเป็นทิศทางการพัฒนาประเทศของรัฐเพื่อสร้างโอกาส และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแรงพึ่งตนเองได้ จากการดำเนินโครงการ พบว่าป้อมชุมชนได้ช่วยสร้างโอกาสและการกระจายรายได้แก่เกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันเครือข่ายป้อมชุมชนบางจาก สามารถยังประโยชน์แก่ สมาชิกเกษตรกร มากกว่า 1 ล้านครัวเรือน มียอดจำหน่ายน้ำมันปีละมากกว่า 3,300 ล้านบาท เกษตรกรได้เรียนรู้ทักษะการค้าขาย สามารถพัฒนาไปสู่กิจการค้าอื่นๆ เช่น ร้านค้า รถขนส่งน้ำมัน และอาชีพเสริมต่างๆ เช่น การเกษตรปลอดสารพิษ, ทัศนกรรม, การตัดเย็บเสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และคุณภาพชีวิตของ เกษตรกรให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันบาง

จากฯ ก็ สามารถขยายตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ สังคม

การคัดสรรและเลือกใช้สินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปจากชุมชน เป็นของสมนาคุณ แก่ผู้ใช้น้ำมันบางจาก เป็นอีกหนึ่งความพยายาม ที่จะร่วมสนับสนุนสินค้าชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดย ได้มีส่วนช่วย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชน บรรเทาปัญหาพืชผลทางการเกษตรล้นตลาด และเผยแพร่สินค้าชุมชน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ชุมนุมสินค้าชุมชน เป็นอีกทางหนึ่งในการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ให้นำสินค้ามาวางจำหน่าย ในบริเวณลานบริการของปั้มบางจาก ซึ่งจัดเป็นชุมนุมจำหน่ายสินค้าหลากหลายจากท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผัก ผลไม้ เครื่องหัตถกรรม เครื่องจักสาน โดยบางจากฯ ลงทุนก่อสร้าง จัดทำป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ และเปิดให้ชุมชนนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเอื้อประโยชน์ให้ทั้งชุมชนผู้ผลิตและชุมชนผู้บริโภค

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชน ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ผลิตในชนบท

- ช่วยให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ค้าขายกันเองโดยไม่ผ่านคนกลาง

- เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค ที่เดินทางออกต่างจังหวัด ได้หาซื้อสินค้าประเภทของฝากจากท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกร (2546 : [เข้าถึง 14/10/46]) ตามบทสรุปสำหรับผู้บริหารของเกษตรทรรศน์สรุปว่า **ผักและผลิตภัณฑ์** เป็นสินค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความสำคัญในฐานะเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และราคาไม่แพง เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจตกสะเก็ดในปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มความต้องการบริโภคผักในประเทศเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งประชาชนในประเทศหันมาสนใจบริโภคผักในฐานะเป็นอาหารเสริมสุขภาพอีกด้วย ทำให้ตลาดผักในประเทศมีแนวโน้มแจ่มใสทีเดียว นอกจากนี้อาชีพการปลูกผักนับเป็นอาชีพที่น่าส่งเสริม เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกผักนั้นมีรายได้ต่อครัวเรือนสูงถึง 15,000 - 30,000 บาทต่อปี ที่เดียว และในอนาคตอาชีพการปลูกผักยังมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการจ้างงาน เป็นแหล่งที่มาของอุตสาหกรรมต่อเนื่องในท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ ผักและผลิตภัณฑ์ยังทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาทด้วย รวมทั้งยังมีแนวโน้มการส่งออกที่แจ่มใสสวนทางกับการส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ นับว่าเป็นแหล่งทำรายได้ต่างประเทศที่ต้องมีการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจในยามนี้

จากการทำสำมะโนเกษตรพบว่าประมาณร้อยละ 80 ของครัวเรือนเกษตรทั้งหมด มีการปลูกพืชผัก โดยมีพื้นที่ปลูกผักเฉลี่ยต่อครัวเรือนประมาณ 1.06 ไร่ ประเทศไทยมีการผลิตผักไม่น้อยกว่า 70 ชนิด สำหรับผักที่เกษตรกรนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายมีอยู่ประมาณ 30-40 ชนิด

ผลผลิตผักที่ผลิตได้ในแต่ละปีจะใช้บริโภคในประเทศเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ปริมาณการบริโภคผักในประเทศประมาณ 2-3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของปริมาณการผลิตผักในแต่ละปี โดยในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 33 ส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผัก และเมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้วประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตที่ผลิตได้นั้นส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ และจากการทำสำมะโนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า คนไทยมีการบริโภคพืชผักประมาณ 40-50 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับคนญี่ปุ่นหรือคนจีนที่มีการบริโภคพืชผักมากกว่า 100 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคผักในประเทศนับว่าอยู่ในเกณฑ์แจ่มใสทีเดียว เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น และผักก็เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ เนื่องจากผักเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ราคาถูก และยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด รวมทั้งยังเป็นอาหารที่มีกากใยสูง การรับประทานผักจึงนับว่ามีผลดีอย่างยิ่งต่อสุขภาพ เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องระบบการขับถ่ายแล้วยังมีผลช่วยลดการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ได้เป็นอย่างดี

มูลค่าการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ของไทยตั้งแต่ปี 2537 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 6,227 ล้านบาทในปี 2537 เป็น 8,832 ล้านบาทในปี 2540 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.7 ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2541 มูลค่าการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการส่งออก 5,212 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.6 นับได้ว่าเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ภาวะการส่งออกทรุดตัว เท่ากับว่าสินค้าประเภทผักและผลิตภัณฑ์นั้น ยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและมีอนาคตการส่งออกที่แจ่มใส

ศูนย์วิจัยกสิกรรม (2546 : [เข้าถึง 14/10/46]) ตามบทสรุปสำหรับผู้บริหารของเกษตรทรรศน์กล่าวถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ : โอกาสและลู่ทางตลาดในอนาคตว่า ปัจจุบันการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยปัจจุบันเนื้อที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีประมาณ 10.5 ล้านเฮกตาร์หรือประมาณ 65.6 ล้านไร่ โดยประเทศที่มีเนื้อที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 3 อันดับแรกทั่วโลก คือ ออสเตรเลีย มี

เนื้อที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 5.3 ล้านเฮกตาร์ หรือ 33.1 ล้านไร่ อิตาลี 958,687 เฮกตาร์ หรือ 5.99 ล้านไร่ และสหรัฐฯ 900,000 เฮกตาร์ หรือ 5.6 ล้านไร่ ถ้าพิจารณาแยกในแต่ละภูมิภาคพบว่า เอเชียเนี่ยมีสัดส่วนเนื้อที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ถึงร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ยุโรปร้อยละ 32.8 อเมริกาเหนือร้อยละ 10.6 ลาตินอเมริการ้อยละ 5.2 ยุโรปตะวันออกร้อยละ 0.5 เอเชียร้อยละ 0.4 และแอฟริกา ร้อยละ 0.2 และจากการศึกษาของศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Centre : ITC) ถึงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดใหญ่ได้แก่ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น พบว่าความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี 2541 สูงถึง 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2543 โดยคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ยในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม ศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศคาดว่า อัตราการขยายตัวในอนาคตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะอยู่ในช่วงร้อยละ 5-40 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแต่ละตลาด โดยสัดส่วนการขยายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เมื่อเทียบกับยอดขายปลีกสินค้าเกษตรทั้งหมด สามารถจะขยายตัวอย่างก้าวกระโดดได้ตั้งแต่ร้อยละ 1-10 ในช่วงระยะไม่กี่ปีข้างหน้า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มตลาดดีในอนาคตสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา จะเป็นสินค้าเกษตรที่ไม่สามารถผลิตได้ในยุโรปและอเมริกาเหนือ เช่น กาแฟ ชา โกโก้ สมุนไพรและเครื่องเทศ ผักและผลไม้เมืองร้อน เป็นต้น รวมทั้งสินค้าเกษตรหลักของประเทศต่าง ๆ ด้วย

ดังนั้น แม้ว่าในปัจจุบันสัดส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แต่แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นับว่าน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มระมัดระวังในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่หันมาส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนุนประการสำคัญ ที่ช่วยให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น และการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวและมีช่องทางที่แจ่มใสในอนาคต

สำหรับประเทศไทย เกษตรอินทรีย์ เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลในการปรับทิศทางการผลิตในภาคการเกษตรใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก โดยไทยมีความได้เปรียบในการที่จะหันไปผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศ ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารป้อนประชากรโลก ปัจจุบันคาดว่า มีเกษตรกรไทยที่ปรับเปลี่ยนระบบมาสู่การทำเกษตรอินทรีย์มีเพียง 1,000 กว่าไร่เท่านั้น โดยพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและรับรู้ถึงความต้องการของตลาดโลก ยังน้อยและอยู่ในวงแคบ คาดว่าในอนาคตการขยายตัวของเกษตรอินทรีย์มีมากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ผลผลิตมีความ

หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น จึงมีผู้ประกอบการคนไทยให้ความสนใจนำผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานแล้ว มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ และส่งจำหน่ายไปยังประเทศในแถบยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิอินทรีย์

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในระยะที่ผ่านมาสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ

1. ขาดการรับรองมาตรฐาน การที่ยังไม่มีหน่วยงานของราชการออกมาให้การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจน ระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรทั่ว ๆ ไป ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมั่นใจในสินค้า และยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

2. การผลิตส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับเพียงสินค้าเกษตรอนามัยเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นผัก มีเพียงข้าวสารบรรจุถุงเท่านั้น ที่สามารถผลิตได้ในระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และส่วนใหญ่เน้นการส่งออกต่างประเทศ มากกว่าการจำหน่ายในประเทศ ปัญหาบางส่วนเนื่องจากเกษตรกรยังไม่มีความรู้เพียงพอในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทางกรมส่งเสริมการเกษตรเริ่มมีการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษากับเกษตรกร ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่น่าสนใจสำหรับเกษตรกรไทย คือ ข้าว ผัก ผลไม้เมืองร้อน เครื่องเทศ สมุนไพร ชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์ประมง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ไทยมีความได้เปรียบในการผลิต และสินค้าไทยเป็นที่รู้จักอย่างดีในตลาดโลก ดังนั้น การหันมาผลิตประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ เท่ากับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. มีการผลิตเพียงไม่กี่ชนิด ไม่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานมากนัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งให้การส่งเสริมและคำปรึกษา โดยเฉพาะในเรื่องตลาดรองรับสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรมีความมั่นใจทั้งในด้านการผลิตและการตลาด

4. ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์แพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป เฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ทำให้ตลาดยังจำกัดอยู่เฉพาะ

ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง สาเหตุที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง คือ การผลิตยังมีไม่มากนัก และแหล่งผลิตอยู่กระจัดกระจาย จึงมีปัญหาในการรวบรวมสินค้า ต้นทุนการรวบรวมสินค้าจึงอยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากนี้ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโอกาสที่จะถูกศัตรูพืชสร้างความเสียหายได้ง่าย ถ้าเกษตรกรไม่รู้จักรักษาป้องกันอย่างถูกวิธี และโดยปกติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตแล้ว น้ำหนักของสินค้าจะเบากว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ทำให้เมื่อคำนวณต้นทุนการผลิตและการขนส่งแล้ว จะสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตาม คาดว่าเมื่อมีการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มจะลดลง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด มีการสำรวจค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และเมื่อนำมาคำนวณแล้ว คาดว่ามูลค่าการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี 2544 เท่ากับ 3,600 ล้านบาท และคาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดเท่ากับร้อยละ 20 โดยสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อ คือ ข้าวสาร และผักประเภทต่าง ๆ เนื่องจากยังคงมีปัจจัยหนุนจากกระแสการรักษาสุขภาพ โดยการบริโภคอาหารปลอดสารพิษนั้นยังคงมาแรง รวมทั้งเกษตรกรหันมาปลูกสินค้าเกษตรปลอดสารพิษมากขึ้น จากการที่เล็งเห็นว่ามีโอกาสทางการตลาดสูง ทำให้พื้นที่การปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ในอนาคตมีแนวโน้มว่า สินค้าเกษตรปลอดสารพิษจะมีราคาถูกลง และมีความหลากหลายของประเภทสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น

สำหรับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนปัญหาในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาด และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานตามระเบียบวิจัยในประเด็นดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้จัดการร้านค้า ร้านค้าละ 1 คน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านดอยคำ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ ซึ่งข้อมูลที่สำรวจเดือน มีนาคม 2546 มีจำนวน 107 คน แบ่งออกเป็น

ร้านดอยคำ สาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	6	คน
ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร			
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)		19	คน
คาร์ฟูร์ (Carrefour)		16	คน
แม็คโคร (Makro)		8	คน
ท็อปส์ (Tops)		35	คน
จัสโก้ (Jusco)		10	คน
วิลล่า มาร์เก็ต (Villa Market)		8	คน
รวม		<u>96</u>	คน
ร้านค้าประจำ ในกรุงเทพมหานคร			
โดยเฉพาะ		1	คน
เอเดน (ADEN)		1	คน
โกลเด้น เพลส (Golden Place)		3	คน
รวมทั้งสิ้น		<u>107</u>	คน

1.2 **ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)** ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้จำนวนตัวอย่าง 85 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

(จำนวนสถานที่จำหน่ายผลผลิตในเขต
กทม.107 แห่ง)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

$$n = \frac{107}{1 + 107(0.05)^2}$$

ขนาดของสิ่งตัวอย่าง = 85

1.3 **วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)** โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) แบ่งประชากร ซึ่งเป็นผู้จัดการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงออกเป็น ผู้จัดการร้านค้าโครงการหลวง มีจำนวน 6 คน ผู้จัดการร้านซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 96 คน และผู้จัดการร้านค้าประจำ มีจำนวน 5 คน แล้วดำเนินการดังนี้

(1) หาระดับส่วนประชากร ของผู้จัดการร้านค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวงได้สัดส่วนดังนี้

ร้านค้าโครงการหลวง	:	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	:	ร้านค้าประจำ
6	:	96	:	5
1.2	:	19.2	:	1
1	:	19	:	1

(2) ได้จำนวนตัวอย่างของผู้จัดการแต่ละประเภทร้านค้า ตามสัดส่วนที่ได้ในข้อ (1) จะได้ตัวอย่างดังนี้

ร้านค้าโครงการหลวง	=	4
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	=	77
ร้านค้าประจำ	=	4

(3) หาสัดส่วนประชากรของผู้จัดการแต่ละประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าประจำ ได้สัดส่วนดังนี้

- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

$$\begin{aligned} \text{เทสโก้} : \text{คาร์ฟูร์} : \text{แม็คโคร} : \text{ท็อปส์} : \text{จัสโก้} : \text{วิลล่า} &= 19 : 16 : 8 : 35 : 10 : 8 \\ &= 2.4 : 2 : 1 : 4.4 : 1.2 : 1 \end{aligned}$$

- ร้านค้าประจำ

$$\text{โดยเฉพาะ} : \text{เอเดน} : \text{โกลเด้นเพลส} = 1 : 1 : 3$$

(4) ได้จำนวนตัวอย่างของผู้จัดการแต่ละประเภทร้านค้า ตามสัดส่วนที่ได้ในข้อ (3)

- ร้านค้าโครงการหลวง

ร้านดอยคำ	=	4	คน
-----------	---	---	----

- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส	=	15	คน
--------------	---	----	----

คาร์ฟูร์	=	12	คน
----------	---	----	----

แม็คโคร	=	7	คน
---------	---	---	----

ท็อปส์	=	28	คน
--------	---	----	----

จัสโก้	=	8	คน
--------	---	---	----

วิลล่า มาร์เก็ต	=	7	คน
-----------------	---	---	----

- ร้านค้าประจำ

โดยเฉพาะ	=	1	คน
----------	---	---	----

เอเดน	=	1	คน
-------	---	---	----

โกลเด้นเพลส	=	2	คน
-------------	---	---	----

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง

ประเภทผู้จัดการร้านค้า	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
ร้านดอยคำ	6	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต		
เทสโก้ โลตัส	19	15
คาร์ฟูร์	16	12
แม็คโคร	8	7
ท็อปส์	35	28
จัสโก้	10	8
วิลล่า มาร์เก็ต	8	7
รวม	96	77
ร้านค้าประจำ		
โดยเฉพาะ	1	1
เอเดน	1	1
โกลดैन เฟลส	3	2
รวม	5	4
รวมทั้งสิ้น	107	85

2) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตามสัดส่วนที่ได้ในข้อ 1) ให้ได้จำนวนตัวอย่าง 85 คน ตามรายละเอียดข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เรื่องส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ และศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิด หรือขอบเขตในการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้ จากการศึกษา มาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นดำเนินการดังนี้

1) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาและความกะทัดรัดชัดเจน

2) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ได้ดำเนินการดังนี้

นำแบบสอบถามชุดที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้จัดการร้านผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่จะมีลักษณะเหมือนประชากร จำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) เท่ากับ .6048

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำหนังสือ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถึงผู้จัดการ ของร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้จัดการร้านค้าโครงการหลวง ร้านค้าประจำ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาต่าง ๆ จำนวน 85 ชุด โดยกำหนดระยะเวลาบังคับภายในวันที่ 25 มีนาคม 2547

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 **หาค่าร้อยละ (Percentage)** กับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

4.2 **หาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ข้อมูลระหว่างประเภทของร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

4.3 **วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 85 ชุด เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของประเภทร้านค้าและข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า
- ตอนที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงด้วยค่าสถิติไคสแควร์
- ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์

P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประเภทร้านค้าและจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนประสมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านค้า

ประเภทของร้านค้า	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ร้านค้าโครงการหลวง	4	4.71
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	77	90.59
ร้านค้าประจำ	4	4.71
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 90.59 รองลงมาเป็นร้านค้าโครงการหลวง ร้อยละ 4.71 และร้านค้าประจำเพียง ร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสม
การตลาด

ของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ยี่ห้อของผักสดที่มีจำหน่ายในร้านที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)		
ผักสดตรา “ดอยคำ”	53	62.35
ผักสดตรา “ดีอกเตอร์”	11	12.94
ผักสดตรา “บุษบาบดิน”	2	2.35
ผักสดตรา “เคซี เฟรช”	2	2.35
ตราอื่น ๆ	17	20.00
ปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ที่วางจำหน่ายในร้าน		
ประมาณ 25% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	52	61.18
ประมาณ 50% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	4	4.71
ประมาณ 75% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	5	5.88
มากกว่า 75% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	3	3.52
อื่นๆ	21	24.71
จำนวนผู้บริโภคที่ตามมา หรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ต่อวัน		
น้อยกว่า 5 คน	10	11.76
5 – 10 คน	22	25.88
11 – 20 คน	14	16.47
21 – 30 คน	9	10.59
มากกว่า 30 คน	27	31.76
ไม่ระบุ	3	3.53
รอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ”		
1 สัปดาห์	20	23.53
2 สัปดาห์	2	2.35
5 สัปดาห์	2	2.35
อื่น ๆ เช่น สั่งสินค้าเข้าทุกวัน	52	61.18

ไม่ระบุ	9	10.59
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)		
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
สัดส่วนความต้องการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเทียบกับผักสด ตราอื่น ๆ		
1 : 1	27	31.76
2 : 1	5	5.88
3 : 1	9	10.59
4 : 1	6	7.06
5 : 1	7	8.24
อื่น ๆ	29	34.12
ไม่ระบุ	2	2.35
บรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตรา อื่น ๆ		
จูงใจน่าซื้อกว่าตราอื่น ๆ	15	17.65
จูงใจใกล้เคียงกับตราอื่น ๆ	53	62.35
จูงใจน่าซื้อน้อยกว่าตราอื่น ๆ	11	12.94
ไม่จูงใจน่าซื้อ	1	1.18
อื่น ๆ	3	3.53
ไม่ระบุ	2	2.35
การรับประกันคุณภาพของผักสดตรา “ดอยคำ”		
มี	66	77.65
ไม่มี	15	17.65
อื่น ๆ	4	4.71
คุณลักษณะ (ขนาด สี ความสด) ของผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อ เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ		
ดีกว่าตราอื่น	27	31.76
ใกล้เคียงกับตราอื่น	56	65.88
ไม่ระบุ	2	2.35
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 85 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ยี่ห้อของผักสดที่มีจำหน่ายในร้านที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ พบว่าอันดับแรก คือ ผักสดตรา “ดอยคำ” ร้อยละ 62.35 รองลงมาคือ ผักสดตราอื่น ๆ ร้อยละ 20.00 น้อยที่สุดที่มีจำหน่ายในร้านและผู้บริโภคซื้อไปบริโภค คือ ผักสดตรา “บุษบาบับ” และผักสดตรา “เคซี เฟรช” จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.35 ตามลำดับ

2. ปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ที่มีวางจำหน่ายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านปริมาณผักสดที่วางจำหน่ายในร้านค้า พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” วางจำหน่ายประมาณ 25% ของปริมาณ ผักสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมา เป็นอื่น ๆ คือ ผักสดที่มีจำหน่ายเป็นของโครงการหลวงทั้งหมด ร้อยละ 24.71 และมีความต้องการประมาณมากกว่า 75% ของปริมาณผักสดทั้งหมดน้อยที่สุด ร้อยละ 3.52

3. ปริมาณการถามหา หรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ต่อวันของร้านค้าทุกประเภท พบว่า มีลูกค้าที่ถามหาหรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ต่อวันมากกว่า 30 คน มากที่สุด ร้อยละ 31.76 รองลงมา 5 – 10 คน ต่อวัน ร้อยละ 25.88 และน้อยที่สุด คือ 21 – 30 คน ร้อยละ 10.59

4. รอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีรอบระยะเวลาการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” ในลักษณะอื่นๆ เช่น สั่งสินค้าเข้าทุกวัน หรือวันเว้นวัน มากที่สุด ร้อยละ 61.18 รองลงมาคือ รอบระยะเวลาภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุด คือ รอบ 2 สัปดาห์ และ 5 สัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.35

5. สัดส่วนความต้องการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีสัดส่วนการจำหน่ายอื่น ๆ มากที่สุด ร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ สัดส่วน 1 : 1 ร้อยละ 31.76 และน้อยที่สุดคือ ไม่ระบุ สัดส่วน ร้อยละ 2.35

6. บรรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ พบว่าบรรจุภัณฑ์ของ “ดอยคำ” สามารถจูงใจใกล้เคียงกับตราอื่นๆ มากที่สุด ร้อยละ 62.35 รองลงมา คือ จูงใจและน่าซื้อกว่าตราอื่น ๆ ร้อยละ 17.65 และน้อยที่สุดเห็นว่าไม่จูงใจให้น่าซื้อ ร้อยละ 1.18

7. การรับประกันคุณภาพของผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรับประกันคุณภาพผักสด ร้อยละ 77.65 อีกร้อยละ 17.65 ไม่มีการรับประกัน

8. คุณลักษณะ (ขนาด สี ความสด) ของผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ เห็นว่าใกล้เคียงกับตราอื่น ร้อยละ 65.88 รองลงมา คือ ดีกว่าตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดของ
ร้านค้าด้านราคา

ข้อมูลด้านราคา	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ราคาของผักสดตรา“ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นๆ ที่ขายในร้าน		
ราคาต่ำกว่า	15	17.65
ราคาเท่ากัน	20	23.53
ราคาสูงกว่า	44	51.76
อื่นๆ เช่น แตกต่างกันบางชนิด	6	7.06
ความเห็นเกี่ยวกับราคาผักสดตรา “ดอยคำ”		
ต่ำเกินไป	5	5.88
ปานกลาง	54	63.53
แพงเกินไป	26	30.59
ความถี่ในการปรับราคาขึ้นลงของผักสดตรา “ดอยคำ” ต่อเดือน		
1 ครั้ง	14	16.47
2 ครั้ง	23	27.06
3 ครั้ง	4	4.71
4 ครั้ง	25	29.41
อื่นๆ เช่น ปรับตามราคาตลาด	19	22.35
ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพตาม มาตรฐานสากล		
ต่ำกว่ามาตรฐาน	11	12.94
เท่าเทียมมาตรฐาน	51	60.00
สูงกว่ามาตรฐาน	21	24.74
ไม่ระบุ	2	2.35
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาผักสดตรา “ดอยคำ”		
พึงพอใจน้อย	5	5.88
พึงพอใจปานกลาง	51	60.00
พึงพอใจมาก	21	24.71
พึงพอใจมากที่สุด	6	7.06
ไม่ระบุ	2	2.35

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านราคา	จำนวน (n=85)	ร้อยละ
การลดราคาเมื่อมีปริมาณ (Supply) สูงกว่าความต้องการตลาด (Demand) ของผักสดตรา “ดอยคำ”		
เคย	50	58.82
ไม่เคย	32	37.65
อื่น ๆ เช่น มีในช่วงเทศกาลวันสำคัญ (วันพ่อ)	1	1.18
ไม่ระบุ	2	2.35
ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ		
เหมาะสม	25	29.41
ไม่เหมาะสม	43	50.59
อื่น ๆ	15	17.65
ไม่ระบุ	2	2.35
ค่าขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเทียบกับราคาขาย		
สูงเกินไป	20	23.53
เหมาะสม	46	54.12
ต่ำเกินไป	5	5.88
อื่น ๆ	9	10.59
ไม่ระบุ	5	5.88
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 85 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านราคา ได้ดังนี้

1. ราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นๆ ที่ขายในร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” สูงกว่า ผักสดตราอื่นๆ ร้อยละ 51.76 รองลงมาคือเห็นว่าราคาเท่ากัน ร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดเห็นว่า อื่นๆ คือแตกต่างกันบางชนิด ร้อยละ 7.06

2. ความเห็นเกี่ยวกับราคาผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่า ร้านค้าเห็นว่าราคาผักสดตรา “ดอยคำ” มีราคาปานกลาง ร้อยละ 63.53 รองลงมาเห็นว่ามีราคาแพง ร้อยละ 30.59 และน้อยที่สุดเห็นว่าราคาต่ำเกินไป ร้อยละ 5.88

3. ความถี่ในการปรับราคาขึ้นลงของผักสดตรา “ดอยคำ” ต่อเดือน พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีการปรับราคาขึ้นลงประมาณเดือนละ 4 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ ปรับเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 27.06 และน้อยที่สุดร้านค้ามีการปรับราคาเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 4.71

4. ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐานสากล พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” เป็นราคาที่เท่าเทียมกับมาตรฐาน ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือเป็นราคาที่สูงกว่ามาตรฐาน ร้อยละ 24.74 และร้อยละ 12.94 เห็นว่ามีราคาต่ำกว่าราคามาตรฐาน

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาผักสดตรา “ดอยคำ” ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาผักสดในระดับปานกลาง ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือพึงพอใจมาก ร้อยละ 24.71 และ ร้อยละ 5.88 พึงพอใจในระดับน้อย

6. การลดราคาเมื่อมีปริมาณ (Supply) สูงกว่าความต้องการตลาด (Demand) ของผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เคยมีการลดราคา ร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการลดราคา ร้อยละ 37.65 และมีเพียงร้อยละ 1.18 ที่มีรูปแบบการลดราคาอื่น ๆ เช่น มีการลดราคาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ (วันพ่อ)

7. ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสม ร้อยละ 50.59 รองลงมา ร้อยละ 29.41 เห็นว่าเหมาะสม

8. ความเหมาะสมของค่าขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเทียบกับราคาขาย พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสม ร้อยละ 54.12 รองลงมา ร้อยละ 23.53 เห็นว่าสูงเกินไป และร้อยละ 5.88 เห็นว่าต่ำเกินไป

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาด
ของร้านค้าด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ปริมาณการจัดจำหน่าย ผักสดตรา “ดอยคำ”		
น้อยกว่า 25% ของสาขาทั้งหมด	30	35.30
ประมาณ 25% ของสาขาทั้งหมด	13	15.30
ประมาณ 50% ของสาขาทั้งหมด	4	4.70
ประมาณ 75% ของสาขาทั้งหมด	6	7.10
ทุกสาขา	30	35.30
ไม่ระบุ	2	2.40
เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” จากที่ร้าน		
ราคาถูก	3	3.53
สด	14	16.47
สะดวก	1	1.18
สะอาด ปลอดภัย	34	40.00
เพื่อสุขภาพ	27	31.76
อื่น ๆ เช่น.....	6	7.06
ระยะเวลาที่เก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ให้อยู่ได้นานก่อนส่งตรงถึง ร้านค้า		
ต่ำกว่า 5 วัน	82	96.47
5 – 10 วัน	2	2.35
ไม่ระบุ	1	1.18
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในเขตที่มีลักษณะ		
อยู่ในย่านธุรกิจ	22	25.88
ไกลจากย่านธุรกิจ	5	5.88
ใกล้แหล่งชุมชน	54	63.53
ใกล้แหล่งคมนาคม	4	4.71

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ร้านค้าควรขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย		
ควร	80	94.12
อื่น ๆ	5	5.88
ปริมาณผักสดคงเหลือต่อครั้งหลังรอบเวลาจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ”		
น้อยกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย	56	65.88
มากกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย	19	22.35
อื่น ๆ	10	11.76
ร้านค้าหรือสาขาของท่าน ควรมีกิจกรรมการขายผ่านช่องทางจำหน่ายทาง Internet		
ควร	52	61.18
ไม่ควร	22	25.88
อื่น ๆ	9	10.59
ไม่ระบุ	2	2.35
ระบบการขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ของร้านมีความเหมาะสม		
เหมาะสม	67	78.82
ไม่เหมาะสม	14	16.47
อื่น ๆ	2	2.35
ไม่ระบุ	2	2.35
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 85 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านช่องทางการจำหน่าย ได้ดังนี้

1. ปริมาณการจัดจำหน่าย ผักสดตรา “ดอยคำ” ในสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้า พบว่าปริมาณการจัดจำหน่ายในสาขา ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปริมาณน้อยกว่า 25% ของสาขาทั้งหมด และมีจำหน่ายทุกสาขา ร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุดคือ มีจำหน่ายประมาณ 50% ของสาขาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 4.70

2. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” จากที่ร้าน พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสะอาด และปลอดภัย ร้อยละ 40.00 รองลงมาเห็นว่า เป็นผักเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 31.76 และน้อยที่สุดเห็นว่าเพราะความสะดวก ร้อยละ 1.18

3. ระยะเวลาที่เก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ให้อยู่ได้นานก่อนส่งตรงถึงร้านค้าหรือสาขา พบว่า ใช้ระยะเวลาดำกว่า 5 วัน มากที่สุด ร้อยละ 96.47 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 5 - 10 วัน ร้อยละ 2.35

4. ลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านค้า พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะเป็นแหล่งที่ใกล้กับชุมชน ร้อยละ 63.53 รองลงมาคือ อยู่ในพื้นที่ในย่านธุรกิจ ร้อยละ 25.88 และน้อยที่สุดคือ อยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งคมนาคม ร้อยละ 4.71

5. ความเห็นเกี่ยวกับการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าควรขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 94.12 มีเพียงร้อยละ 5.88 ที่เห็นเป็นอื่น ๆ

6. ปริมาณผักสดคงเหลือต่อครั้งหลังรอบเวลาจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีปริมาณผักสดคงเหลือต่อครั้งน้อยกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย ร้อยละ 65.88 รองลงมาพบว่ามีปริมาณผักสดคงเหลือต่อครั้ง มากกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย ร้อยละ 22.35 และร้อยละ 11.76 เห็นว่าอื่น ๆ

7. ร้านค้าหรือสาขาควรมีกิจกรรมการขายผ่านช่องทางจำหน่ายทาง Internet พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีกิจกรรมการขายผ่านทาง Internet ร้อยละ 61.18 อีกร้อยละ 25.88 ที่เห็นว่าไม่ควรมีกิจกรรม และร้อยละ 10.59 มีความเห็นเป็นอื่น ๆ

8. ความเหมาะสมของระบบการขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ของร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม ร้อยละ 78.82 อีกร้อยละ 16.47 เห็นว่าไม่เหมาะสม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาด
ของร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เกี่ยวกับผักสดตรา “ดอยคำ” ของร้าน		
เดือนละครั้ง	41	48.23
3 เดือนครั้ง	16	18.82
6 เดือนครั้ง	8	9.41
ปีละครั้ง	5	5.88
ไม่จัดเลย	15	17.65
สื่อที่ร้านค้าหรือสาขาควรใช้ในการส่งเสริมกระจายข่าวสาร เพื่อเพิ่มยอดขาย		
หนังสือพิมพ์	19	22.35
วิทยุโทรทัศน์	57	67.06
วิทยุกระจายเสียง	1	1.18
ปากต่อปาก	2	2.35
อื่น ๆ	6	7.06
ร้านค้าหรือสาขาควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ”		
ควร	81	95.29
ไม่ควร	4	4.71
การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการทดลองแถมผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก		
เคย	10	11.76
ไม่เคย	75	88.24

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ
ในร้านค้าควรมีพนักงานขายคอยแนะนำชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” หรือไม่		
ควร	77	90.59
ไม่ควร	8	9.41
ร้านค้าหรือสาขาควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” มากขึ้น		
ควร	79	92.94
ไม่ควร	6	7.06
ร้านค้าหรือสาขาควรส่งเสริมให้มีการขายตรง (เช่น Direct mail, E-mail Catalogue)		
ควร	51	60.00
ไม่ควร	33	38.82
อื่น ๆ	1	1.18
จำนวนพนักงานขายในร้าน หรือสาขา		
น้อยกว่า 10 คน	27	31.76
10 – 20 คน	30	35.29
20 – 30 คน	3	3.53
มากกว่า 30 คน	24	28.24
ไม่ระบุ	1	1.18
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 85 คน
จำแนกตามข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านการส่งเสริม
การจำหน่าย ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เกี่ยวกับผักสดตรา “ดอยคำ”
ของร้าน พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีการจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ

48.23 รองลงมาคือ จัด 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.82 และน้อยที่สุดคือจัดปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.88

2. สื่อที่ร้านค้าหรือสาขา ควรใช้ในการส่งเสริมกระจายข่าวสาร เพื่อเพิ่มยอดขายร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้สื่อประเภท วิชวลโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 67.06 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.35 และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 1.18

3. ร้านค้าหรือสาขาควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดนิทรรศการ ร้อยละ 95.29 และร้อยละ 4.71 เห็นว่าไม่ควรมีการจัดนิทรรศการ

4. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการทดลองแถมผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เคยจัดการส่งเสริมการขายโดยการทดลองแถมผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” ร้อยละ 88.24 มีเพียงร้อยละ 11.76 ที่เคยจัดกิจกรรมนี้

5. ในร้านค้าควรมีพนักงานขายคอยแนะนำชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีพนักงานให้คำแนะนำ ร้อยละ 90.59 และอีก ร้อยละ 9.41 เห็นว่าไม่ควรมี

6. ร้านค้าหรือสาขาควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” ให้มากขึ้น พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 92.94 และร้อยละ 7.06 เห็นว่าไม่ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

7. ร้านค้าหรือสาขาควรส่งเสริมให้มีการขายตรง (เช่น Direct mail, E-mail Catalogue) พบว่าควรให้มีการส่งเสริมการขายตรง ร้อยละ 60.00 และร้อยละ 38.82 เห็นว่าไม่ควรมีส่งเสริมให้มีการขายตรง

8. จำนวนพนักงานขายในร้าน หรือสาขา พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีพนักงาน 10 - 20 คน ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 คน ร้อยละ 31.76 มีเพียงร้อยละ 3.53 ที่มีพนักงาน 20 - 30 คน

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างประเภทของร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของร้านค้า

เพื่อวิจัยว่าประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงหรือไม่ ผลการวิจัยปรากฏเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณผักสดที่ต้องการมีไว้ในร้านค้า ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์

ปริมาณผักสดที่ต้องการมี ไว้ในร้านค้า	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ประมาณ 25% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	0 (0.00%)	50 (64.90%)	2 (50.00%)	52 (61.20%)	16.993*	0.030
ประมาณ 50% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	0 (0.00%)	3 (3.90%)	1 (25.00%)	4 (4.70%)		
ประมาณ 75% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	0 (0.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)		
มากกว่า 75% ของปริมาณผักสดทั้งหมด	0 (0.00%)	3 (3.90%)	0 (0.00%)	3 (3.50%)		
ผักสดที่มีจำหน่ายเป็นของโครงการหลวงทั้งหมด	4 (100.00%)	16 (20.80%)	1 (25.00%)	21 (24.70%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณผักสดจากโครงการหลวงที่ต้องการมีไว้ในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้า กับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาหาหรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ในร้านค้าต่อวัน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาหา/ซื้อผักสดตรา “ดอยคำ”	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	3 (3.90%)	0 (0.00%)	3 (3.50%)	19.802*	.031
น้อยกว่า 5 คน	0 (0.00%)	10 (13.0%)	0 (0.00%)	10 (11.80%)		
5 - 10 คน	0 (0.00%)	21 (27.30%)	1 (25.00%)	22 (25.90%)		
11 - 20 คน	0 (0.00%)	11 (14.30%)	3 (75.00%)	14 (16.50%)		
21 -30 คน	0 (0.00%)	9 (11.70%)	0 (0.00%)	9 (10.60%)		
มากกว่า 30 คน	4 (100.00%)	23 (29.90%)	0 (0.00%)	27 (31.80%)		
รวม	4 (100.00%)	77(100.00%)	4(100.00%)	85(100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาหาซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ในร้านค้าต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับรอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

รอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสด	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	9 (11.70%)	0 (0.00%)	9 (10.60%)	3.543	0.896
1 สัปดาห์	0 (0.00%)	19 (24.70%)	1 (25.00%)	20 (23.50%)		
2 สัปดาห์	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
5 สัปดาห์	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
อื่นๆ	4 (100.00%)	45 (58.40%)	3 (75.00%)	52 (61.20%)		
รวม	4 (100.00%)	77(100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรอบระยะเวลาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” ที่ร้าน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความถี่การจำหน่าย ผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ความต้องการจำหน่าย ผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักตราอื่นๆ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)	19.033	0.088
1 : 1	0 (0.00%)	27 (35.10%)	0 (0.00%)	27 (31.80%)		
2 : 1	0 (0.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)		
3 : 1	0 (0.00%)	8 (10.40%)	1 (25.00%)	9 (10.60%)		
4 : 1	2 (50.00%)	4 (5.20%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)		
5 : 1	0 (0.00%)	7 (9.10%)	0 (0.00%)	7 (8.20%)		
อื่นๆ	2 (50.00%)	24 (31.20%)	3 (75.00%)	29 (34.10%)		
รวม	4 (100.00%)	77(100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนความต้องการจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับลักษณะบรรจุกัญชีของ
ผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ลักษณะบรรจุกัญชีผักสด ตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับ ผักตราอื่น ๆ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า	ร้าน				
	โครงการหลวง	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
จงใจนำชื่อกว่าตราอื่น ๆ	1 (25.00%)	14 (18.20%)	0 (0.00%)	15 (17.60%)		
จงใจใกล้เคียงกับตราอื่น ๆ	0 (0.00%)	49 (63.60%)	4 (100.00%)	53 (62.40%)		
จงใจนำชื่อน้อยกว่าตราอื่น ๆ	2 (50.00%)	9 (11.70%)	0 (0.00%)	11 (12.90%)	14.987	0.133
ไม่จงใจนำชื่อ อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
	1 (25.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	3 (3.50%)		
รวม	4 (100.00%)	77(100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุกัญชีผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับบรรจุกัญชีของผักสดตราอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการรับประกันคุณภาพของ ผักสดที่จำหน่ายในร้าน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การรับประกัน คุณภาพผักสด	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
มี	4 (100.00%)	58 (75.30%)	4 (100.00%)	66 (77.60%)	2.542	0.637
ไม่มี	0 (0.00%)	15 (19.50%)	0 (0.00%)	15 (17.60%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	4 (5.20%)	0 (0.00%)	4 (4.70%)		
รวม	4 (100.00%)	77(100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับประกันคุณภาพผักสดตรา “ดอยคำ”

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับคุณลักษณะของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

คุณลักษณะของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ไม่ระบุ	1 (25.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)	14.463*	0.006
ดีกว่าตราอื่น	3 (75.00%)	23 (29.90%)	1 (25.00%)	27 (31.80%)		
ใกล้เคียงกับตราอื่น	0 (0.00%)	53 (68.80%)	3 (75.00%)	56 (65.90%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ (ขนาด สี ความสด) ของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ราคาผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับราคาผักตราอื่นๆด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ราคาของผักสดตรา “ดอย คำ”เปรียบเทียบกับตรา อื่น	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ต่ำกว่า	4 (100.00%)	11 (14.30%)	0 (0.00%)	15 (17.60%)		
เท่ากัน	0 (0.00%)	19 (24.70%)	1 (25.00%)	20 (23.50%)		
สูงกว่า	0 (0.00%)	41 (53.20%)	3 (75.00%)	44 (51.80%)	20.703*	0.002
อื่นๆ	0 (0.00%)	6 (7.80%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผักตราอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นด้านราคาด้วย
ค่าสถิติไคสแควร์

ความเห็นของร้านค้า เกี่ยวกับราคาผักสดตรา “ดอยคำ”	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ต่ำเกินไป	3 (75.00%)	2(2.60%)	0(0.00%)	5(5.90%)		
ปานกลาง	1(25.00%)	49(63.60%)	4(100.00%)	54(63.50%)	38.607*	0.000
แพงเกินไป	0(0.00%)	26(33.80%)	0(0.00%)	26(30.60%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85(100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนครั้งในการปรับ
ราคาขึ้นลงของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

จำนวนครั้งในการปรับ ราคาต่อเดือน	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
1 ครั้ง	0(0.00%)	14 (18.20%)	0 (0.00%)	14 (16.50%)	17.457*	0.026
2 ครั้ง	0(0.00%)	21 (27.30%)	2 (50.00%)	23 (27.10%)		
3 ครั้ง	0 (0.00%)	4 (5.20%)	0 (0.00%)	4 (4.70%)		
4 ครั้ง	0(0.00%)	23 (29.90%)	2 (50.00%)	25 (29.40%)		
อื่นๆ	4 (75.00%)	15 (19.50%)	0 (0.00%)	19 (22.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับราคาขึ้นลงของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับราคาของผักสดตรา “ดอย
คำ” เปรียบเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐานสากล ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ต่ำกว่า	1 (25.00%)	8 (10.40%)	2 (50.00%)	11 (12.0%)	7.689	0.262
เท่าเทียม	3 (75.00%)	46 (59.70%)	2 (50.00%)	51 (60.00%)		
สูงกว่า	0 (0.00%)	21 (27.30%)	0 (0.00%)	21 (24.70%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงเปรียบเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐานสากล

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ความพึงพอใจต่อราคา ของผู้บริโภค	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
พึงพอใจน้อย	0 (0.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)	30.277*	0.000
พึงพอใจปานกลาง	1 (25.00%)	47 (61.00%)	3 (75.00%)	51 (60.00%)		
พึงพอใจมาก	0 (0.00%)	20 (26.00%)	1 (25.00%)	21 (24.70%)		
พึงพอใจมากที่สุด	3 (75.00%)	3 (3.90%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการลดราคาเมื่อมีปริมาณ
(Supply) สูงกว่าความต้องการตลาด (Demand) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การลดราคาเมื่อผักมี ปริมาณสูงกว่าความ ต้องการตลาด	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
เคย	4 (100.00%)	45 (58.40%)	1 (25.00%)	50 (58.80%)	5.233	0.514
ไม่เคย	0 (0.00%)	29 (37.70%)	3 (75.00%)	32 (37.60%)		
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาเมื่อมีปริมาณผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงสูงกว่าความต้องการตลาด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสมด้านราคา
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ราคาสำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
เหมาะสม	4 (100.00%)	20 (26.00%)	1 (25.00%)	25 (29.40%)		
ไม่เหมาะสม	0 (0.00%)	40 (51.90%)	3 (75.00%)	43 (50.60%)		
อื่น ๆ	0 (0.00%)	15 (19.50%)	0 (0.00%)	15 (17.60%)	11.401	0.077
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสมของค่า
ขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ด้วยค่าสถิติ
ไคสแควร์

ค่าขนส่งและเก็บ รักษาเมื่อ เปรียบเทียบกับ ราคา	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
สูงเกินไป	1 (25.0%)	18 (23.40%)	1 (25.00%)	20 (23.50%)		
เหมาะสม	0 (0.00%)	43 (55.80%)	3 (75.00%)	46 (54.10%)		
ต่ำเกินไป	2 (50.00%)	3 (3.90%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)	18.255*	0.019
อื่น ๆ	1 (25.00%)	8 (10.40%)	0 (0.00%)	9 (10.60%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าขนส่งและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงเมื่อเทียบกับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณการจัดจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ปริมาณการจัดจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ”	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
น้อยกว่า 25% ของสาขาทั้งหมด	0 (0.00%)	30 (38.96%)	0 (0.00%)	30 (35.29%)		
ประมาณ 25% ของสาขาทั้งหมด	0 (0.00%)	12 (15.58%)	1 (25.00%)	13 (15.29%)		
ประมาณ 50% ของสาขาทั้งหมด	0 (0.00%)	4 (5.19%)	0 (0.00%)	4 (4.71%)		
ประมาณ 75% ของสาขาทั้งหมด	0 (0.00%)	5 (6.49%)	1 (25.00%)	6 (7.06%)	12.105	0.278
ทุกสาขา	4 (100.00%)	24 (31.17%)	2 (50.00%)	30 (35.29%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.35%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดจากโครงการหลวงไว้จำหน่ายที่ร้าน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” จากร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ”	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ราคาถูก	1 (25.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	3 (3.50%)		
สด	2 (50.00%)	11 (14.30%)	1 (25.50%)	14 (16.50%)		
สะดวก	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (25.50%)	1 (1.20%)	35.628*	0.000
สะอาด ปลอดภัย	0 (0.00%)	32 (41.60%)	2 (50.00%)	34 (40.00%)		
เพื่อสุขภาพ	0 (0.00%)	27 (35.10%)	0 (0.00%)	27 (31.80%)		

อื่น ๆ	1 (25.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)

* P < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผักสดโครงการหลวงจากร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับระยะเวลาเก็บรักษาผักสดก่อนส่งตรงถึงร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ระยะเวลาเก็บรักษาผักสดก่อนส่งตรงถึงร้านค้า	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ต่ำกว่า 5 วัน	4 (100.00%)	74 (96.10%)	4 (100.00%)	82 (96.50%)	0.323	0.988
5-10	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผักสดจากโครงการหลวงไว้ในห้องเย็นเพื่อรักษาความสด

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้า	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
อยู่ในย่านธุรกิจ	1(25.00%)	21(27.30%)	0(0.00%)	22(25.90%)	3.025	0.806
ไกลจากย่านธุรกิจ	0 (0.00%)	5(6.50%)	0(0.00%)	5(5.90%)		
ใกล้แหล่งชุมชน	3(75.00%)	47(61.00%)	4(100.00%)	54(63.50%)		
ใกล้แหล่งคมนาคม	0(0.00%)	4(5.20%)	0(0.00%)	4(4.70%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความคิดเห็นในการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การขยายสาขาเพื่อเพิ่ม ช่องทางการจำหน่าย	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	4 (100.00%)	72 (93.50%)	4 (100.00%)	80 (94.10%)	0.552	0.759
อื่น ๆ	0 (0.00%)	5 (50%)	0 (0.00%)	5 (5.90%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณผักสดเฉลี่ยหลังรอบเวลาจำหน่ายผักสด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ปริมาณผักสดเฉลี่ยหลังรอบเวลา จำหน่ายผักสด	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
น้อยกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่ จำหน่าย	1 (25.00%)	52 (67.50%)	3 (75.00%)	56 (65.90%)	18.295*	0.001
มากกว่า 25% ของปริมาณผักสดที่ จำหน่าย	0 (0.00%)	19 (24.70%)	0 (0.00%)	19 (22.40%)		
อื่นๆ	3 (75.00%)	6 (7.80%)	1 (25.00%)	10 (11.80%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณผักสดเฉลี่ยหลังรอบเวลาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเห็นในการมีกิจกรรม
การขายผ่านช่องทางจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การมีกิจกรรมการขายผ่าน ช่องทางการจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ต	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	3 (75.00%)	48 (62.30%)	1 (25.00%)	52 (61.20%)	15.917*	0.014
ไม่ควร	0 (0.00%)	19 (24.70%)	3 (75.00%)	22 (25.90%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	9 (11.70%)	0 (0.00%)	9 (10.60%)		
ไม่ระบุ	1 (25.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็น
เกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเหมาะสมของระบบ
การขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ความเหมาะสมของ ระบบการขนส่ง และเก็บรักษา	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
เหมาะสม	3 (75.00%)	61 (79.20%)	3 (75.00%)	67 (78.80%)	10.245	0.115
ไม่เหมาะสม	0 (0.00%)	13 (16.90%)	1 (25.00%)	14 (16.50%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
ไม่ระบุ	1 (25.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็น
เกี่ยวกับความเหมาะสมของระบบการขนส่งและเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ผักสด ของโครงการหลวง

4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับความเห็นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

ความเห็นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
เดือนละครั้ง	1(25.00%)	39(50.60%)	1(25.00%)	41(48.20%)	10.006	0.265
3 เดือนครั้ง	2(50.00%)	13(16.90%)	1(25.00%)	16(18.80%)		
6 เดือนครั้ง	0 (0.00%)	8(10.40%)	0(0.00%)	8(9.40%)		
ปีละครั้ง	1(25.00%)	4(5.20%)	0(0.00%)	5(5.90%)		
ไม่จัดเลย	0(0.00%)	13(16.90%)	2(50.00%)	15(17.60%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของ โครงการหลวง

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการส่งเสริมการกระจายข่าวสารผ่านสื่อ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การส่งเสริมการกระจายข่าวสารผ่านสื่อ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้าโครงการหลวง	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
หนังสือพิมพ์	1 (25.00%)	18 (23.40%)	0 (0.00%)	19 (22.40%)	2.614	0.956
วิทยุโทรทัศน์	3 (75.00%)	50 (64.90%)	4 (100.00%)	57 (67.10%)		
วิทยุกระจายเสียง	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
ปากต่อปาก	0 (0.00%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (2.40%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	6 (7.80%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวงผ่านสื่อ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการจัดนิทรรศการ
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผักสด	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	4 (100.00%)	73 (94.80%)	4 (100.00%)	81 (95.30%)	0.436	0.804
ไม่ควร	0 (0.00%)	4 (5.20%)	0 (0.00%)	4 (4.70%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการทดลองแถมผลิตภัณฑ์
ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้า ซื้อเป็นจำนวนมาก	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
เคย	3 (75.00%)	6 (7.80%)	1 (25.00%)	10 (11.80%)	17.254*	0.000
ไม่เคย	1 (25.00%)	71 (92.20%)	3 (75.00%)	75 (88.20%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

* P < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการแถมผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการมีพนักงานขายคอยให้
คำแนะนำผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การมีพนักงานขายให้ คำแนะนำ	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	4 (100.00%)	69 (89.60%)	4 (100.00%)	77 (90.60%)	0.918	0.632
ไม่ควร	0 (0.00%)	8 (10.40%)	0 (0.00%)	8 (9.40%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการมีพนักงานขายให้การแนะนำผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเน้น ผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	3 (75.00%)	72 (93.50%)	4 (100.00%)	79 (92.90%)	2.304	0.316
ไม่ควร	1 (25.00%)	5 (6.50%)	0 (0.00%)	6 (7.10%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับการส่งเสริมให้มีการขาย
ตรง ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

การส่งเสริมให้มีการ ขายตรง	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
ควร	4 (100.00%)	43 (55.80%)	4 (100.00%)	51 (60.00%)	5.887	0.208
ไม่ควร	0 (0.00%)	33 (52.90%)	0 (0.00%)	33 (38.80%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของ โครงการหลวงโดยตรง

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนพนักงานขายใน
ร้านค้า ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

จำนวนพนักงานขาย ในร้านค้า	ประเภทร้านค้า			รวม	χ^2	P
	ร้านค้า โครงการหลวง	ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าประจำ			
น้อยกว่า 10 คน	3 (75.00%)	23 (29.90%)	1 (25.00%)	27 (31.80%)	4.498	0.810
10 – 20 คน	1 (25.00%)	27 (35.10%)	2 (50.00%)	30 (35.30%)		
20 – 30 คน	0 (0.00%)	3 (3.90%)	0 (0.00%)	3 (3.50%)		
มากกว่า 30 คน	0 (0.00%)	23 (29.90%)	1 (25.00%)	24 (28.20%)		
ไม่ระบุ	0 (0.00%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	1 (1.20%)		
รวม	4 (100.00%)	77 (100.00%)	4 (100.00%)	85 (100.00%)		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าประเภทของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวน
พนักงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักสดของโครงการหลวง

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการจำหน่าย

ในตอนนี เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจำหน่าย

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	จำนวน	ร้อยละ
1. บรรจุภัณฑ์	ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุใหม่ ให้สัญลักษณ์ถึงสีเหลืองสดใสดูเด่นสะดุดตาน่าซื้อ โดยมีการแนะนำข้อความในการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารอะไรได้บ้าง หรืออาจจะทำ Packaging เป็นกล่องสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ดูน่าสนใจและเหมาะกับสินค้ามากขึ้น	20	23.53
2. คุณภาพ	โฆษณาด้านคุณภาพและเพื่อพลานามัยปลอดภัย ดูแลคุณภาพและพัฒนามากขึ้น เน้นความสดมีคุณภาพดีและปลอดภัย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นไป และปริมาณควรที่จะมีเพียงพอกับการจำหน่ายตลอดทั้งปี ควรคงความสดใหม่ ความสะอาดและปลอดภัยให้เป็นจุดแข็งของตัวสินค้า ดูแลการขนส่งจนถึงมือลูกค้า โดยที่ PC มาคอยตัดแต่ง จัดเก็บ จัดเรียงสินค้าตามสถานที่จำหน่าย	22	25.88
3. ชนิด	ควรเพิ่มชนิดผัก Organic มากขึ้น เพิ่มความหลากหลายชนิดมากกว่านี้และควรมีสมาเสมอ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มผักมากขึ้น เช่นเครื่องเทศ และผักชนิดต่าง ๆ	17	20.00
4. ปริมาณ	ควรมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควร Support ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ที่ผ่านมานำมาจำหน่ายในบางผลิตภัณฑ์ สินค้าบางตัว เช่น ผัก ผลไม้ ส่วนมากมีเฉพาะฤดูกาลควรมีมากกว่านี้ โดยเฉพาะช่วงจัดรายการ	14	16.47
5. สินค้า	ควรมีการกระจายรอบการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพื่อคงความสดของสินค้าได้มากขึ้น เช่นส่งเสริมสินค้า 6 วันต่อสัปดาห์ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรเน้นความสด ความสะอาด รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ควรเปลี่ยนใหม่ให้ทันยุค	12	14.12
รวมผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์		85	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของ
ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ ระบุมากที่สุด คือ การโฆษณา ดูแลและ
พัฒนาด้านคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 25.88 รองลงมา คือ ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ
23.53 และรองลงมา คือ เพิ่มความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านราคา

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (ด้านราคา)	จำนวน	ร้อยละ
1.	ควรมีการปรับราคาที่เป็น promotion ให้กับลูกค้าให้มากกว่านี้ ควรมีการจัดรายการในสาขาทุก ๆ สัปดาห์	15	17.65
2.	ควรมีการปรับปรุงเรื่องราคาให้ใกล้เคียงกับผักปลอดสารพิษ เพราะราคายังแพงกว่าผักปลอดสารพิษถึง 2 เท่า	2	2.35
3.	ควรมีการส่งเสริมให้ห้างสรรพสินค้าขายสินค้าราคาเท่ากับโครงการหลวง เนื่องจากขายแพงกว่าโครงการหลวง สินค้าบางตัวราคาสูงเกินไป ควรกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรมกับผู้บริโภค	8	9.41
4.	ราคาขอให้เหมาะสมกับคุณภาพ หากคุณภาพดี ลูกค้ากลุ่ม B ขึ้นไปสามารถมีกำลังซื้อแน่นอน	18	21.18
5.	ราคาสินค้าขึ้นลงไม่แน่นอนแต่ลูกค้าให้ความสนใจโครงการหลวงเป็นพิเศษ แต่ถ้าราคาแพงจนเกินไปลูกค้าจะซื้อของตรา "วอลเตอร์" แทนเพราะถูกกว่า	1	1.18
6.	ผักดอยคำบางชนิดอาจมีราคาสูงกว่าผักธรรมดา แต่ในระดับผักปลอดสารพิษด้วยกันแล้ว ผักดอยคำมีราคาไม่แพงกว่า กลยุทธ์ในด้านราคาของผักดอยคำดีอยู่แล้ว ราคาขาย ณ ปัจจุบันเหมาะสมแล้วสำหรับผู้บริโภคสามารถรับได้ไม่แพงเกินไป	8	9.41
7.	ราคาไม่ควรให้ต่ำเกินไป ถ้าต่ำมากแล้วเวลาของไม่มีต้องปรับราคาให้สูงขึ้นลูกค้าจะไม่ค่อยซื้อ และปั่น เนื่องจากจะคอยซื้อของถูก	1	1.18
8.	ราคาควรปรับให้เท่ากับราคาในท้องตลาดหรือสูงกว่าไม่ควรมาก เพราะลูกค้าเกรด C หรือ D ไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อเนื่องจากราคาสูงทั้งที่เป็นที่ต้องการบริโภค	8	9.41
9.	ราคาอยู่ในระดับที่น่าพอใจไม่ถูกไม่แพงจนเกินไป และสินค้าบางตัวที่ขายดีก็ไม่มีส่งเท่าที่ควร เช่นแตงกวาญี่ปุ่นดอยคำ สินค้าไม่ค่อยจะมีส่งสาขาพอสมควร	10	11.76
10.	ราคาสินค้ามีการปรับตัวตามช่วงฤดูกาล บางครั้งราคาแพงบางครั้งราคาถูกมีความเหมาะสมในการตั้งราคาตามสภาพฤดูกาลและปริมาณที่ออกสู่ท้องตลาด	14	16.47
รวมผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา		85	100.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านราคา ระบุมากที่สุด คือ ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.18 รองลงมา คือ ด้าน Promotion ควรมีการปรับราคา คิดเป็นร้อยละ

ละ 17.65 และรองลงมา คือ ความเหมาะสมในการตั้งราคาตามสภาพฤดูกาลและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย)	จำนวน	ร้อยละ
1.	ควรขยายร้านค้าในการจัดจำหน่ายให้มากกว่านี้ ส่งเสริมการขายให้กับร้านมินิมาร์ททั่วไป ตลาดค้าส่ง ตลาดสดแหล่งใหญ่ ๆ มุ่งเน้นตลาด Supermarket Hypermarket เข้าสู่ระบบ Delivery ผักสดส่งตามบ้าน และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จากการทำแบบสอบถามมีช่องทาง Internet ซึ่งน่าสนใจแล้วขยายการจำหน่ายไปที่โรงแรมและร้านอาหารด้วยหรือ Fast Food ต่าง ๆ	17	20.00
2.	เพิ่มจำนวนการส่งสินค้าให้สามารถเข้าได้ทุกวัน ลดการ Stock สินค้าเพื่อรอส่ง หากเป็นไปได้ควรเป็นของวันต่อวัน	2	2.35
3.	ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านทางสถานศึกษา	2	2.35
4.	สินค้าบางชนิดผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะสามารถนำไปปรุงหรือทานอย่างไร ควรทำรายการเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ หรือส่งเจ้าหน้าที่มาสาธิตกรรมวิธีในซูเปอร์มาร์เก็ต	2	2.35
5.	ควรมีการจัด Promotion เดือนละครั้งและแนะนำสินค้าตัวใหม่ ๆ ให้มากขึ้น	5	5.88
6.	ลูกค้าจะทราบว่าคุณสินค้ามาและสดทุกวัน วันละ 2 รอบ ทำให้ยอดขายดีขึ้นมาก ถ้ายังคงสภาพความสด/สะอาด/ปลอดภัย และมีมาสม่ำเสมอ จะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเอง	1	1.17
7.	การจัดจำหน่ายควรมีการขยายพื้นที่ขายและจุดจำหน่ายให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและจะทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1	1.17
8.	ควรมีการโฆษณาตามสื่อให้มากกว่านี้ เพราะคนระดับล่างยังไม่ค่อยรู้จักและสนใจเท่าที่ควร	2	2.35
9.	มีพนักงานเข้ามาแนะนำสินค้าก็จะเป็นการโฆษณาปากต่อปาก และควรมีโปสเตอร์แนะนำสินค้าในพื้นที่เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย	8	9.41
10.	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่กว้างพอ ควรจะใช้สื่อแนะนำว่าสินค้าโครงการหลวงปลอดภัยจากสารพิษ	2	2.35
11.	ด้านการจัดจำหน่ายควรวางให้ทั่วทุกจุดตามจุดต่างๆ แต่ไม่ควรให้ใกล้เกินไปนัก	5	5.88
12.	ควรขยายสาขาให้มากกว่านี้ โฆษณามากขึ้น และบอกสถานที่จำหน่าย กรรมวิธีปรุงอาหารเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น	10	11.77
13.	ควรรหาลูกค้าผู้ขายต่อหรือควรมีผู้จัดจำหน่ายโดยมาถึงร้านค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ควรจะแนะนำและแจ้งข่าวสารมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งผักสดปลอดภัยสารพิษมาก	10	11.77

14. เปิด Shop ที่เป็นสินค้าของดอยคำเองแทรกตามตลาดสด หรือชุมชน หรือภายใน ศูนย์การค้า 5 5.88

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย)	จำนวน	ร้อยละ
15.	ควรมีการจัดนิทรรศการหรือซุ้มผักดอยคำเพื่อเน้นให้ผู้บริโภครู้จักตรามากขึ้น และควรเน้นการวางจำหน่ายมีพนักงานแนะนำสินค้าวางจำหน่ายลักษณะการฝากขายสินค้า	7	8.24
16.	ถ้าเป็นสินค้าฝากขายควรมีพนักงานดูแลไม่เช่นนั้นผักจะเสีย ตัวอย่าง เช่น สาขาแห่งหนึ่งเพิ่งยกเลิกไปได้ 3-4 เดือน เนื่องจากผักเสียมาก	1	1.17
17.	ควรเพิ่มวันที่ส่งสินค้าให้มีความถี่มากขึ้น เช่นสามารถส่งสินค้าได้ทุกวันและทำ Promotion บ่อยๆ	5	5.88
รวมผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย		85	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านช่องทางการจำหน่ายระบุนมากที่สุด คือ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ ควรหาผู้จัดจำหน่ายโดยตรงและขยายสาขา ไขมันมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.77 และรองลงมา คือ ควรมีพนักงานเข้ามาแนะนำสินค้าและ ควรมีโปสเตอร์แนะนำสินค้าคิดเป็น ร้อยละ 9.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย)	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงาน P.C.	ควรจะมีการจัดหุ้ม Promotion โดยมีพนักงาน P.C. ยืนขายและคอยแนะนำลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักตราดอยคำ และควรจะมีการจัดหุ้มหรือแนะนำเกี่ยวกับรสชาติของผักสดดอยคำ และวิธีการนำไปประกอบอาหารแต่ละชนิด ควรมีพนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้ามาคอยแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจและมั่นใจในตัวสินค้านั้น ๆ ข้อดี ข้อแตกต่างกับผักแต่ละชนิด ควรเน้นและอบรมพนักงาน P.C. ให้มีความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับบริการและการขาย ตลอดจนการเรียงสินค้าและการจัดเก็บ	24	28.24
2. Promotion	มีการแจกแผ่นพับ มีพนักงานแนะนำสินค้า จัดให้มีการ Present ของสินค้า หรือ Promotion สินค้าในฤดูกาล ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ของประโยชน์ของสินค้า และขยายสาขาเพิ่ม เพื่อจะได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น และควรเน้นที่สินค้าฤดูกาล ทำการลดราคาเพื่อจัด Promotion โดยคัดเลือกสินค้า (อาจจะดูในเรื่องฤดูกาลหรือเทศกาล) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสามารถทราบรายละเอียดและสถานที่จัดจำหน่าย	25	29.41
3. แนะนำสินค้า	ควรมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเปิดโทรทัศน์ที่หุ้มของดอยคำ แสดงวิธีการปลูกและผลิดว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค ควรจัดส่งเสริมการขายเพื่อบอกคุณประโยชน์จากการรับประทานผัก	20	23.53
4. หุ้มแสดงสินค้า	ตั้งหุ้มแสดงสินค้าแนะนำหรือหุ้มบ้าง ในช่วงที่มีผลผลิตมากและคุณภาพดี เช่น ฤดูหนาวควรจะมีการจัด Promotion และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าจากดอยคำเพิ่มมากขึ้น	16	18.82
	รวมผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	85	100.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ระบุมากที่สุดคือการจัด Promotion คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมา คือ ควรมีพนักงาน P.C. คอยแนะนำสินค้าคิดเป็นร้อยละ 28.24 และรองลงมา คือ ควรมีสื่อแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ได้สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือผู้จัดการร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ร้านดอยคำ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ ซึ่งข้อมูลที่สำรวจเดือนมีนาคม 2546 มีจำนวน 107 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 85 คน เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ และคำถามปลายเปิด สำหรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง และการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

1.3 ผลการวิจัยพบว่า

1.3.1 ในเรื่องส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านคำ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านคำและผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “ดอยคำ” โดยร้านคำร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่ายร้อยละ 25 ของของปริมาณผักสดทั้งหมด มีผู้บริโภคถามหาหรือซื้อมากกว่า 30 คนต่อวัน และมีรอบระยะเวลาจำหน่ายโดยส่งสินค้าเข้าทุกวัน สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” ภูมิใจนำซื้อใกล้เคียงกับตราอื่น นอกจากนี้ยังมีการรับประกันคุณภาพของผัก คุณลักษณะ(ขนาด สี ความสด) ของผักสดตรา “ดอยคำ” ใกล้เคียงกับตราอื่น

2) ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” จะมีราคาสูงกว่าผักสดตราอื่น มีความถี่ในการปรับราคาขึ้นลง 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” มีความทัดเทียมคุณภาพตามมาตรฐานสากล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ สำหรับค่าขนส่งและเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วมีความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านคำจะจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เกือบทุกสาขา ผู้บริโภคร้อยละ 40.00 นิยมซื้อผักสดเนื่องจากสะอาดและปลอดภัย ผักสดมีระยะเวลาเก็บรักษาก่อนส่งตรงถึงร้านคำต่ำกว่า 5 วัน สำหรับทำเลที่ตั้งร้านคำอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีระบบการขนส่งและเก็บรักษาผักสดที่เหมาะสม ร้านคำร้อยละ 94.12 มีความเห็นว่าควรขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและร้อยละ 61.18 เห็นว่าควรมีกิจกรรมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ร้านคำร้อยละ 48.23 มีการจัดส่งเสริมการจำหน่ายเดือนละครั้งและสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสารเพื่อเพิ่มยอดขายคือ วิทยูโททัศน์ ร้านคำร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้จัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์ ร้านคำร้อยละ 60.00 เห็นว่าควรส่งเสริมให้มีการขายตรง และร้อยละ 90.59 เห็นว่าควรมีพนักงานขายไว้คอยแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับผักสดตรา “ดอยคำ”

1.3.2 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านคำกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนั้น สรุปได้ว่าประเภทร้านคำมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง 1) ความต้องการมีผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่าย จำนวนผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตรา

“ดอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา“ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ 2) ความเห็นด้านราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับตราอื่น จำนวนครั้งในการปรับราคาขึ้นลงของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของผัก ความเหมาะสมของการขนส่ง และการเก็บรักษาเมื่อเทียบกับราคา 3) เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ปริมาณผักสดคงเหลือหลังรอบเวลาจำหน่ายผักสด การส่งเสริมยอดขายทาง Internet 4) การทดลองแถมผลิตภัณฑ์ผักสดเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

ด้านผลิตภัณฑ์โครงการหลวง จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าร้อยละ 61.18 จะมีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” วางจำหน่ายประมาณ 25% ของปริมาณผักสดทั้งหมด ยกเว้นร้านค้าโครงการหลวงที่จำหน่ายเฉพาะผักสดตรา “ดอยคำ” ซึ่งปัจจุบันผักปลอดสารพิษกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพ ดังนั้น จะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่หันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ ผักอินทรีย์ ที่กำลังได้รับความนิยม สูงขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าเกือบทุกประเภทที่มีรอบระยะเวลาในการสั่งสินค้าเข้าร้านโดยส่วนใหญ่จะสั่งสินค้าเข้าเกือบทุกวัน เนื่องจากจะได้ความสดและคุณภาพของผักก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากความสด สะอาด และปลอดภัยแล้ว บรรจภัณฑ์ของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ตราของสินค้าก็ยังเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคด้วย

ด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผักปลอดสารพิษที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าแล้ว พบว่าราคาจะค่อนข้างสูงกว่าผักสดตราอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของมูลนิธิสายใยแผ่นดินที่ว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีราคาสูงในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นกลาง และผู้มีรายได้สูงเท่านั้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” มีจำหน่ายในร้านค้าเกือบทุกสาขา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” เพราะความ

สะอาด ปลอดภัย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ โดยที่ระยะเวลาเก็บรักษาผักสดให้อยู่ได้นาน ก่อนส่งตรงถึงร้านค้า ต่ำกว่า 5 วัน ท่าเลที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนและอยู่ในย่านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญในการวางตำแหน่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านค้ามีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เกี่ยวกับผักสดตรา “ดอยคำ” อย่างน้อยเดือนละครั้ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเน้นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ เซาว์ โรจนแสง (2546 : 197 – 237) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดจำแนกออกเป็น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4 ตัว คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเลือกว่าจะเน้นองค์ประกอบการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับที่ตลาดเป้าหมายว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางตลาดอาจต้องการให้มีการทดลองใช้ บางตลาดอาจต้องการเน้นเรื่องของแถมหรือคูปองไปแลกของกำนัล บางตลาดต้องการของลดราคา

อย่างไรก็ดี การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ยังมีจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ราคาที่สูงเกินไปสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนช่องทางการจำหน่ายก็ยังเข้าถึงลูกค้าไม่ครอบคลุมกว้างขวาง การส่งเสริมการขายยังต้องเน้นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นตราของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า เพื่อเป็นจุดแข็งในการขายต่อไป

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

ด้านผลิตภัณฑ์โครงการหลวง บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์แล้ว ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น ๆ เนื่องจากมีความสนใจในชื่อใกล้เคียงกันกับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตราอื่น ดังนั้น จึงควรมีการสร้างความแตกต่างโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” ใหม่ ให้สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สีเหลืองสดใสดูเด่นสะดุดตาน่าซื้อ โดยมีการแนะนำข้อความในการนำผลิตภัณฑ์ไปประกอบอาหารอะไรได้บ้าง หรืออาจจะทำบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ดูน่าสนใจและเหมาะกับสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” จำเป็นที่จะต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างจากผักสดตราอื่น ๆ ที่มีวางจำหน่ายในร้าน เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดสินค้าผักปลอดสารพิษมาก

ขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้น เพื่อรองรับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสุขภาพ ผักอินทรีย์หรือผักปลอดสารพิษ จึงเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดอีกชนิดหนึ่ง สำหรับด้านคุณภาพ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์จะพบว่า ประเภทร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับประกันคุณภาพผักสดที่จำหน่ายในร้าน จึงควรสร้างความแตกต่างโดยโฆษณาด้านคุณภาพเพื่อนำพามาขายปลอดสารพิษ โดยดูแลคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เน้นความสดมีคุณภาพดี สะอาดและปลอดภัยให้เป็นจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ จะพบว่า ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับราคาของผักสดตรา “ดอยคำ” เปรียบเทียบกับตราอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งร้านค้าควรจะมีความเห็นเกี่ยวกับราคาว่า ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพโดยจะปรับให้เท่ากับราคาในท้องตลาดหรือสูงกว่าไม่ควรมาก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ เซาท์ โรจนแสง (2546 : 197 - 237) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดว่า ราคาที่กำหนดจะขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายและเป้าหมายการตลาด ถ้ากิจการมีเป้าหมายที่จะสร้างส่วนครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ราคาของผลิตภัณฑ์ก็ต้องไม่สูงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและผู้ที่มีรายได้น้อยระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ก็สามารถจะซื้อได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง การจัดจำหน่าย ในช่องทางที่ตรงเป้าหมายของตลาด การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณาเข้าใจให้ยากซื้อ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นเรื่องที่นักการตลาดสามารถจะควบคุมให้ผสมกลมกลืนได้ในส่วนประสมการตลาดนั้นๆ เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์พืชผักสดตรา “ดอยคำ” จะจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่เหมาะสม เช่นตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าประจำ สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี มีกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงาน การบริการลูกค้า การบรรจุหีบห่อ มีอรรถประโยชน์ทั้งด้านเวลาและสถานที่ ตามความเห็นของ เซาท์ โรจนแสง (2546 : 197 -237) **การจัดจำหน่าย** ประกอบด้วยการตัดสินใจด้าน (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) พิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายเป็นหลัก กิจการจะสามารถควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยถึงมือผู้บริโภค ณ สถานที่ผู้บริโภคต้องการ ทันเวลากับความต้องการในสภาพสมบูรณ์

และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม (2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าประเภทร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าร้านค้านั้นไม่เน้นการแถมผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ประเภทของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแถมผลิตภัณฑ์ผักสดโครงการหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านดอยคำมักมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแถมผลิตภัณฑ์ผักสดเมื่อลูกค้าซื้อไปเป็นจำนวนมาก แต่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าประจำจะไม่นิยมกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับความสัมพันธ์ของประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ตัวแปรที่ศึกษาคือ ส่วนประสมการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย จะมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ เมื่อมีความสัมพันธ์กันก็จะส่งผลให้มีการติดตามศึกษาวิจัย และนำมาเป็นข้อสังเกตในการวางกลยุทธ์ตำแหน่งสินค้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

ด้านผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ร้านค้ามีความเห็นว่า สำหรับชนิดของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้นเพื่อความหลากหลายและควรมีสมาเสมอ เช่น เครื่องเทศและผักชนิดต่างๆ ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีสีสันที่ดูสดใส น่าสนใจ จูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตาและควรมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผักชนิดต่างๆ ไปปรุงอาหาร และบอกถึงคุณค่าและประโยชน์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์ด้วย สำหรับด้านปริมาณ ควรมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรจัดหาผลิตภัณฑ์รองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีเฉพาะฤดูกาล สำหรับด้านคุณภาพ ควรเน้นความสด สะอาดและปลอดภัยเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ร้านค้ามีความเห็นว่า ผักสดตรา “ดอยคำ” ยังมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาผักสดทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด จึงทำให้กลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้

ระดับปานกลางและระดับสูง ซึ่งควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า ให้มีราคาที่อยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักสดที่ปลอดภัยได้ด้วย เช่นปรับปรุงราคาให้ใกล้เคียงผักปลอดภัย ควรมีการจัดส่งเสริมการจำหน่ายในสาขาต่างๆ สืบค้นหาโดยปรับราคาที่สูงส่งเสริมการจำหน่ายให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม

เนื่องจากผักสดตรา “ดอยคำ” เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าเกษตรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร (2546 : [เข้าถึง 14/10/46]) ว่า เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์แพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป เฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ทำให้ตลาดยังจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง สาเหตุที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง คือการผลิตยังมีไม่มากนัก และแหล่งผลิตอยู่กระจัดกระจาย จึงมีปัญหาในการรวบรวมสินค้า ต้นทุนการรวบรวมสินค้าจึงอยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากนี้ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโอกาสที่จะถูกศัตรูพืชสร้างความเสียหายได้ง่าย ถ้าเกษตรกรไม่รู้จักรักษาป้องกันอย่างถูกวิธี และโดยปกติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตแล้ว น้ำหนักของสินค้าจะเบากว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ทำให้เมื่อคำนวณต้นทุนการผลิตและการขนส่งแล้ว จะสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตาม คาดว่าเมื่อมีการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มจะลดลง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านค้ามีความเห็นว่า ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าโดยการขยายสาขาให้มากขึ้นและส่งเสริมการขายให้กับตลาดค้าส่ง ตลาดสดแหล่งใหญ่ๆ รวมทั้งเข้าสู่ระบบส่งผักสดตามบ้าน จำหน่ายตามโรงแรม Catering ร้านอาหารต่างๆ เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านทางสถานศึกษา หรือขยายการขายผ่านตัวแทนหรือใช้ระบบแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ในปัจจุบันสัดส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่น ผักสดตรา “ดอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำแต่แนวโน้มการขายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นับว่า น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มระมัดระวังในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกขยายใหญ่ หันมาส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนุนประการสำคัญ ที่ช่วยให้ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น และการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวและมีู่ทางที่แจ่มใสในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจในสุขภาพกันมากขึ้น และผักก็เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ เนื่องจากผักเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ราคาถูก และยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด รวมทั้งยังเป็นอาหารที่มีกากใยสูง การรับประทานผัก

จึงนับว่ามีผลดีอย่างยิ่งต่อสุขภาพ เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องระบบการขับถ่ายแล้ว ยังมีผลช่วยลดการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ร้านค้ามีความเห็นว่า ควรมีการนำเสนอแตกต่างไปจากรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นการขายตามตลาดสด เช่น ควรมีการแจกแผ่นพับ มีพนักงานแนะนำสินค้าจัดให้มีการนำเสนอสินค้า หรือจัดส่งเสริมรายการสินค้าในฤดูกาล ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ของประโยชน์ของสินค้า เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ในช่วงที่มีผลผลิตมาก และมีคุณภาพดีเช่น ฤดูหนาว ควรตั้งซุ้มแสดงสินค้าและแนะนำจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนั้น จากการวิจัยร้านค้าและโครงการหลวงยังคงต้องปรับปรุงการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยพยายามขจัดจุดอ่อน และเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเพิ่มยอดขาย และการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับไม่ว่าจะด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงจะถือว่า ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) เมื่อทราบการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าแล้ว ควรสร้างความเชื่อถือด้านราคา คุณภาพ และมาตรฐานของผลผลิตเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าและ ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ

(2) ควรเอาใจใส่ต่อความต้องการ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยจะต้องถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้กลับไปยังผู้ผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้จัดการร้านค้า ต่อไปควรทำการสำรวจข้อมูล จากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “ดอยคำ” เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

(2) ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

(3) ควรมี ผลิตภัณฑ์โครงการอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป หรืออาจศึกษาเรื่องพืชผักอื่นเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ “หน่วยที่ 12 การจัดการการส่งเสริมการตลาด : การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด** (ฉบับปรับปรุง) หน้า 327 – 331 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก **โครงการหลวง** จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp12/history/decade3/main-future.htm> [เข้าถึง 13 พฤษภาคม 2546]
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก **ภูฟ้า** จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp4/book145/phufa.htm> [เข้าถึง 8 ตุลาคม 2546]
- ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ “พฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2545
- เชาว์ โรจนแสง “หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด” และ “หน่วยที่ 4 สภาวะแวดล้อมการตลาด” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด** (ฉบับปรับปรุง) หน้า 72 – 74 และหน้า 197 – 237 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- ไทยรัฐ **ข่าว** จาก <http://www.thairath.co.th/thairath1/2546/society/oct/01/soc1.php> [เข้าถึง 9 ตุลาคม 2546]
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล “หน่วยที่ 10 การจัดการราคา” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด** (ฉบับปรับปรุง) หน้า 167 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- ธีรนุช ทำเลทอง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2545
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) **บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)** จาก <http://www.bangchak.co.th/society/society.html> [เข้าถึง 5 ตุลาคม 2546]

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด** หน้า 165 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ฝ่ายบัณฑิตศึกษา สำนักวิชาการ **คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ฉบับปรับปรุง 2542

ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) **ธุรกิจการผลิตพืชผักแบบเกษตรอินทรีย์** จาก http://www.bangkokbank.com/download/special_vegetable.pdf [เข้าถึง 20 พฤษภาคม 2547]

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา “หน่วยที่ 8 การจัดการผลิตภัณฑ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด** (ฉบับปรับปรุง) หน้า 5 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546

เมธา สุธีร์โรจน์ “ การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2540

ยงยุทธ พุ่มงศ์ศิริพันธ์ “หน่วยที่ 10 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด** หน้า 256 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ศูนย์วิจัยกสิกรรม **เกษตรทรรศน์** จาก <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/7140767552/tfrc/thai/artagrfc/aagr98/aug/>. [เข้าถึง 14 ตุลาคม 2546]

ศูนย์วิจัยกสิกรรม **เกษตรทรรศน์** จาก <http://www.krc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/7140767552/tfrc/thai/artagrfc/agr01/mar/>. [เข้าถึง 14 ตุลาคม 2546]

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด **สหกรณ์กรีนเนท จำกัด** จาก <http://www.greenetorganic.com/content-thai/network/market.html> [เข้าถึง 30 พฤษภาคม 2547]

- เสาวภา มีถาวรกุล “หน่วยที่ 7 การตลาดเป้าหมาย” และ “หน่วยที่ 11 การจัดการการจำหน่าย”ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด* (ฉบับปรับปรุง) หน้า 329 – 331 และหน้า 221 - 222 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546
- อุไรวรรณ แต้มนิยม “หน่วยที่ 3 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวัดปริมาณความต้องการของตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้า 123 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. นายสืบศักดิ์ นวจินดา

วุฒิ	วท.บ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, วท.ม. (พืชสวน) UPLB ฟิลิปปินส์
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการฝ่ายตลาด มูลนิธิโครงการหลวง

2. นางสาวนุชนภา ปทุมมานุรักษ์

วุฒิ	รบ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , MBA Eastern Michigan University
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกขาย มูลนิธิโครงการหลวง

3. นางสาวสุภลักษณ์ สุขสม


วุฒิ	วท.บ. (ชีววิทยา) เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร , วท.ม. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการร้านดอกคำ กรุงเทพฯ มูลนิธิโครงการหลวง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย
การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร


ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเลือก (กรุณาทำทุกข้อ)

1. ประเภทของร้านค้าของท่าน

1. ร้านค้าโครงการหลวง
2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ร้านค้าประจำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเลือก (กรุณาทำทุกข้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผักสดตราอะไร ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ในร้านค้าหรือสาขาของท่าน

1. ผักสดตรา “ดอยคำ”
2. ผักสดตรา “ด็อกเตอร์”
3. ผักสดตรา “บุษบาบับ”
4. ผักสดตรา “เคซี เฟรช”
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” มีจำนวนเท่าใดที่วางขายบนชั้นในร้านค้าหรือสาขาของท่าน

1. ประมาณ 25 % ของปริมาณผักสดทั้งหมด
2. ประมาณ 50 % ของปริมาณผักสดทั้งหมด
3. ประมาณ 75 % ของปริมาณผักสดทั้งหมด
4. มากกว่า 75 % ของปริมาณผักสดทั้งหมด
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. จำนวนผู้บริโภคที่ถามหา หรือซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” ในร้านค้าหรือสาขาของท่าน มีประมาณวันละเท่าไร

1. น้อยกว่า 5 คน
 2. 5 – 10 คน
 3. 11 - 20 คน
 4. 21 – 30 คน
 5. มากกว่า 30 คน (โปรดระบุ)คน
4. รอบระยะเวลาในการจำหน่ายผักสดตรา “คอยคำ” มีอย่างน้อยเพียงใด
1. 1 สัปดาห์
 2. 2 สัปดาห์
 3. 3 สัปดาห์
 4. 4 สัปดาห์
 5. 5 สัปดาห์
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ความต้องการจำหน่ายผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น มีสัดส่วนระหว่างผักสดตรา “คอยคำ” : ผักสดตราอื่น ประมาณเท่าไร
1. 1 : 1
 2. 2 : 1
 3. 3 : 1
 4. 4 : 1
 5. 5 : 1
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. บรรลุเกณฑ์ของผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น เป็นอย่างไร
1. จูงใจน่าซื้อกว่าตราอื่น
 2. จูงใจใกล้เคียงกับตราอื่น
 3. จูงใจน่าซื้อน้อยกว่าตราอื่น
 4. ไม่จูงใจน่าซื้อ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ผักสดตรา “คอยคำ” ในร้านค้าหรือสาขาของท่าน มีการรับประกันคุณภาพหรือไม่

1. มี
2. ไม่มี
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. คุณลักษณะ (ขนาด สี ความสด) ของผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่น เป็นอย่างไร

1. ดีกว่าตราอื่น
2. ใกล้เคียงกับตราอื่น
3. ด้อยกว่าตราอื่น

ด้านราคา

9. ราคาของผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับผักสดตราอื่นในร้านค้าหรือสาขาของท่านเป็นอย่างไร

1. ต่ำกว่า
2. เท่ากัน
3. สูงกว่า
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ราคาผักสดตรา “คอยคำ” ตามความเห็นของท่านเป็นอย่างไร

1. ต่ำเกินไป
2. ปานกลาง
3. แพงเกินไป

11. ผักสดตรา “คอยคำ” มีการปรับราคาขึ้นลงในร้านค้าหรือสาขาของท่านเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

1. 1 ครั้ง
2. 2 ครั้ง
3. 3 ครั้ง
4. 4 ครั้ง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ราคาของผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐานสากล เป็นอย่างไร

1. ต่ำกว่ามาตรฐาน
2. เท่าเทียมมาตรฐาน
3. สูงกว่ามาตรฐาน

13. ความพึงพอใจต่อราคาของผู้บริโภคผักสดตรา “คอยคำ” มากน้อยเพียงใด

1. พึงพอใจน้อย
2. พึงพอใจปานกลาง
3. พึงพอใจมาก
4. พึงพอใจมากที่สุด

14. ผักสดตรา “คอยคำ” ในร้านค้าหรือสาขาของท่าน เคยมีการลดราคาเมื่อมีปริมาณ (Supply) สูงกว่าความต้องการตลาด (Demand) หรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ราคาของผักสดตรา “คอยคำ” เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือไม่

1. เหมาะสม
2. ไม่เหมาะสม
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ค่าขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อเทียบกับราคาจำหน่าย เป็นอย่างไร

1. สูงเกินไป
2. เหมาะสม
3. ต่ำเกินไป
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ด้านช่องทางการจำหน่าย

17. ผักสดตรา “คอยคำ” มีปริมาณการจัดจำหน่ายในสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต , ร้านค้า มากน้อยเพียงไร

1. น้อยกว่า 25 % ของสาขาทั้งหมด
2. ประมาณ 25 % ของสาขาทั้งหมด

3. ประมาณ 50 % ของสาขาทั้งหมด
 4. ประมาณ 75 % ของสาขาทั้งหมด
 5. ทุกสาขา
18. เหตุผลใดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดตรา “คอยคำ” จากร้านค้าหรือสาขาของท่าน
1. ราคาถูก
 2. สด
 3. สะดวก
 4. สะอาด ปลอดภัย
 5. เพื่อสุขภาพ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
19. ระยะเวลาที่เก็บรักษาผักสดตรา “คอยคำ” ในห้องเย็นให้สด อยู่ได้นาน ก่อนส่งตรงถึงร้านค้าหรือสาขาของท่าน
1. ต่ำกว่า 5 วัน
 2. 5 – 10 วัน
 3. มากกว่า 10 วัน (โปรดระบุ)วัน
20. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหรือสาขาของท่านอยู่ในเขตที่มีลักษณะเป็นอย่างไร
1. อยู่ในย่านธุรกิจ
 2. ไกลจากย่านธุรกิจ
 3. ใกล้แหล่งชุมชน
 4. ใกล้แหล่งคมนาคม
21. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า ควรขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกหรือไม่
1. ควร
 2. ไม่ควร
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

22. หลังรอบเวลาจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” มีปริมาณผักสดคงเหลือต่อครั้งอย่างไร

1. น้อยกว่า 25 % ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย
2. มากกว่า 25 % ของปริมาณผักสดที่จำหน่าย
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

23. ร้านค้าหรือสาขาของท่านควร มีกิจกรรมการขาย ผ่านช่องทาง จำหน่าย ทาง Internet หรือไม่

1. ควร
2. ไม่ควร
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

24. ระบบการขนส่งและเก็บรักษาผักสดตรา “ดอยคำ” ของร้านค้า หรือสาขาของท่านเหมาะสม หรือ ไม่

1. เหมาะสม
2. ไม่เหมาะสม
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

25. ร้านค้าหรือสาขาของท่านมีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เกี่ยวกับผักสดตรา “ดอยคำ” อย่างไร

1. เดือนละครั้ง
2. 3 เดือนครั้ง
3. 6 เดือนครั้ง
4. ปีละครั้ง
5. ไม่จัดเลย

26. ร้านค้าหรือสาขาของท่าน ควรมีการส่งเสริมกระจายข่าวสาร โดยใช้สื่ออะไร เพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น

1. หนังสือพิมพ์
2. วิทยุโทรทัศน์
3. วิทยุกระจายเสียง
4. ปากต่อปาก
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

27. ร้านค้าหรือสาขาของท่านควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “คอยคำ” หรือไม่
1. ควร (ถ้าควร ระบุจำนวนครั้งต่อเดือน)
 2. ไม่ควร
28. ร้านค้าหรือสาขาของท่าน เคยทดลองแถมผลิตภัณฑ์ผักสดตรา “คอยคำ” เมื่อลูกค้าซื้อไปเป็นจำนวนมากหรือไม่
1. เคย
 2. ไม่เคย
29. ร้านค้าหรือสาขาของท่าน ควรมีพนักงานขายคอยแนะนำชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อผักสดตรา “คอยคำ” ไปบริโภคหรือไม่
1. ควร (ถ้าควร ระบุจำนวนคน)
 2. ไม่ควร
30. ร้านค้าหรือสาขาของท่านควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นผลิตภัณฑ์ตรา “คอยคำ” มากขึ้นหรือไม่
1. ควร
 2. ไม่ควร
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
31. ร้านค้าหรือสาขาของท่านควรส่งเสริมให้มีการขายตรง (เช่น Direct mail , E-mail Catalogue) หรือไม่
1. ควร
 2. ไม่ควร
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
32. ร้านค้าหรือสาขาของท่าน มีจำนวนพนักงานขาย
1. น้อยกว่า 10 คน
 2. 10 – 20 คน
 3. 20 – 30 คน

4. มากกว่า 30 คน (โปรดระบุ).....คน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์

โครงการหลวง

จากประสบการณ์ของท่าน ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านค้า ควรจะดำเนินกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไรบ้าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวชยันตี วิวัสด
วัน เดือน ปีเกิด 21 สิงหาคม 2500
สถานที่เกิด อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา บัญชียัตติบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการด้านการธนาคารและการเงิน