



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาฐานแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก
กรณีศึกษา : ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูลู จังหวัดเชียงใหม่

The Study on Marketing Management Pattern of Alternative Market

Case Study : The Im-boon Center for Health and environment, Chiangmai Province

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ
คณะกรรมการเกษตรฯ ประจำปี 2545 จำนวนเงิน 25,000 บาท

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก

คณะธุรกิจการเกษตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2546

1852/46

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของคลาดทางเดือก 2) ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากคลาดทางเดือก และ 3) ปัญหาการซื้อสินค้าในคลาดทางเดือกของตลาดเป้าหมาย ใน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บุกรุกในเขตศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ เขตโโรงเรียนدارวิทยาลัยและเขตโโรงเรียนปรินซ์รอยัลวิทยาลัย จำนวน 450 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการจัดการด้านการตลาดที่ใช้ประกอบด้วย 1) สินค้า จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษประเภทของสตดและสินค้าแปรรูป 2) การกำหนดราคา ใช้วิธีการประชุมกับสมาชิกเพื่อกำหนดราระบบ กัน มีนโยบายการขายทั้งขายเป็นเงินสดและเป็นเงินเชื่อ 3) การจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์ส่งเสริมเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จำหน่ายตามร้านค้าปลีก และจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา และ 4) การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน ส่วนตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

ศูนย์ฯ มีการวางแผนสินค้าหรือวางแผนของศูนย์ฯ เป็น “แหล่งที่เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านการผลิต การประรูปผลผลิต เกิดการซ่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บุกรุก เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการลด ละ เกิด การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บุกรุก และสิ่งแวดล้อม”

ระดับปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายสินค้า ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

Abstract

The objectives of this research were to find out 1) marketing management pattern of alternative market 2) personal characteristics of target market and 3) problems concerning their purchasing of product from alternative market. The data were collected by means of questionnaires from 450 participants in the Im-Boon Center for Health and Environment, Dara College School, and Prince Royal College School, and analyzed by using the SPSS for Windows. The finding were as follows :

The patterns of marketing management were : 1) both hygienic fresh products and processing products ; 2) price which was set by members and selling policy including both of cash and credit selling ; 3) place or distribution which were set at the Im-Boon Center for Health and Environment, retail stores, and educational institutions ; and 4) promotion that were advertised, sale promotion, and public relations.

The most of target market at the Im-Boon Center for Health and Environment were female, aged more than 40 years olds, held a bachelor's degree, engaged in private business, gained average income more than 11,000 baht per month, and had 4 family members. The most of target market at educational institutions were female, aged not over 20 years old, were studying in primary and secondary school level, gained average income not over 3,000 baht per month, and had 4 family members.

The positioning of the Im-Boon Center for Health and Environment was "The center of exchanging knowledge of production, processing which promote and support among agriculturalists and relative people (consumer, private and government academicians). This center also promote the reduction and no usage of agricultural chemical substances to produce the available products for all consumers and environment.

The research also found that buyers had level of problems in products, price, place or distribution, and promotion at moderate level.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอินบุญ รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด และนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้การวิจัยจะไม่สำเร็จลุล่วงลงได้หากปราศจากการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ(งานวิจัย) คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จำเนียร บุญมาก

สิงหาคม 2546

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญเรื่อง	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	๑
ความสำคัญของปัญหา	๒
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๒
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
นิยามศัพท์	๓
บทที่ 2 การตรวจสอบสาร	๕
สูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ	๕
แนวคิด ความหมาย รูปแบบ และข้อเสนอของตลาดทางเลือก	๘
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	๑๐
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๓
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	๑๘
สถานที่ดำเนินการวิจัย	๑๘
ประชากร	๑๙
กลุ่มตัวอย่าง	๑๙
การสุ่มตัวอย่าง	๒๑
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๒๒
การทดสอบแบบสอบถาม	๒๒
การเก็บรวบรวมข้อมูล	๒๓
การวิเคราะห์ข้อมูล	๒๓
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	๒๕

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้	27
ตอนที่ 2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย	29
ตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า	39
ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	54
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย	63
ภาคผนวก ค ตัวอย่างใบเสนอราคาสินค้า	75
ภาคผนวก ง ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่าย	79
ภาคผนวก จ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด	84
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตลาด	21
2 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณตลาดคำที่ยัง	29
3 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณโรงเรียนตราวิทยาลัย	32
4 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณโรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย	34
5 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง	37
6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณตลาดคำที่ยัง	40
7 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณโรงเรียนตราวิทยาลัย	42
8 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณโรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย	44
9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง	46

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- | | |
|---|----|
| 1 แสดงโศกร่างคณะกรรมการบริหารศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูร์น | 7 |
| 2 ครอบแนวความคิดในการวิจัย | 17 |

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในอดีตประชากรยังมีไม่นานนัก การผลิตทางการเกษตรจึงทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือนและในหมู่เครือญาติ ส่วนที่เหลือก็นำไปแลกเปลี่ยนกันในสังคม ต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการอาหารก็เพิ่มตามไปด้วย ทำให้รูปแบบการผลิตเพื่อการบริโภคและแลกเปลี่ยนได้แปลงเปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพื่อการซื้อขาย และในที่สุดก็เป็นการผลิตเพื่อการค้า เมื่อผลิตเป็นการค้า ก็ต้องใช้พื้นที่การเกษตรจำนวนมาก จึงต้องมีการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อจะได้มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช จนในขณะนี้เหลือพื้นที่ป่าไม้ประมาณร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทยแต่ความต้องการผลิตยังคงเพิ่มขึ้น ดังนั้นการขยายพื้นที่ในการผลิตจึงเป็นไปได้ยาก ความเป็นไปได้ก็คือการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ ในการเพิ่มผลผลิตจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตหลายอย่าง เช่น การใช้ปุ๋ย สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้เงินทุนทั้งสิ้น ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นเพียงพอในระดับหนึ่งแต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นไม้ควันต้องตามกฎหมาย ภาคเป็นพิษ ดินเดือด น้ำเสีย และอื่น ๆ ทำให้มีการใช้ทรัพยากรากมากขึ้นและเป็นมลพิษต่อสิ่งมีชีวิต (นิชัย ไทดานะ, 2545) นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่เกษตรกรส่วนใหญ่ถือปฏิบัติอยู่นั้น ยังมีส่วนทำให้ระบบ生境(ecosystem) เสื่อมลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นระบบที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตอย่างขาดประส蒂ทิกภาพ กล่าวคือ เป็นกระบวนการผลิตที่ขาดการอนุรักษ์(conservation) และประส蒂ทิกภาพของการผลิตก็มีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อย ๆ ดังนั้นความหมายและแนวคิดของการเกษตรกรรมที่ถูกต้องทำให้เกิดความยั่งยืนกว่าจึงถูกบรรจุไว้ในปัจจุบันนี้ “การเกษตรยั่งยืน (sustainable agriculture)” จึงถูกจัดให้เป็นระบบการเกษตรที่เกือบถูกหั่นเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีผู้สนใจ รูปแบบของระบบการเกษตรที่แตกต่างกันออกไป เช่น เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร แต่โดยสรุปมีเป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการระบบการเกษตรที่ดีกว่าระบบการเกษตรในปัจจุบัน หรือเรียกว่า “เกษตรกรรมทางเลือก(alternative agriculture)” (ประพิท วีระพัฒนนิรันดร์, 2545)

ปัจจุบันนี้นอกจากผู้ผลิตที่มีการปรับระบบการผลิตให้สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ ความปลอดภัย ของอาหารมากขึ้น เพิ่มความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารมาตรฐาน เนื่องจากได้รับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีหรือสารพิษที่ปนเปื้อนตกค้างอยู่ในอาหารที่เกิดจากกระบวนการเพาะปลูก การ

เก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุหินห่อและการขนส่ง ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดระบบการตลาดสำหรับจำหน่ายสินค้าดังกล่าวขึ้นมาเรียกว่า “ตลาดทางเลือก(alternative market)” เพื่อรับรองรับผลผลิตสินค้าเกษตรทางเลือกจากแหล่งต่างๆ

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the problem)

“ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอี้มบุญ” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ตลาดอี้มบุญ” เดินตั้งอยู่เลขที่ 158 หมู่บ้านอี้มบุญ ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจุบันได้ขยายมาอยู่เลขที่ 209 ล็อกที่ 11-12 ตลาดใหม่อี้มบุญ หมู่บ้านอี้มบุญ ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตลาดที่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่มีการผลิต และ เลิกการใช้สารเคมีทางการเกษตร ซึ่งถือเป็นตลาดทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป็นจำนวนมาก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบการจัดการระบบตลาดของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอี้มบุญ รวมทั้งอาจจะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงใช้กับตลาดทางเลือกแหล่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ หรือที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก
3. เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของตลาดเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected results)

1. สูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
2. หน่วยงานของภาคเอกชน หรือหน่วยงานของภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดทางเลือก สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบตลาดทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจทางด้านการจัดการระบบตลาดทางเลือก สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the study)

1. ศึกษาตลาดทางเลือกเฉพาะสูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าเท่านั้น
3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัยมีกำหนด 13 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545 ถึงเดือนสิงหาคม 2546

นิยามศัพท์

(Definition of terms)

ตลาดทางเลือก (Alternative Market) หมายถึง ระบบตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เกณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคน (บรรณี โภวฤทธานิชย์ และคณะ, 2539 :18)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและธุรกิจมีผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสินค้า (Product) การกำหนดราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000 : 15)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย(Kotler and Armstrong, 2001 : G-10)

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบสินค้าของธุรกิจให้มีตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 637)

บทที่ 2
การตรวจเอกสาร
(REVIEW OR RELATED LITERATURE)

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ

สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่เลขที่ 209 ถีกที่ 11-12 ตลาดใหม่อิมบุญ หมู่บ้านอิมบุญ ถนนเมืองสมุทร ตำบลซ้างมoyer อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ 06 - 6548611, 09 - 7557970

โทรสาร 053 – 306121 (ระบบศูนย์อิมบุญ)

E-mail : proconet@chmai.loxinfo.co.th

ประวัติ (ภาษาจีนฯ วงศ์ชา และคณะ, 2545 : 2 – 3)

จากการที่เกณฑรกรที่มีวิธีชีวิตในระบบเกณฑรกรรบ ที่ทำการเกณฑรในระบบเกณฑร แผนใหม่ ซึ่งเป็นระบบการเกณฑรที่เน้นการพัฒนาปัจจัยการผลิตภายนอกไว้ในและชุมชน เช่น ปุ่ย เคมี สารเคมีเพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช และพัฒนาเทคโนโลยี ที่ทันสมัย รวมทั้งข้อมูลข่าวสาร และการตลาดภายนอก ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ไม่เอื้อต่อเกณฑรกร จึงส่งผลให้เกณฑรกรต้องคงเป็นเบื้องต้นพื้นที่ค่าคนคล่อง น้ำทุน อัตราผลตอบแทน ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้เกณฑรกรต้องทำงานหนัก สุขภาพแหดหู่ รวมทั้งมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น เกิดความไม่มั่นคง รวมทั้งมี การบุกรุกทางป่า และเพิ่มการใช้สารเคมีในปริมาณที่มากขึ้น จากเหตุการณ์ตั้งกล่าวจึงส่งผลให้เกณฑรกรกลุ่มนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้คิดระบบการเกณฑร และการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ มาซึ่งอาหารที่ปราศจากสารเคมีและการสร้างความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ดี สุขภาพแข็งแรง รายได้มั่นคง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นในปี พ.ศ.2528 เป็นด้านมาเกณฑรกรกลุ่มนี้จึงได้อัปเดตระบบการผลิตและการตลาดใหม่ ซึ่งเกณฑรกรกลุ่มนี้ได้ตั้งชื่อ ทางเลือกของระบบนี้ว่า “เกณฑรกรรมยั่งยืน” และ “ตลาดทางเลือก” รายการนี้เป็นการเกณฑรกรดังกล่าว ทำให้เกณฑรกรกลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงมีความสนใจในระบบการทำ เกณฑรกรรมยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2537 กลุ่มเกณฑรกรดังกล่าว จึงได้รวม

ตัวกันเพื่อชัดค้าง “ชุมชนผู้ผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจังหวัดเชียงใหม่” และได้ปรับเปลี่ยนมาเป็น “ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีนบุญ” ในปัจจุบันโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกรเกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประสบการณ์ ทางด้านการผลิต การปรับปรุงผลผลิต เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

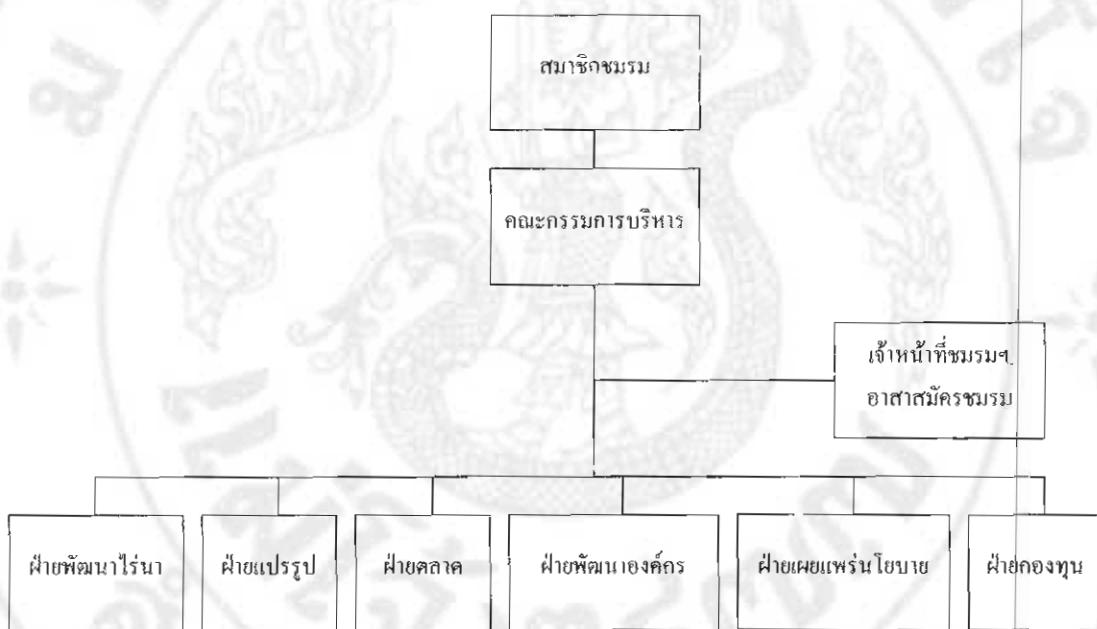
1. เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรกรรมทางเลือกแก่สมาชิกและผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาตลาดทางเลือก ให้เกิดการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ศศรีเข้ามายืนหยัดในการดำเนินการเกษตรในระดับชุมชนมากขึ้น
4. เพื่อเตรียมสร้าง และพัฒนาผู้นำ วิชากรชาวบ้าน
5. เพื่อพัฒนาให้สามารถที่จะสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนได้อย่างแท้จริง
6. เพื่อสนับสนุนและผลักดันนโยบายทางด้านการเกษตร
7. เพื่อบูรักษ์พืชพื้นเมือง ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
8. เพื่อเป็นแหล่งรับซื้อและจำหน่ายสินค้า ที่ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารปรับรูป สินค้าปรับรูป พิเศษมนุษยวิทยา ฝีมือ โดยเน้นสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น
9. เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการจัดการบริหารร้านค้าทางเลือก
10. เพื่อให้สมาชิกในครัวเรือน คนใกล้ชิดและคนในสังคมมีโอกาสในการบริโภคอาหารปลอดสารเคมี ก่อให้เกิดการมีสุขภาพดี
11. เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร “เพื่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม”

การดำเนินงาน (กาญจนฯ วงศ์เจา แตะคนะ, 2545 : 3 – 4)

เมื่อเกษตรกรได้รวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งชุมชนแล้ว ในระยะเริ่มต้นเกษตรกรในกลุ่มได้ดำเนินการจัดหาทุน โดยร่วมระดมทุนจาก กลุ่มเกษตรกร ผู้บริโภค นักพัฒนา นักวิชาการ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งในการลงทุนครั้งนี้ สามารถระดมทุนในรูปแบบการลงทุนร่วมกัน โดยที่มูลค่าของหุ้นมีราคาหุ้นละ 100 บาท พร้อมค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า 50 บาท ทั้งนี้ไม่มีการจำกัดจำนวนหุ้น และอีกวิธี

ในการระดมทุนได้จากการบริจาคจากบุคคล และองค์กรทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งจะสนับสนุนทั้งในรูปของเงินทุน และอุปกรณ์ ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานจะแบ่งออก 3 ส่วนคือกันคือ 50% แรกนำมาปันผลให้แก่สมาชิก 20% นำมาสนับสนุนงานพัฒนาชุมชนค้านภัยครกรรม และอีก 30% นำมาเป็นทุนในการดำเนินงานในปีต่อไป

ในการดำเนินงานจะดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารศูนย์อิมบุญซึ่งจะได้มาราจากการคัดเลือกของสมาชิกผู้อื่อหุ้นในการประชุมใหญ่ประจำปี โดยมีสัดส่วนคงที่คือ จากการกลุ่ม เกษตรกร 4 ท่าน จากผู้บริโภค 4 ท่าน จากองค์กรพัฒนา 3 ท่าน รวมแล้วในขณะทำงานจะประกอบด้วยสมาชิกห้องสื้น 11 ท่าน โดยมีภาระการทำงานคร่าวๆ 1 ปี โดยมีลักษณะโครงสร้างและการดำเนินงานดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างคณะกรรมการบริหารศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ

การจัดจำหน่ายสินค้า ทางตลาดอิมบุญเปิดให้บริการทุกวัน โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 08.00-16.30 น. และจัดตลาดนัดทุกวันพุธและวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 06.00-12.00 น. สำหรับผู้ที่จะนำสินค้ามาจำหน่ายจะเสียค่าเช่าในอัตราวันละ 10 บาท ทั้งนี้ทางตลาดอิมบุญได้เริ่งเห็นความต้องการของผู้บริโภคจึงได้จัดแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง ดังนี้ โรงเรียนควรวิทยาลัยข่ายทุกวันศุกร์ เวลา 13.00 – 17.30 น. และโรงเรียนปรินซ์รอยลิวิทยาลัย ขายทุกวันพุธ เวลา 14.00 –

17.00 น. นอกจากนี้ทางตลาดอิมบูญยังได้จัดส่งผักปลอกสารพิษไว้จำหน่ายที่ห้างริมปีซุปเปอร์สโตร์ โดยจัดส่งทุกวันพุธและวันศุกร์ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตยังไม่สามารถที่จะผลิตได้มากเท่าที่ควร สินค้าที่มีจำหน่ายนั้นส่วนมากจะมาจากผลิตจากกลุ่มสมาชิกไม่ว่าจะเป็นผัก อาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประดับที่มาจากการกลุ่มแม่บ้านที่เป็นสมาชิกของชุมชน ทั้งนี้ชุมชนมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 17 กดุ่ม รวม 192 ครอบครัว จาก 10 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ความหมาย รูปแบบ และข้อเสนอของตลาดทางเลือก

แนวคิดและความหมายตลาดทางเลือก

ตลาดทางเลือกคือรูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและรับผิดชอบซึ่งกันและกัน อันเป็นฐานของการสร้างสรรค์สังคมและธรรมาภิคติที่ดีและงาม กิจการการซื้อขายในระบบตลาดทางเลือกต้องยึดบูรณาคิจที่ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน และการพัฒนาไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งสองฝ่ายจะดำเนินไปโดยขาดการปราศจากเงื่อนไขใด สำนักของผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาระบบการผลิตที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย ด้วยว่าการให้อาหารที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งอนุการให้ชีวิตที่สมบูรณ์แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นหุ้นส่วนซึ่งกันและกัน สำนักของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่เป็นธรรมต่อเกษตรกรและผู้ผลิต อันเป็นการสนับสนุนระบบการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ขยายตัวออกไป กิจกรรมในตลาดทางเลือกจะเป็นเวทีให้เกิดการพัฒนาสังคมและการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ที่สืบทอดกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและสำนักของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันเป็นฐานของการสร้างสังคมใหม่ที่เป็นอิสระจากระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแบบ “บริโภคนิยมวัตถุ” ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (บรรณ โภวฤทธิ์ พานิชย์ และคณะ, 2539 :20)

ตลาดทางเลือก (Alternative Market or Fair Market) หมายถึง ระบบตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคน (บรรณ โภวฤทธิ์ พานิชย์ และคณะ, 2539 :18)

รูปแบบการทำตลาดทางเลือก (พระราชบัญญัติ พ.ศ. ๒๕๓๙ มาตรา ๓๙ - ๔๐)

รูปแบบการทำตลาดทางเลือกในปัจจุบัน พอสรุปได้ใน ๒ รูปแบบ คือ

๑. รูปแบบที่เริ่มต้นจากกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ ที่มีพัฒนาการมาจากการทำเกษตรทางเลือกและกลุ่momทรัพย์ รวมตัวกันทำงานตลาดโดยประสานกับองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มผู้บริโภค ลักษณะการขายมีทั้งการเปิดร้านค้าปลีก การขายตามตลาดนัดในท้องถิ่น ขายในสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล การขายส่ง การอกร้านตามงานต่าง ๆ ขายให้พนักงานในบริษัทโดยตรง ขายตรงตามบ้าน ค้าขายกันระหว่างองค์กรชาวบ้านด้วยกันเอง ฯลฯ

๒. เริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีสำเนียกในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบเปิดร้านค้าปลีกเป็นรูปแบบหลักหรือการประสานกับกลุ่มผู้ผลิตในการกระจายผลผลิตในหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอของตลาดทางเลือก (พระราชบัญญัติ พ.ศ. ๒๕๓๙ มาตรา ๓๔)

๑. สินค้าเพื่อการบริโภค ประเภทข้าว ผัก ผลไม้ ฯลฯ น้ำเนื้อสัตว์ ความหลากหลายและเงยตรทางเลือกที่ปลดภัยจากสารพิษสารเคมีทั้งมวล

๒. เครื่องคั่มทุกชนิด ควรบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

๓. สินค้าเพื่อการบริโภคทุกชนิด ความจากกระบวนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่กดจี้ บุคคลเกษตรกรรายย่อย

๔. ห้ามวางแผนนำเข้าสินค้าที่มีส่วนผสมทางเคมีที่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ผงซักฟอก ยาสารเคมีที่มีส่วนผสมของสารเคมี

๕. ห้ามวางแผนนำเข้าสินค้าที่ใช้หินห่อบรรจุภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

๖. สนับสนุนกิจกรรมการประสานรวมกลุ่มระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค บนแนวทางการทำตลาดทางเลือกที่เท่าเทียมกัน

๗. สนับสนุนพัฒนาระบบช่องทางสินค้าที่จำเป็น และต่อต้านระบบโภชนาชวนเชื้อที่เกินความเป็นจริง

ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (สุดาดง เรื่องธุรกิจ, 2541 : 29 – 32)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางแผนกลยุทธ์โดยเน้นนำหันก็ที่ P มากกว่า กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. สินค้า (product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจกรรมพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น นักการตลาดมักจะศึกษาสินค้าในรูปของสินค้าเบ็ดเตล็ด (total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าจะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของสินค้า ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นกับบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ได้อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเด็ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวสินค้าอย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการคือ กัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูป่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสรรสะคุตตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มาก

กว่าตัวสินค้า สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้า เป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภค จะสามารถใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (place of distribution)

สินค้าที่ผู้ผลิตนำมายังนั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยไครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางค่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางค่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือการแยกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการซ่อมแซมจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดดีจะดีที่สุด โดยเดียว ค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแยกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาสินค้าขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแยกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว ถึงสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเท่าใดต้องการกำไร หรือเพื่อบาധส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างมาก และสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อ แสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบาย การให้สินเชื่อหรืออนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎหมายบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป็นอย่างมาก การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามซักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความตั้งใจที่จะรับรู้ของผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

ก. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ面對面 (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง

ข. การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้มาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ หมายสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ค. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของ ตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การซิงไชค์แกรงวัลต่างๆ ฯลฯ

ง. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอด ของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นจนออกทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำสินค้าที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการดื่มสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่จะก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับระบบตลาดทางเดือกเป็นแนวคิดที่มีมาได้ไม่นาน ทำให้มีข้อมูลรายงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้โดยตรง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมรายงานการวิจัยที่ใกล้เคียงกับแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

ศุภวัฒน์ ตนิพงษ์ ณ อยุธยา (2543: 72–73) ได้กล่าวไว้ว่าในวารสารเทคโนโลยีชาวบ้านเรื่อง พกอนามัยไว้สารพิษ สรุปว่า พกที่ปลูกโดยใช้วิชาการใหม่จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่า พกที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยา蔓เเมลง เช่นพกปลดสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อย ราคาก็สูงกว่าบ้าง แต่สำคัญว่าเล็กกับความปลอดภัยและการมีสุขภาพพลานามัยที่ดี ย่อมถือว่าคุ้มเกินคุ้ม ในแห่งประเทศไทย บรรดาปัจญัมมี ยากำจัคศัตรูพิช หรือโนนพิช ส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศยังกว่านั้น ถ้าผู้บริโภค มีอาการป่วยโดยมีสาเหตุจากการสะสมของสารพิษเหล่านี้ ก็ต้องเสียค่าวัสดุพยาบาล ซึ่งหากใช้รักษา ก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศอีกเช่นกัน

จากรายงาน (2543: 31-34) ได้ศึกษาปัญหาการผลิตและการตลาดพกปลดภัย จากสารพิษเกษตรกรรมต้นลงบางแห่ง สำหรับคนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาทางด้านการตลาดของพกอนามัยเป็นตลาดพกที่เคยมีแหล่งจำหน่ายในศูนย์การค้าเพียงไม่กี่แห่ง และจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคเพียงกลุ่มนั่นเท่านั้น ยังไม่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ซึ่งเหตุผลสำคัญสำหรับผู้บริโภคก็คือ ความไม่มั่นใจต่อระดับผลิตภัณฑ์ของสารเคมีในผักกว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจริงหรือไม่ อีกทั้งพกอนามัยมีราษฎรจำนวนมากที่ห่วงใย แนวทางในการผลิตพกอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกร ต้นลงบางแห่งควรเน้นการวางแผนระบบการผลิตให้พกแต่ละชนิดมีปริมาณเพียงพอต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ แนวทางการพัฒนาทางค้านการตลาดประเด็นที่สำคัญคือ การรวมกลุ่มของสมาชิกภายในตำบลให้เป็นหนึ่งเดียว โดยมีสหกรณ์ผู้ผลิตผักบางเรรียงเป็นศูนย์กลาง จะทำให้การต่อรองกับลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าสูงขึ้น กรณีทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อความปลอดภัยของผักอนามัยที่ผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตผักอนามัยบางเรรียงนั้นองค์กรของรัฐ โดยกรมวิชาการเกษตร ได้ทำการวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ผลการตรวจวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้ทราบซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจต่อความปลอดภัยของผลผลิต และสนใจที่จะบริโภคผักอนามัยมากยิ่งขึ้น

พัชริน คำรงกิตติกุล (2542: 54-71) ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สรุปว่า ปัจจุบัน แนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ต่างมีความต้องการผลผลิตผักอนามัย และผักปลอดภัยจากสารพิษสูงมาก แต่ขาดความเชื่อมั่นในผลผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด แม้ว่าจะมีตรารับรองของผู้ผลิตโดยตรงหรือหน่วยงานราชการรับรอง การผลิตผักเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับและสร้างความมั่นใจในการบริโภคด้วยการรับรองระบบการผลิตและประกันคุณภาพ ผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ผ่านการคุ้มครอง ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพผลผลิตด้วยการอนุญาตให้เกษตรกร หรือผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจสอบรับรอง โดยกรมวิชาการเกษตรนำสัญลักษณ์และใบรับรองผลผลิต ไปแสดงแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจะชัดชื่อหรือนามบริโภคโดยดังเกตตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่แสดงไว้บนภาชนะบรรจุ ส่วนด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผักอนามัยจะมีราคา ใกล้เคียงหรืออาจสูงกว่าผักที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาด เนื่องจากการผลิตที่มีปริมาณจำกัด และการคุ้มครองยาซึ่งต้องใช้ความคุ้มแลเอาใจใส่อย่างสูงทุกกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและ ทรงคุณค่าทางโภชนาการ

ปิยะ เพชรสังค์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาด้านทุนและรายได้ของ เกษตรกรผู้ทำการผลิตผักโดยใช้สารธรรมชาติและสารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2540/2541 โดยทำการศึกษาด้านทุน รายได้ กำไรสุทธิ และเปรียบเทียบว่าการผลิตแบบใดจะส่งผล ให้เกษตรกรมีด้านทุนรายได้และกำไรที่ดีกว่ากัน จากการผลิตพืชผักที่ใช้สารธรรมชาติแบบการมุ่ง การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ่ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี สรุปสราชสำคัญได้ว่า การศึกษาในด้านด้านทุนการผลิตพืชผัก เมื่อคิดด้านทุนการผลิตของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่พบว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตโดยใช้สารธรรมชาติแบบการมุ่งมีด้านทุนในการผลิตสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ การผลิตที่ใช้สารเคมี และการผลิตใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ่ง ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาใน

ค้านรายได้ที่เกยตระกรໄด้รับจากการผลิตพืชผัก เมื่อคิครายได้ของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่ ปรากฏว่า การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบการมุ่งมิรายໄด้รวมสูงสุด รองลงมาได้แก่การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่ก่อการมุ่ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี ตามลำดับ ผลการศึกษาในด้านกำไรมุ่งที่เกยตระกรໄด้รับจากการผลิตพืชผักเมื่อคิครามุ่งกำไรมุ่งที่ของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบการมุ่งมิกำไรมุ่งที่รวมสูงสุด รองลงมาคือ การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่ก่อการมุ่ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี ตามลำดับ ผลการศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบพบว่า เกยตระกรมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนรายได้ กำไรมุ่งที่เกยตระกรໄด้รับจากการทำการผลิต พืชผักพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

บังอร สุขจันทร์ (2544) ศึกษาการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า นื้อจี้ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านการแบ่งปัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับปานกลาง

ปิยะธิดา สุนทรเกสัง (2542) ศึกษาผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการติดต่อกับคนกลางโดยตรง โดยมีลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีก และชุมปีปอร์มานเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ทำเลที่ตั้งต้องใกล้กับตลาด หรือชุมชน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาด และคุณภาพของผัก ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกรายยังเห็นว่า ควรยึดหัวใจ ถูกค้าคุ้มค่าความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้า และเป็นการรับประทานว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิต ตรายี่ห้อนั้น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์นี้ที่ต้นทุน ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น ๆ

สมศรี สินสุข (2540) ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกองค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพ 3 องค์กร คือ มูลนิธิรัตน์มีธรรม ชมรมมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ และชมรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจังหวัด

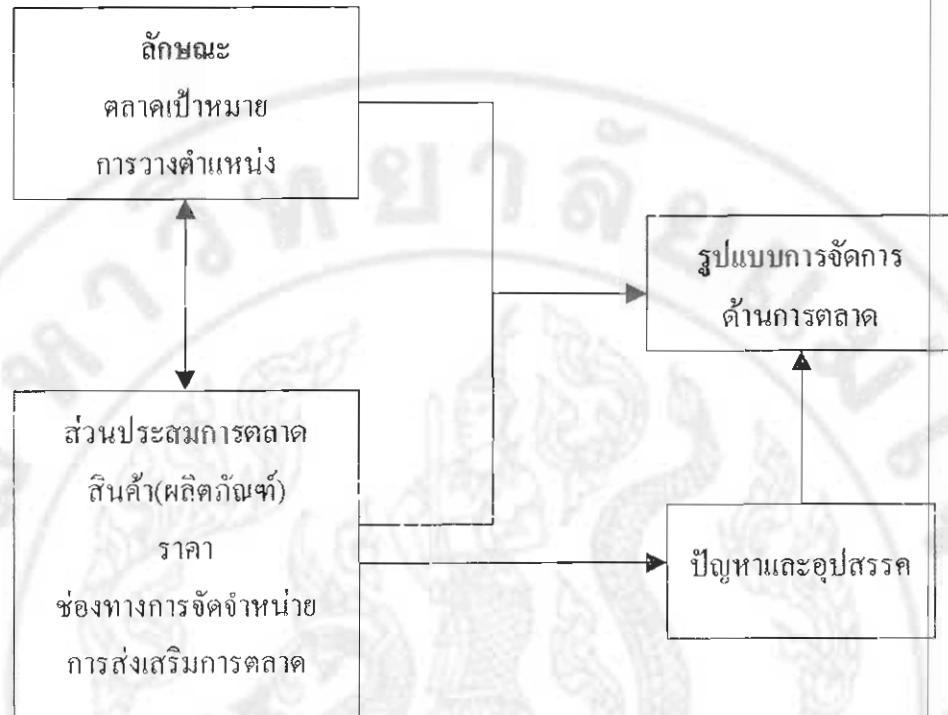
เชียงใหม่ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีปัจจัยร่วมคือ การมีแหล่งจำหน่าย ด้านวิถีปฏิบัติในสองกลุ่มแรกจะไม่กินเนื้อสัตว์ ปฏิบัติธรรมรักษาศีล ส่วนกลุ่มหลังจะมีการส่งเสริมเกษตรกรในการจำหน่ายผักปลูกสารพิษ ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มอิสระนี้ จะมีแนวคิดในเรื่องของสุขภาพ มีความเชื่อว่า อาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ผิด หรือมีผลในการขับยิ่งไม่ให้โรคแพร่กระจายออกไป

จิตราดา ไชยเดช (2543) ศึกษาถึงวิถีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแบบรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลายชนิดผลิตภัณฑ์ร้อยละ 50 มีการบอกวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 60 ได้รับตรา อ.ย. และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 30 ได้รับตราเกษตรชุมชน-ชุมชนใช้ ด้านระดับราคาจะขายต่ำกว่าราคาตลาดประมาณร้อยละ 20-30 ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพบปัญหาคือไม่มีสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีเพียงกลุ่มเดียวที่มีการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรัพย์ ล้วง ล้วงกลุ่มแม่บ้านกลุ่มนี้ จะมีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น เช่น การอกร้านตามเทศบาลต่าง ๆ การให้ส่วนลด หรือการแฉล้มล้างค้า

วิกา จงรักษ์สัตย์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คือ เดือกดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ และสถานที่ซื้อสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ด้านราคาน้ำนมส่วนใหญ่เห็นว่าราคายังน่าพอใจ แต่ก็ต้องยอมรับว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากชุมเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครับรู้ว่าสารการโฆษณาจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และต้องการให้มีข้อมูลเพิ่มเติมให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารฟ้าสวรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะสุขภาพอนามัย

พนารัตน์ พลับอินทร์ (2543) ศึกษาการวิเคราะห์พัฒนาด้านของข้อมูลสุขภาพอนามัยของปัจจัยบุคคล และชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอแนะว่า รัฐบาลน่าจะมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกับคนชนบท และน่าจะมีการวิจัยเพิ่มเติมให้เห็นถึงโทษของอาหารฟ้าสวรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะสุขภาพอนามัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของคลาดทางเลือก กรณีศึกษา : ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมาย และปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของตลาดเป้าหมาย โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากร
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. การสัมภาษณ์
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การทดสอบแบบสอบถาม
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the study)

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ และสถาบันการศึกษาที่มีการขายสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อิมบุญ คือ บริเวณถนนอครุด โรงเรียนตารางยาวลักษ์ และบริเวณโรงอาหาร โรงเรียนปรินซ์รอยัล-วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร
(Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของศูนย์ฯ พ布ว่า ใน 1 สัปดาห์ มีผู้เข้ามาซื้อสินค้าทั้ง 3 ตลาด ดังนี้

1. บริเวณศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญ
 - วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ขายสินค้าตั้งแต่เวลา 08.00 น. – 17.00 น. มีผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าประมาณวันละ 25 ราย รวมทั้งหมด 5 วัน มีผู้ซื้อจำนวน 125 ราย
 - วันเสาร์ ขายสินค้าตั้งแต่เวลา 05.00 น. – 12.00 น. มีผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 275 ราย
 ดังนั้นผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าบริเวณศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญ มีจำนวน 400 รายต่อสัปดาห์
2. บริเวณลานขอรถ โรงแรมカラาวิทยาลัย ขายสินค้าเฉพาะวันศุกร์ตั้งแต่เวลา 13.00 น. – 17.30 น. มีผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 300 ราย
3. บริเวณโรงแรมอาหาร โรงแรมปรินส์รอยัลวิทยาลัย ขายสินค้าเฉพาะวันพุธตั้งแต่เวลา 14.00 น. – 17.00 น. มีผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าประมาณ 300 ราย

ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว มีจำนวน 1,000 รายต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่าง
(Samples)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ที่เหมาะสมจากประชากรจำนวน 1,000 ราย คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างในบัญชารรรม กิจปรีด้าบริสุทธิ์, 2540 : 71) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- โดยที่ ๗ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,000 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 ซึ่งแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,000}{1 + 1,000(0.05)^2} \\ n &= \frac{1,000}{3.5} = 286 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนี้จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 ราย แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ราย
 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้โดยจำแนกตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตลาด เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตลาดที่เหมาะสมต่อขนาดของประชากร และประชากรมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันในการถูกเลือกโดยใช้สูตรของ Nagtalon (อ้างใน น้ำชา ทัน พล. 2532 : 134) คือ

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดยที่
 ๗ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 N_i แทน จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้แต่ละกลุ่ม

ดังแสดงในตารางที่ ๑

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตลาด

ตลาด	จำนวนประชากร (ราย)	จำนวนตัวอย่างที่ ค้านวนได้ (ราย)	จำนวนตัวอย่าง ที่เก็บชิ้ง (ราย)
1. บริเวณศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมอีมบุญ	400	114	150
2. บริเวณลานขอคราด โรงเรียนค่าราวิทยาลัย	300	86	150
3. บริเวณโรงอาหาร โรงเรียนปรินซ์รอยัลวิทยาลัย	300	86	150
รวม	1,000	286	450

การสุ่มตัวอย่าง

(Sampling procedures)

ผู้จัดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

- ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster or area sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ด้วยการใช้อาณาเขตของตลาดเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด
- ทำการเลือกตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจในแต่ละตลาด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(The research instrument)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะคำถาเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้ชี้ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาด้านสินค้า ปัญหาด้านการทำงานครัว ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับลักษณะคำถานมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มีปัญหามากที่สุด มีปัญหามาก มีปัญหานอกกลาง มีปัญหาน้อย และมีปัญหาน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติตามวิธีของลิโคร์ท (likert's scale) โดยแบ่งคะแนนของระดับปัญหาแต่ละระดับ ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์, 2534: 108)

มีผลมากที่สุด	มีค่า	5 คะแนน
มีผลมาก	มีค่า	4 คะแนน
มีผลปานกลาง	มีค่า	3 คะแนน
มีผลน้อย	มีค่า	2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	มีค่า	1 คะแนน

การทดสอบแบบสอบถาม
(Pre - testing of research questionnaire)

ก่อนนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากร้าน เจ อิมบุญ ซึ่งไม่ได้ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 ราย โดยใช้วิธีคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) ของ Crobach ซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์效的系数 (α - Coefficient)” (ญาชพงษ์ กัญวารณ์, 2543: 137-138) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum S_I^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อเครื่องมือวัด
	$\sum S_I^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.08 แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ผลແเน່ນยำและเชื่อถือได้ ใน วสุชาร ศรีนพรัตน์ อ้างใน ประกายคارา ชาอ้าย (2545: 63)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คำนินการรวบรวมข้อมูลจากลักษณะต่อไปนี้ รายงานงาน แหล่งรวมเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารของทางศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เอกสารของทางราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คำนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะของตารางและแผนภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์หา

ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for Social Science, SPSS/PC+) ซึ่งการวิเคราะห์ได้อาศัยหลักสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และนำเสนอในรูปของตาราง

2.2 การคำนวนน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ของระดับปัญหาของผู้ชี้อ่อนไหวในการเลือกชื่อสินค้าเพื่อสุขภาพของตลาดอิมบุญ (ประชอง กรณสูตร, 2525 : 80) ดังนี้

$$\text{WMS} = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{N}$$

เมื่อ

WMS = คะแนนเฉลี่ย

f1 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มากที่สุด”

f2 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มาก”

f3 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ปานกลาง”

f4 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อย”

f5 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อยที่สุด”

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวนได้ ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 = มีปัญหามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 = มีปัญหามาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 = มีปัญหาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 = มีปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 = มีปัญหาน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
(Research Duration)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 13 เดือน คือตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545
ถึงเดือนสิงหาคม 2546



บทที่ 4

ผลการวิจัย

(RESEARCH RESULTS)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบการขัดการค้านการตลาดของตลาดทางเดือก กรณีศึกษา : ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

ตอนที่ 2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้า(ผลิตภัณฑ์) การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า :

สินค้า (ศูนย์สินค้า “อิมบุญ” ในภาคเหนือ)

สินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญที่มีจำหน่ายเมื่อใช้เกณฑ์รูปลักษณะของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทของสด ไส้แกะ พืช ผัก และผลไม้สด

2. สินค้าประเภทแปรรูปที่เป็นสินค้าปลอกสารพิษ ไส้แกะ น้ำผึ้งดอกคำ Doyley น้ำผึ้งดอกทานตะวัน น้ำผึ้งดอกไม้ป่า น้ำมันงาบริสุทธิ์ ข้าวขาวกล้องนา ข้าวขาวกล้องแดง ข้าวขาวกล้องคออย ข้าวขาวกล้องแดงข้าว แยมสตรอเบอร์รี่ น้ำอ้อยป่น กานเฟสตอราราบิก้า กาแฟดั่งเดิม ลำไยอบแห้ง รังจีดแห้ง หลุ่ำหวานแห้ง กระเจี๊ยบแห้ง มะไคร้แห้ง มะตูมแห้ง ใบเตยแห้ง ชาเขียวใบหม่อน ขนมน้ำแห้ง สาหร่ายแห้ง น้ำผึ้งดอง เต้าเจียวดั่งเหลือง ซีอิ๊วขาวดั่งเหลือง น้ำยาล้างจานผสมประคิดควาย โดยสินค้าเหล่านี้จะมีตราสินค้าของอิมบุญติดอยู่บนกล่องหรือป้ายของสินค้า และสินค้าบางส่วนเป็นสินค้าที่รับฝากขาย

ส่วนการบรรจุหีบห่อ จะใช้บรรจุภัณฑ์อยู่ 3 ชนิด ได้แก่

1. ถุงกระดาษสีน้ำตาล จะเป็นถุงที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Secondary Package) เพื่อใช้สำหรับบรรจุสินค้าต่าง ๆ ที่ขายให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า
2. ถุงพลาสติก/่องพลาสติก ใช้สำหรับการห่อหุ้มตัวสินค้าประเภทของสด, สมุนไพรและข้าว
3. ขวดแก้ว ใช้สำหรับการบรรจุสินค้าประเภทเบียร์ เช่น แยม น้ำผึ้งบริสุทธิ์ 100% เป็นต้น
4. แก้วอน ใช้สำหรับการบรรจุน้ำしそ
5. กล่องกระดาษ ใช้สำหรับการบรรจุถ้วยข้อมแห้ง และกาแฟสดอรานีก้า
6. กระสอบ ใช้สำหรับการบรรจุข้าวเจ้า

การกำหนดราคา

ในการตั้งราคาหรือการกำหนดราคายาของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อิ่มนุญนี้ จะมีการตั้งราคาตามอุดมคุณภาพของสินค้า โดยมีการประชุมกับสมาชิกทุก ๆ 2 เดือนเพื่อ กำหนดราคายาสินค้าร่วมกัน

ส่วนน้อยของยาในประเทศไทย ทางศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญจะมีทั้ง การขายเป็นเงินสดให้กับผู้บริโภค และการขายเป็นเงินเชื่อให้กับร้านค้าปลีกต่าง ๆ โดยจะมีการจัดทำหนังสือแจ้งรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าและใบเสนอราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อ ได้รับทราบว่าของ สินค้าแต่ละชนิดด้วย (ดูตัวอย่างใบเสนอราคาสินค้า ภาคผนวก ค)

การจัดจำหน่าย (ดูตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่าย ภาคผนวก ง)

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. ใช้ช่องทางแบบศูนย์ระดับ (Zero level)

เป็นช่องทางจากเกษตรกรขายตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งช่องทางนี้จะใช้ กับสินค้าประเภทของสด โดยผู้ขายซึ่งก็คือเกษตรกรจะเป็นผู้นำเอาสินค้านั้นมาจำหน่ายให้กับ ผู้บริโภคคนสุดท้ายเอง

2. ใช้ช่องทางแบบหนึ่งระดับ

เป็นช่องทางจากเกษตรกรขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกแล้วพ่อค้าปลีกนำไปขายให้กับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งช่องทางนี้ใช้สำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทเบียร์ โดยสินค้าที่แปรรูป

จากสมาชิก จะนำมาร่วมจำหน่ายในร้านค้าปลีกของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญ และบางส่วนจะนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเอเดน บ้านสวนผัก เป็นต้น

3. ใช้ช่องทางแบบสองระดับ

เป็นช่องทางจากเกษตรกรขายผ่านให้กับพ่อค้าส่ง จากนั้นพ่อค้าส่งขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกแล้วพ่อค้าปลีกนำไปขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งช่องทางนี้จะใช้สำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทของสดและสินค้าแปรรูป โดยทางศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อิ่มนุญจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งรับคำสั่งซื้อ (order) มาจากพ่อค้าปลีกต่าง ๆ แล้วทำการรวบรวม สินค้าจากเกษตรกรส่งให้กับพ่อค้าปลีกเพื่อที่พ่อค้าปลีกจะนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ต่อไป

การส่งเสริมการตลาด

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญ ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (มาตรฐานย่างภาคผนวก ๑)

1. การโฆษณา (Advertising) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

1.1 จัดทำใบราชรับรองนำศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญ

1.2 ติดป้ายโฆษณาศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มนุญ รวมทั้งป้าย

โฆษณาสินค้าที่มีจำหน่าย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการใช้การส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.1 การแพ็คซ์หรือให้เป็นเงินสดสำหรับลูกค้าที่นำถุงกระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Secondary Package) มาแพ็คซ์สินค้าหรือขายเป็นเงินสด โดยมีมูลค่า 50 สถาบันต่อถุงกระดาษ 1 ใบ

การสะสมคูปอง เห็น โดยได้รับคูปองหนึ่งเมื่อซื้อสินค้าครบ 25 บาท ซึ่งคูปอง 1 ใน มีค่านแทนเงินสดจำนวน 2 บาท เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า เช่น ลดราคาข้าวกล้อง เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุทางสถานีวิทยุ ออฟ เอ็ม 93.25 เม็กกะเซอร์ท ทุกวันศุกร์ เวลา 15.10-16.00 น. ในรายการ "เสียงม้าน้ำ"

ตอนที่ 2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาลักษณะตลาดเป้าหมายของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
อิมบูญเมืองแบ่งตามสถานที่จัดจำหน่าย มีดังนี้

- ตลาดเป้าหมายของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณตลาด
คำเที่ยง

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและ
สิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณตลาดคำเที่ยง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	30.0
หญิง	105	70.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	15	10.0
21 – 30 ปี	27	18.0
31 – 40 ปี	30	20.0
41 – 50 ปี	34	22.7
มากกว่า 50 ปี	44	29.3
สถานภาพการสมรส		
โสด	59	39.3
สมรส	82	54.7
หย่าร้าง	6	4.0
อื่นๆ	3	2.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	31	20.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	13.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	18.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	7.3
ปริญญาตรี	49	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	18.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	18.0
พนักงานบริษัท	8	5.3
รับจำนำ	28	18.7
เกษตรกร	10	6.7
ธุรกิจส่วนตัว	32	21.3
อื่นๆ	17	11.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	28	18.7
3,001 – 5,000 บาท	31	20.7
5,001 – 7,000 บาท	19	12.7
7,001 – 9,000 บาท	13	8.6
9,001 – 11,000 บาท	12	8.0
มากกว่า 11,000 บาท	47	31.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	8	5.3
2 คน	16	10.7
3 คน	37	24.7
4 คน	54	36.0
5 คน	22	14.7
มากกว่า 5 คน	13	8.6

จากตารางที่ 2 พบร้า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบารีเวนด์acula คำเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็น อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 20.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 4.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับ ประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 20.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนร้อยละเท่ากันคือร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท และไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 18.7 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบร้า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็น 3 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 14.7 ตามลำดับ

**2. ตลาดเป้าหมายของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูติคบริเวณ
โรงเรียนค่าราวิทยาลัย**

**ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและ
สิ่งแวดล้อมอิมบูติคบริเวณโรงเรียนค่าราวิทยาลัย**

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	31	20.7
หญิง	119	79.3
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	115	76.7
21 – 30 ปี	8	5.3
31 – 40 ปี	7	4.7
41 – 50 ปี	16	10.7
มากกว่า 50 ปี	4	2.6
สถานภาพการสมรส		
โสด	123	82.0
สมรส	26	17.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	11	7.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	76	50.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	28.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	0.7
ปริญญาตรี	15	10.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	117	78.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.7
พนักงานบริษัท	1	0.7
รับจำนำ	12	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	10	6.7
อื่นๆ	9	5.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	106	70.7
3,001 – 5,000 บาท	24	15.9
5,001 – 7,000 บาท	3	2.0
7,001 – 9,000 บาท	4	2.7
9,001 – 11,000 บาท	3	2.0
มากกว่า 11,000 บาท	10	6.7
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	2	1.3
2 คน	6	4.0
3 คน	24	16.0
4 คน	66	44.0
5 คน	30	20.0
มากกว่า 5 คน	22	14.7

จากตารางที่ 3 พนวฯ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูร์เวน โรงเรียนตราวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.3 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 5.3 ตามลำดับ

ค้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 0.7 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 10.0 ตามลำดับ

ค้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ประกอบอาชีพรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.7 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท และมากกว่า 11,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 6.7 ตามลำดับ

ค้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 16.0 ตามลำดับ

3. ตลาดเป้าหมายของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณ โรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญบริเวณ โรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	72	48.0
หญิง	78	52.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	128	85.3
21 – 30 ปี	3	2.0
31 – 40 ปี	7	4.7
41 – 50 ปี	11	7.3
มากกว่า 50 ปี	1	0.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	131	87.3
สมรส	19	12.7
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	8	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	102	68.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	0.7
ปริญญาตรี	16	10.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	85.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	6.0
พนักงานบริษัท	2	1.3
รับจ้าง	3	2.0
ธุรกิจส่วนตัว	4	2.7
อื่นๆ	4	2.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	120	80.0
3,001 – 5,000 บาท	6	4.0
5,001 – 7,000 บาท	4	2.7
7,001 – 9,000 บาท	2	1.3
มากกว่า 11,000 บาท	18	12.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ($n=150$)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	1	0.7
2 คน	6	4.0
3 คน	18	12.0
4 คน	78	52.0
5 คน	29	19.3
มากกว่า 5 คน	18	12.0

จากตารางที่ 4 พบร้า กลุ่มตัวอย่างสู้ชื้อสินคำของตนยังสินคำเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีกบุญบริเวณโรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 4.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 10.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 2.7 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และ ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบร้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 12.0 ตามลำดับ

4. ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง

ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=450)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	32.9
หญิง	302	67.1
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	258	57.3
21 – 30 ปี	88	8.4
31 – 40 ปี	44	9.8
41 – 50 ปี	61	13.6
มากกว่า 50 ปี	49	10.9
สถานภาพการสมรส		
โสด	313	69.6
สมรส	127	28.2
หย่าร้าง	7	1.6
อื่นๆ	3	0.6
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	50	11.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	117	26.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	173	38.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	2.9
ปริญญาตรี	80	17.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	3.8

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=450)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	273	60.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	8.2
พนักงานบริษัท	11	2.4
รับจ้าง	43	9.6
เกษตรกร	10	2.2
ธุรกิจส่วนตัว	46	10.2
อื่นๆ	30	6.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	254	56.2
3,001 – 5,000 บาท	61	13.6
5,001 – 7,000 บาท	26	5.8
7,001 – 9,000 บาท	19	4.2
9,001 – 11,000 บาท	15	3.3
มากกว่า 11,000 บาท	75	16.7
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	11	2.4
2 คน	28	6.2
3 คน	79	17.6
4 คน	198	44.0
5 คน	81	18.0
มากกว่า 5 คน	53	11.8

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของผู้ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่งแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.1 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.9 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 10.9 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบร่วมกับคุณตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 1.6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 17.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบร่วมกับคุณตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 9.6 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 13.6 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบร่วมกับคุณตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 17.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อร่วบรวมและจำหน่ายสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตทางธรรมชาติ เช่น พืชผัก ปลодสารพิษ อาหาร สินค้าแปรรูป พิเศษมนุนไพร งานฝีมือ โดยเน้นรับสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น
2. เพื่อให้เป็นเวทีพูดปะ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ประสบการณ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้สนใจงานพัฒนาชุมชน

และมีผลที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น คือ

1. เกษตรกรรมมีสถานที่จำหน่ายสินค้าปลодสารพิษ
2. ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ
3. เกิดการซวยเหลือและเกื้อหนุนกันระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้บริโภค
4. ได้รูปแบบร้านค้าทางเลือก
5. สภาพสิ่งแวดล้อมที่กำลังเสื่อมทรุดกลับมา มีสภาพที่ดีขึ้น

จากวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวัง ทางศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญ จึงได้กำหนดตำแหน่งสินค้าหรือตำแหน่งของศูนย์ฯ ไว้ดังนี้

“ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญ เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านการผลิต การแปรรูปผลผลิต เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการลด ละ เดิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม”

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญ เมื่อแบ่งตามสถานที่จัดจำหน่าย มีดังนี้

1. ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญบริเวณตลาดค้าเที่ยง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิ่มบุญบริเวณตลาดค้าเที่ยง

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	2.76	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	2.87	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม	2.78	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.77	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	2.67	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากซื้อได้ยาก	2.74	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวัยหมดอายุ	2.69	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีไม่สม่ำเสมอ	2.87	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัญหาที่พนจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านราคา	2.62	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	2.71	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย	2.35	ปานกลาง
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป	2.81	ปานกลาง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96	ปานกลาง
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย	2.97	ปานกลาง
2. ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	2.74	ปานกลาง
3. มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด	3.25	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย	2.90	ปานกลาง
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	ปานกลาง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย	3.16	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม มีน้อย	3.01	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบร้า ปัญหของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีกบุญบริเวณตลาดคำเที่ยง ด้านต่างๆ มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ผลิตภัณฑ์บางชนิดหาซื้อได้ยาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ และผลิตภัณฑ์มีไม่สม่ำเสมอ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบร้า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า น้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป และผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านราคายังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แฉม มีน้อย และการประชาสัมพันธ์มีน้อย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

2. ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณโรงเรียนควรวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณโรงเรียนควรวิทยาลัย

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.06	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	3.07	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม	3.18	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.99	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	3.01	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์บางชนิดหาซื้อด้วยยาก	3.07	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันหมดอายุ	3.21	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีไม่สม่ำเสมอ	2.93	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัญหาที่พนจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านราคา	2.70	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	2.73	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย	2.38	น้อย
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป	2.99	ปานกลาง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.04	ปานกลาง
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย	3.19	ปานกลาง
2. ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	2.94	ปานกลาง
3. มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด	3.19	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย	2.85	ปานกลาง
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	ปานกลาง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย	3.07	ปานกลาง
2. งานส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม มีน้อย	3.00	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์มีน้อย	2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พนว่า ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์คืนค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอัมบูนูบบริเวณโรงเรียนค่าวิทยาลัย ด้านต่างๆ มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ผลิตภัณฑ์บางชนิดหายใจได้ยาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันหมดอายุ และผลิตภัณฑ์มีไม่สม่ำเสมอ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พนว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง และส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป ส่วนปัญหาด้านราคาที่พนในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านราคาย่อยในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แอม มีน้อย และการประชาสัมพันธ์มีน้อย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

3. ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณโรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญบริเวณโรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย

ปัญหาที่พนจาก การเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความกிடกัน
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.14	ปานกลาง
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	3.25	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม	2.95	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.01	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	3.07	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์บางชนิดหาซื้อได้ยาก	3.48	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวัยหมดอายุ	3.11	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์มีไม่สมำเสมอ	3.16	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัญหาที่พ้นจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านราคา		
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	3.47	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย	3.01	ปานกลาง
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป	3.26	ปานกลาง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	ปานกลาง
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย	3.40	ปานกลาง
2. ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	3.22	ปานกลาง
3. มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด	3.19	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย	3.37	ปานกลาง
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	ปานกลาง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย	3.39	ปานกลาง
2. งานส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม มีน้อย	3.34	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอั่นบุญบริเวณโรงเรียนปรินซ์อร์บลิวทิยาลัย ค้านต่างๆ มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุถ้วนหน่วย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ผลิตภัณฑ์บางชนิดหาซื้อได้ยาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันหมดอายุ และผลิตภัณฑ์ที่มีไม่สม่ำเสมอ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่า
น้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป และผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคบ่อย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาด้านราคา		
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	2.85	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	2.97	ปานกลาง
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป	2.58	ปานกลาง
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป	3.02	ปานกลาง
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	ปานกลาง
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย	3.19	ปานกลาง
2. ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	2.97	ปานกลาง
3. มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด	3.21	ปานกลาง
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย	3.04	ปานกลาง
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย	3.21	ปานกลาง
2. งานส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม มีน้อย	3.12	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัญหาปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีกบุญจากสถานที่จัดจำหน่ายทั้ง 3 แห่ง ด้านต่างๆ มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ผลิตภัณฑ์บางชนิดหายใจได้ยาก ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ และผลิตภัณฑ์มีไม่ถาวร เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป และผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION, AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบการจัดการค้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา : สูญเสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ ๑ ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

สูญเสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ มีส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

สินค้า

สินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าประเภทของสค และสินค้าประเภทแปรรูปจะเป็นสินค้าที่ปลดสารพิษ มีการใช้ตราสินค้าของอิมบุญติดบนฉลากหรือป้ายของสินค้า นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ยังมีการรับฝากขายสินค้าด้วย ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีอยู่ ๖ ชนิด คือ ถุงกระดาษสีน้ำตาล ถุงพลาสติก/ซองพลาสติก ขวดแก้ว แก้วลอน กล่องกระดาษ และกระสอบ

การกำหนดราคา

การกำหนดราคายาของสินค้า จะกำหนดราคาตามถูกากลของสินค้าโดยมีการประชุมกับสมาชิกทุก ๆ ๒ เดือน เพื่อหาข้อตกลงของราคา และในส่วนของนโยบายการขายของตลาดนี้จะมีทั้งการขายเป็นเงินสดให้กับผู้บริโภค และการขายเป็นเงินเชื่อให้กับร้านค้าปลีกต่าง ๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายมีทั้งจำหน่ายโดยตรงที่สูญเสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จำหน่ายตามร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเอเดน บ้านสวนผัก เป็นต้น และจำหน่ายตามตลาดอิมบุญที่ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้า แบ่งตามแหล่งจำหน่ายสินค้ามีลักษณะดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์สินค้าน้ำเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

2. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของตลาดอิมบุญตามสถาบันการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

ตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ วางแผนสินค้าหรือว่างตำแหน่งของศูนย์ฯ เป็น “แหล่งที่เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านการผลิต การประรูปผลผลิต เกิดการซ่อมแซมเครื่อง械ซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการดู ละ เลิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม”

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดจากการซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ สรุปได้ดังนี้

ปัญหาด้านสินค้า พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้าบางชนิดไม่ระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สินค้าบางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สินค้าบางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ สินค้าบางชนิดหายาก และสินค้านี้ไม่สม่ำเสมอ

ปัญหาด้านการกำหนดราคา พนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าน้อยเกินไป และสินค้าบางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาย่อย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พนวจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย ลินค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พัก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พนวจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แคม มีน้อย และการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

อภิปรายผล

(Implication)

การศึกษาจึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา : สุนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

สุนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญค้าเนินธุรกิจโดยจำหน่ายสินค้าประเภทของสุดและสินค้าประเภทแปรรูปปลดสารพิษที่มีคุณภาพ มีการใช้ตราสินค้าของตัวเองคือ ตรา “อิมบุญ” ซึ่งการมีตรา “อิมบุญ” เป็นการรับประกันว่าทางสุนย์ฯ เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าที่ซื้อปลดจากสารพิษจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปักษิรา สุนทรเกสช (2542) ที่ว่า กลุ่มธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลดภัยจากสารพิษส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาด และคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่าตราเรียกห้อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้า และเป็นการรับประกันว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตรายที่ห้อนนนๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกา ทรงรักษ์-สัตย์ (2542) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ทางสุนย์ฯ ยังให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายซึ่งมีหลายประเภทและหลากหลายนิด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2544) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทางสุนย์ฯ จะมีตราสินค้าและนำสินค้ามาจำหน่ายหลายประเภทและหลากหลายนิด แต่ผู้ซื้อก็ยังเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายยังมีน้อย สินค้าบางชนิดไม่ระบุ จำนวนพอสมควร บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สินค้าบางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สินค้าบางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ สินค้าไม่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับพัชริน ดำรงกิตติคุณ (2542) ที่ว่า ปัจจุบันแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลดภัยจาก

สารพิย ต่างมีความต้องการผลผลิตผักก่อนนามัยและผักปลอกภัยจากสารพิษสูงมาก แต่ขาดความเชื่อมั่นในผลผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไปในห้องตลาด แม้ว่าจะมีครารับรองของผู้ผลิตโดยตรงหรือหน่วยงานราชการรับรอง ดังนั้นทางศูนย์ฯจะต้องหาทางแก้ไขร่วมกันกับเกษตรกรผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุไชยแขวง (2543) ที่ว่า เกษตรกรควรเน้นการวางแผนระบบการผลิตให้ผักแต่ละชนิดมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับพัชริน คำรงกิตติกุล (2542) ที่ว่า การผลิตผักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสร้างความมั่นใจในการบริโภคโดยการรับรองระบบการผลิตและประกันคุณภาพผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลผลิตด้วยการอนุญาตให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจสอบรับรองโดยกรมวิชาการเกษตรนำสัญลักษณ์และใบรับรองผลผลิตไปแสดงแก่ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคจะจัดซื้อหรือหมายบริโภคโดยสังกัดตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่แสดงไว้บนภาชนะบรรจุ

ด้านการกำหนดราคาของสินค้า ทางศูนย์ฯ จะกำหนดราคามากถูกากของสินค้า และใช้วิธีการประชุมกับสมาชิกทุกๆ 2 เดือนเพื่อร่วมกันกำหนดราคา ซึ่งวิธีการกำหนดราคา ดังกล่าวทำให้ทั้งเกษตรกรผู้ผลิตได้ขายสินค้าในราคานี้เหมาะสม และผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในราคานี้เหมาะสม ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย รวมทั้งผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคานี้เป็นธรรม ก่อให้เกิดการซ่อนแอบและการหักห้ามกันระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป การให้ความสำคัญกับการกำหนดราคางานศูนย์ฯสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขันทร์ (2544) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะธิดา สุนทรเกสช (2542) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอกภัยจากสารพิษส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ถึงแม้จะมีการกำหนดราคาร่วมกันระหว่างศูนย์กับผู้ผลิตแล้วก็ตาม ผู้ซื้อก็ยังเห็นว่า ราคางานศูนย์ฯ สูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปในห้องตลาด สาเหตุที่สินค้าของศูนย์ฯ มีราคาสูงทั้งนี้นื้อจากกระบวนการในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยกระบวนการคุ้นเคยเป็นพิเศษ ต้องเสียต้นทุนในการผลิตสูง แต่ถึงแม้ว่าราคานี้กำหนดไว้จะสูงก็ยังเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับจารุ ไชยแขวง (2543) ที่ว่า ผักก่อนนามัยมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป สอดคล้องกับปิยะ พะรังส์ (2543) ที่ว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตโดยใช้สารเคมีแบบบางมุ่งมีต้นทุนในการผลิตสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ การผลิตที่ใช้สารเคมีและการผลิตใช้สารเคมีแบบไม่กวนมุ่ง ตามลำดับ และสอดคล้องกับศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2543) ที่ว่า ผักที่ปลูกโดยใช้วิทยาการใหม่จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่าผักที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาเคมีลง เช่น ผักปลอกสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อยราคาก็สูงกว่ามี

แยกกับความปลดปล่อยและการมีสุขภาพด้านมาสหะที่ดี ย่อมถือว่าคุ้มเกินคุ้ม รวมทั้งสอดคล้องกับพัชริน ดำรงค์ศิริคุล (2542) ที่ว่า ราคาของผักอนามัยจะมีราคาใกล้เคียงหรืออาจสูงกว่าผักที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาด เนื่องจากการผลิตที่มีปริมาณจำกัดและการคูแลรักษาซึ่งต้องให้ความคุ้มแลเอาใจใส่ย่างสูงทุกกระบวนการทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและทรงคุณค่าทางโภชนาการ

ส่วนนี้โดยภายในการขายสินค้าของศูนย์ฯ จะขายเป็นเงินสดให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภcm มีปริมาณการซื้อสินค้าที่ไม่น่า ก ส่วนร้านค้าปลีกทั่วไปจะขายเป็นเงินเชื่อเพื่อร้านค้าปลีกซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกด้อหนึ่ง

การจัดจำหน่ายสินค้าของศูนย์ฯ มีทั้งจำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์ฯ จำหน่ายตามร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายตามตลาดอิมบุญที่ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้กระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมศรี สินสุข (2540) ที่ว่า เครื่อข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยร่วมกันคือ การมีแหล่งจำหน่ายสอดคล้องกับปัจจัยฯ สุนทรียศาสช (2542) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลดปล่อยจากสารพิษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ทำเลที่ตั้งต้องใกล้กับตลาด หรือชุมชน

ถึงแม้ว่าทางศูนย์ฯ จะมีการจัดจำหน่ายตามแหล่งต่างๆ แล้วก็ตาม ผู้ซื้อยังเห็นว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พัก ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับจิตรลดcia ไชยเดช (2543) ที่ว่า ปัญหาด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย พลิกกันที่ประรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคือไม่มีสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขณะสอดคล้อง กับงาน ไชยแวง (2543) ที่ว่า ปัญหาทางด้านการตลาดของผักอนามัยเป็นตลาดผักที่แคบ และจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคเพียงกลุ่มนั่นเท่านั้น ดังนั้นทางศูนย์ฯ จึงควรที่จะหาวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม

แม้ว่าศูนย์ฯ จะมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่นแล้วก็ตาม ผู้ซื้อยังเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ฯ ยังมีน้อยเกินไป ดังนั้นทางศูนย์ฯ จึงควรที่จะหาวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

จากการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ตลาดเป้าหมายของศูนย์ฯ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ ผู้นิยมบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติเพื่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มนักศึกษาและตั้งบัญชี กินเจหรือมังสวิรัติตลอดชีพ กลุ่มผู้ที่ไม่นิยมออกกำลังกายแต่บริโภคอาหารประเภทซุกซญที่ชาและสมุนไพรบำรุงสุขภาพแทน กลุ่มผู้ซื้ออาหารซึ่งส่วนมากเป็นอาชาร์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และกลุ่มนักศึกษาที่กำนั่งถึงสุขภาพ

ศูนย์ฯ มีการวางแผนที่ด้านการผลิต การแปรรูปผลิต เกิดการซวยเหลือเกือบถูกซึ่งกันและกัน ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของศูนย์ฯ และตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

จากผลการวิจัยที่ได้รับทางผู้วิจัยนี้ขอเสนอแนะเพื่อให้ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีกขั้น ดังนี้

1. ด้านสินค้า

ศูนย์ฯ ควรมีการหาแนวทางสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การขอตราธงคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน เป็นต้น และศูนย์ฯ ควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดร่วมกับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ และมีสินค้าขายอยู่อย่างสม่ำเสมอ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ ควรที่จะมีการประสานงานเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดตราธงคุณภาพของสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือขึ้นมา โดยอาจจะทำในรูปของการจัดตั้งสิทธิชัยของครารับรองดังกล่าว แต้วแจกหรือขายให้แก่ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีระบบการผลิตและคุณภาพสินค้าตรงตามที่หน่วยงานรับรองคุณภาพได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ต้องเข้มงวดตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ผลิตได้ทราบถึงเงื่อนไขในการขอรับตราธงคุณภาพดังกล่าว

2. ด้านการกำหนดราคา

เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยกระบวนการครูดรา กษาเป็นพิเศษ ต้องเสียต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้ต้องกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนในการผลิตที่สูง ดังกล่าว ดังนั้นทางศูนย์ฯ ควรวางแผนร่วมกับผู้ผลิตเพื่อหารือการใหม่ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุน การผลิตให้ต่ำลงได้ และพยายามประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถึงแม้ราคาก็แพงแต่ก็คุ้มค่าที่จะซื้อเจนิชื่อสินค้านั้น

ศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงราคาของสินค้าที่ขาย หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าก็ควรที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงราคาในแต่ละครั้งด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ศูนย์ฯ ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แพร่หลายมากขึ้น โดยสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งอาจจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิดหลายประเภทก็ได้ หรืออาจจะเน้นจำหน่ายเฉพาะสินค้านิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ควรกำหนดช่วงเวลาในการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศูนย์ฯ ควรมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่มีการพิมพ์เป็นปั๊ม และหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแทน

สำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะเลือกใช้สื่อที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก เช่น ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น หรืออาจจะใช้กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมศูนย์ หรือสถานที่ผลิต หรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนจัดขึ้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอาชีวょร์หรือชุมชนไปเป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป
(Recommendations for Future Study)**

- 1. ควรทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านการผลิต หรือกลยุทธ์ทางด้านการเงินและบัญชี หรือกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ หรือกลยุทธ์การจัดการธุรกิจของตลาดทางเลือกในการรวมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการธุรกิจของตลาดทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น**
- 2. ควรทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด หรือกลยุทธ์ทางด้านการผลิต หรือกลยุทธ์ทางด้านการเงินและบัญชี หรือกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ หรือกลยุทธ์การจัดการธุรกิจของตลาดทางเลือกแห่งอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบุญว่ามีกลยุทธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันในด้านใดบ้าง มีกลยุทธ์อะไรที่สามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจของศูนย์ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น**
- 3. ควรศึกษาถึงการวางแผนในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดการ เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนสำหรับดำเนินธุรกิจตลาดทางเลือกต่อไป**

บรรณานุกรม

- กาญจนฯ วงศ์เจา และคณะ. 2545. รายงานเรื่องกรณีศึกษาตลาดทางเลือก (Fair Market) ตลาดอิมบูนุย. ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร, คณะธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ขาว ไชยแขวง. 2543. “การทดสอบปลูกบอร์โคโลสีและกะหล่ำปลีเป็นผักอามัยปลอดภัยจากสารพิษในช่วงฤดูฝน”. วารสารวิชาการเกษตร. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม) : 31-44.
- จิตรลดา ไชยเดศ. 2543. วิถีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การศักดิ์ศรีอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชัย ไทดานิชย์. 2545. “การพัฒนาชนบทเพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenag.org/documents/100022.htm>
- นำชัย พนุพลด. 2532. การวางแผนและการประเมินผลกระทบจากการส่งเสริมการเกษตร. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บังอร ศุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชุม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุริริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาธิสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- ปียะ เพชรสังค์. 2543. การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตพืชผักโดยใช้สารสกัดธรรมชาติและใช้สารเคมีจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2540/2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปียะธิคा สุนทรเกสช. 2542. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การศักดิ์ศรีอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายดาว ชาอ้าย. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้นำสตรีในกลุ่มเครดิตยูเนี่ยนและสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนจำกัด : กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ประกอบ กรรมสูตร. 2525. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์. 2545. “การเกษตรยั่งยืน : ความหมาย แนวคิดและการพัฒนาระบบ.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenag.org/documents/100061.htm>

- พัชริน ดำรงกิตติกุล. 2542. “การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค”. นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร. 286(กรกฎาคม) : 54-71.
- พนารัตน์ พลับอินทร์. 2543. การวิเคราะห์พัฒนาด้านของข้อมูลสุขภาพอนามัยของปัจจุบันคุณค่าและชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การศักดิ์วิชาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรษี โภวคุณพาณิชย์ และคณะ. 2539. ตลาดทางเลือกหุ้นส่วนเพื่อสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์.
- บุษพงษ์ กัญารณ์. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวิรยาสาส์น.
- วิภา จรรยาศักดิ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. 9 in 1 รู้เท่าท้องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2543. “ผักคนนำน้ำใจสารพิษ”. วารสารเทคโนโลยีชาวสวน. 240 (มิถุนายน) : 72-73.
- สุชาติ ประดิษฐ์รัฐสินธุ. 2534. ระยะเรียนรู้การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ยงพล เทர์โม.
- สมศรี ตินสุข. 2540. เศรือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดุลย์ ชาครุรงคกุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..





แบบสอบถาม

เรื่อง

“การศึกษาปัญหาของผู้ชี้อุปกรณ์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของตลาดอิมบูลู”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษา : ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูลู จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ไม่เกิน 20 ปี () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี
 () 4. 41-50 ปี () 5. มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง () 4. อื่นๆ (ระบุ.....)
4. ระดับการศึกษา () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัท () 4. รับจ้าง
 () 5. เกษตรกร () 6. ธุรกิจส่วนตัว
 () 7. อื่นๆ (ระบุ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ไม่เกิน 3,000 บาท () 2. 3,001-5,000 บาท
 () 3. 5,001-7,000 บาท () 4. 7,001-9,000 บาท
 () 5. 9,001-11,000 บาท () 6. มากกว่า 11,000 บาท
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน..... คน (รวมทั้งตัวของท่านด้วย)

ตอนที่ 2 ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีไฟเลือกน้อย
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุส่วนผสม
3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม
4. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้รับการรับรองจากอย.
5. ผลิตภัณฑ์บางชนิดหาซื้อได้ยาก
6. ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ
7. ผลิตภัณฑ์มีไม่สมำเสมอ
8. อื่น ๆ (ระบุ.....)
ปัญหาด้านราคา					
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง
2. ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย
3. ส่วนลดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป
4. อื่น ๆ (ระบุ.....)
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย
2. ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป
3. มีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด
4. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พักอาศัย
5. อื่น ๆ (ระบุ.....)
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อย
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก และ มีน้อย
3. การประชาสัมพันธ์มีน้อย
4. อื่น ๆ (ระบุ.....)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....





ผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสินค้า “ชิมชูลู”



ตราสินค้า “อิมบูน”



ผลิตภัณฑ์ของสหภาพได้ตราสินค้า “อิมบูน”



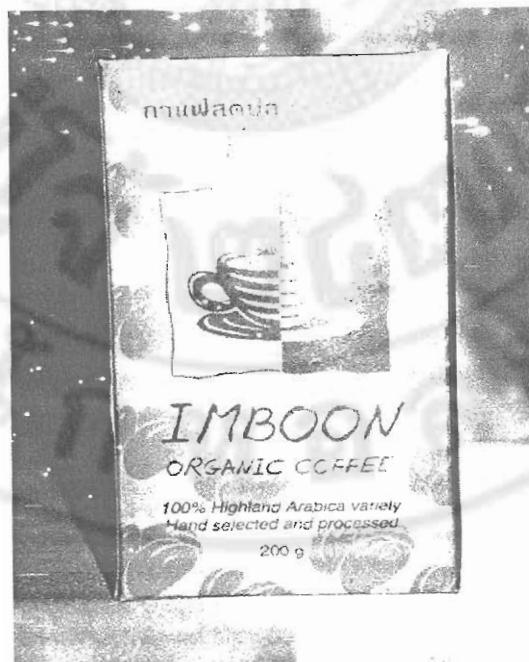
ชาดำคั่ว (แบบเม็ดและแบบชีน)



น้ำผึ้งบริสุทธิ์แท้ 100% (แบบขวด)



น้ำผึ้งบริสุทธิ์แท้ 100% (แบบกระปุกแก้ว)



กาแฟสด



ล้ำไยอบแห้ง



ข่าวแคนงขัด



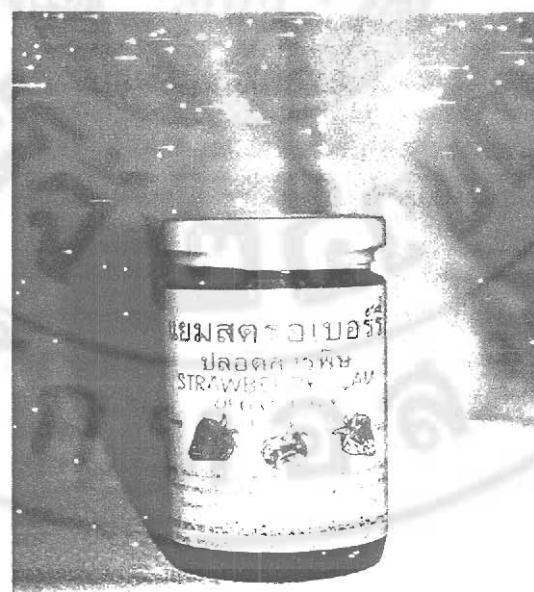
ข้าวกล้องดอย



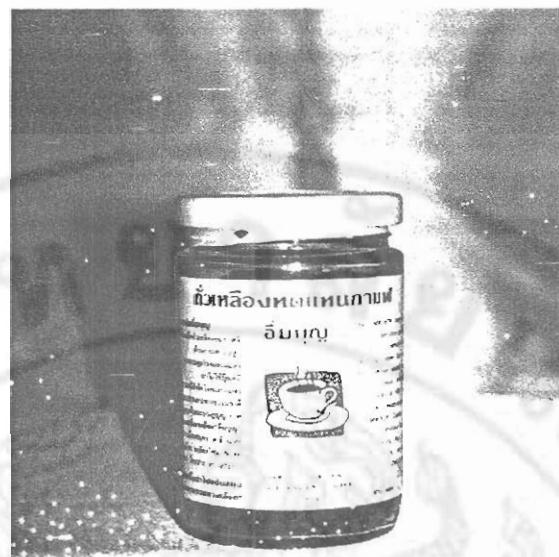
น้ำอ้อยป่น



ชาารางจีดแห้ง



แมมสตรอเบอร์รี่



ถั่วเหลืองทดแทนกาแฟ



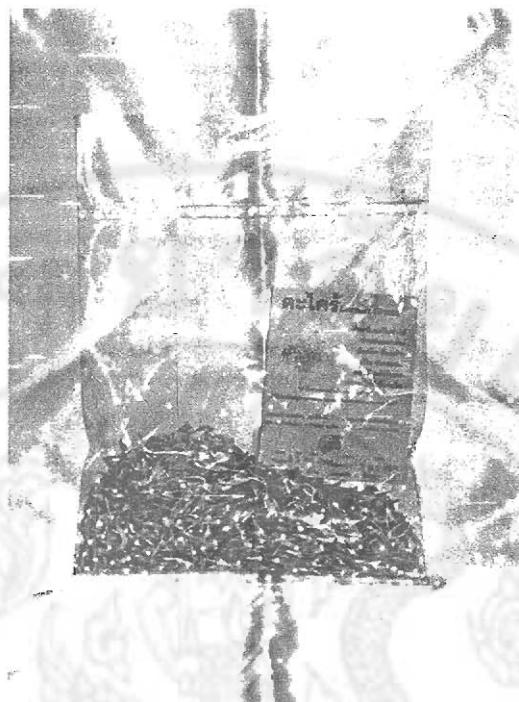
หมูอาหวานแห้ง



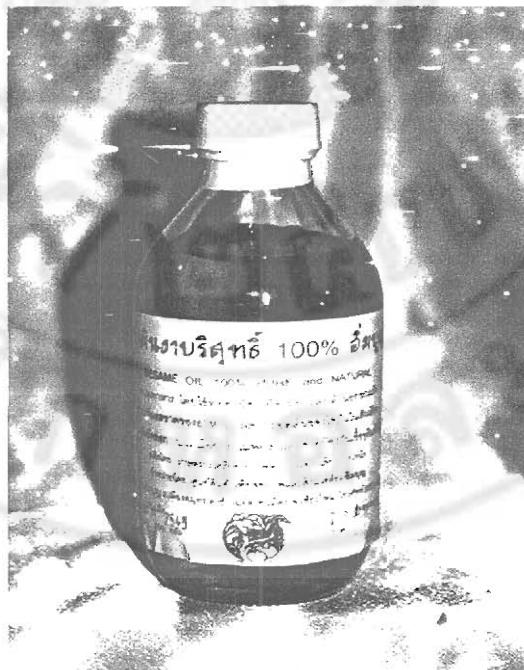
ນະຄຸມແກ້ງ



ໄບຕະຍແກ້ງ



ตะไคร้แม่



น้ำมันงาบริสุทธิ์ 100%



ชาครี (แบบเม็ดและแบบปืน)



ขายเป็นกระสอบ

ขายเป็นแกลลอน





ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอีมบุญ

กระทรวงสาธารณสุข ชั้นที่ 4 ชั้นที่ 4 ถนนรัชดาภิเษก แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0551232-020 โทรสาร 0551072-731

จัดซื้อ: ผู้จัดการฯ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

จัดจ้าง: ผู้จัดการฯ

ศูนย์อีมบุญมีความต้องการเป็นอย่างยิ่ง ที่กำกับดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรชุมชน โดยชุมชนที่ต้องการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรชุมชน ให้ชุมชนที่ต้องการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าดังนี้

1. สินค้าที่ต้องการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าที่ผลิตโดยองค์กรชุมชน ศูนย์อีมบุญจะจ่ายสินค้าให้แก่หน่วยงานในรูปของสินค้าทางกายภาพล้วน ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อทดลองตลาด
2. รังสรรค์ ภัณฑ์ประดิษฐ์ 3 เดือน ศูนย์อีมบุญจะจ่ายเพิ่มค่าให้กับหน่วยงานในส่วนภาคสินค้า เช่น เบเกอรี่ ขนม 1 - 2 เดือน(ราคางานเดือน + ราคาก่อตัว + ราคาก่อขาย)
3. ระยะเวลาสินค้าเครื่องใช้ 30 วัน นับวันที่ใบชำระเงินสินค้า(ใบสั่งของ)
4. ตุ๊กตาและสินค้าเล็กๆน้อย 30 วัน นับวันที่ใบชำระเงินสินค้า(ใบสั่งของ)
5. ภาระน้ำหนักสินค้า 1 กก.
6. ภาระน้ำหนักสินค้า หลังจากวันวางบิล 3 - 7 วัน รับทั้งเงินสด และ เศษค่าน้ำค่า
7. สินค้าส่วนภายนอกสั่งได้โดยเดือน (ศูนย์เปิดทำการ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-17.00 น.)
8. กำหนดคันย์และภาระน้ำหนักของภาระสินค้า ให้เป็นไปตามเงื่อนไขของร้านค้าที่
9. สำเนาบัญชีรายรับชำระเงิน แสดงเบี้ยนา赏ของผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการ อย่างละ 1 ชุด

จึงได้ยินมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ฯพ.ร.ส.

(นางสาวพนนพดิ พุทธิมา) 09-15519910

ผู้จัดการศูนย์อีมบุญ

จังหวัดเชียงใหม่
ประเทศไทย
เมืองเชียงใหม่ ถนนรัชดาภิเษก แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ 0551232-020 โทรสาร 0551072-731

ใบเสนอราคาสินค้า บัญชี ประจำปี 2546

ศูนย์ธินค้าเพื่อสุขภาพและดีไซน์คลังส้อมบุญ

เลขที่ 209 หมู่ 11 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ฝั่งมหาดไทย แขวง 9 เขตในเมือง 50000

โทรศัพท์ 00-6548617 09-7567970 โทรสาร 063-606121 (ห้องผู้จัดการ)

ที่	รายการสินค้า	จำนวนหน่วย	หน่วย	ราคายield			
				เดบต์	เครดิต 50 วัน	คงเหลือ	ยกเว้น
1	ฟิล์มพลาสติก	224	1 กก/ถุง	90	95	100	129
		224	250 กก/ถุง	35	40	45	53
	ค่าเก็บอน 100 ม.ตร	74.00	1 กก/ถุง	75	65		
2	ฟิล์มพลาสติก	247	1 กก/ถุง	90	85	85	119
		247	250 กก/ถุง	35	35	35	43
	ค่าเก็บอน 100 ม.ตร	74.00	1 กก/ถุง	75	70		
3	ฟิล์มพลาสติกว้า 100%	230	1 กก/ถุง	220	220		250
		230	250 กก/ถุง		65		70
4	ฟิล์มพลาสติก	207	250 กก/ถุง		65		80
	ค่าเก็บอน 100 ม.ตร	74.00	1 กก/ถุง	75	75		
5	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	45		49
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		
6	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	40		40
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		
7	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	40		39
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		
8	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	40		49
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		
9	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	40		39
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		
10	ฟิล์มพลาสติก	23	1 กก/ถุง	40	40		10
	50 กก/ถุง/น้ำหนัก	0.0250	1 กก/ถุง	19	20		89
	พัฒนาพลาสติก						
	ฟิล์มพลาสติก	15	1 กก/ถุง	20	20		
	ฟิล์มพลาสติก	15	1 กก/ถุง	20	20		20
	ฟิล์มพลาสติก	15	1 กก/ถุง	20	20		10
	ฟิล์มพลาสติก	15	1 กก/ถุง	20	20		30
		15	1 กก/ถุง	20	20		

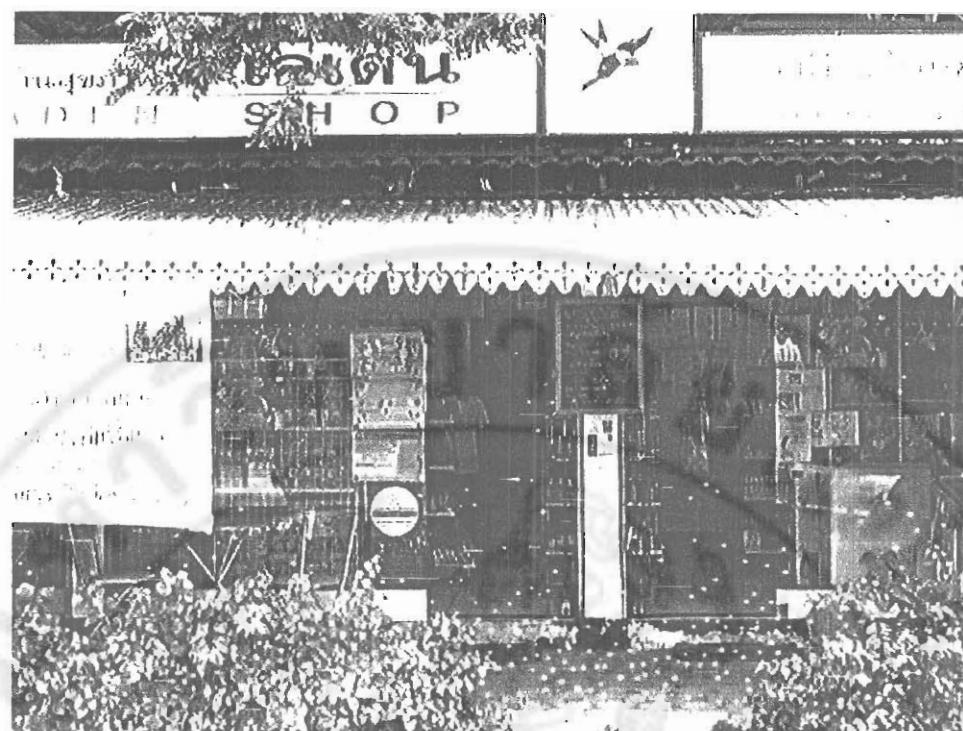




จัดทำโดยศูนย์สินค้าฟื้นฟูสุขภาพและสังเวชล้อม อีมบูญ

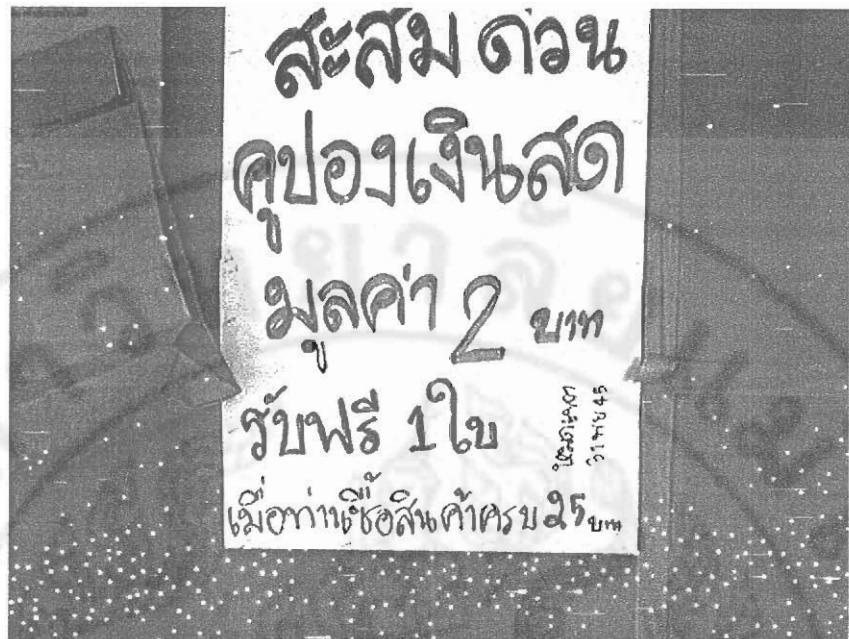


จัดจำหน่ายที่โรงเรียนปรินส์รอยัลวิทยาลัย



จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก





ຖຸກກະດານໃສ່ຂອງ “ວິມບຸນ”

ມີຄ່າ... ຂໍາກົງ

ນຳມາ ແລກຊ່ວຍລືນດັ່ງ ນຮູວ ເງິນລົດ ໄດ້ພັນທີ
ມູລຄ່າ 50 ສັດາກ

ວັນນີ້ກົງ 31 ຮັນວາມ 2545

“ຂະໜາດລາສົດີກໃຫ້ລາວ 500 ປີ ໃນການປ່ອນສລາຍ”

คปอสบกนชีและสินค้า
สุขภาพดี

3) 23 พฤษภาคม 2 นาท

- กากแฟสด 89 บาท

- มะครุม 25 บาท

- ลำไยอบแห้ง 100 บาท

ซื้อได้เงินบาทที่ดูน้อยลงบุญ

1 เม.ษ. - 30 พ.ค. 2545

โทรศัพท์ 053-232020

ร้านที่ 1 ช.บ เมืองศรีราชา 25 บาท

รูปถ่ายสำหรับอิมบุญ



1. รับ 1 คน เมื่อจัดตั้งก้าวกรน 50 บาท หมุดๆๆ
2. ถ่ายรูปเพื่อแลกซื้อตั้งก้าวกราอิมบุญ 30 พ.ย. 2546
3. ถ่ายรูปแลกซื้อได้ ที่อิมบุญกรน 10 ตรา บุลค่า 20 บาท
4. แลกเป็นเงินสดได้

IMBOON CENTRE

Background of Imboon

Imboon was created out of farmers' negative experiences with the pesticide cycle of chemical farming. Pesticides cause problems for farmers as well as consumers and the environment. Pesticides leave toxic residues in the foods we eat, pollute the air, water and soil, destroy forests and drive farmers into debt which hams families and communities.

Farmers, NGOs and the government have experimented with various techniques to solve the problems of pesticides



ຕະຫຼາມສົນຕັບເປົ້ານີ້ອສຸກາພານ

ມະລວະສື່ງແນວເວລັອນ
ວິທະຍຸນ

ຄູນເປັນການພະຊາກາແດຕະສິ່ງແນວເລັອນຂຶ້ນ

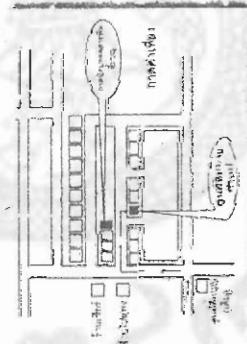
ແລກກາງວະພະທັດ

ຫຼັງນີ້ແກ່ອອກພາກໂຮງ ຕ້ອດນີ້ເຫັນໃນຮຽນແລກການການຕົກ ກໍໄຟຟ້າດີເຫັນຫຼັງທີ່ເຫັນວ່າ
ຜູ້ອົກປະກ ແລະ ສົ່ວນວັດລົ້ມກົມວັນ ໄນວ່າຈະມີການຝຶກສາເຫັນວ່າການຕົກນີ້ແກ່ອອກພາກໂຮງ
ກາຮະສະມາດລົງທຶນທີ່ອົກການນີ້ຕົກ ເນັ້ນ - ອາການນີ້ເປັນຫຼັງ
ການຍົກກົວເສັງເສົາຫຼັງນີ້ສອງ
ນີ້ແມ່ນ ເພື່ອນ ເພື່ອນ ພົມກັບພົມຂອງອາຄານ ໜ້າໆນີ້ແນວຕີ່ແມ່ນແພັນແພັນ
ການສົກສັນການກາງຫອດ ຫຼັງທຶນໄດ້ຫຼັງທຶນຫຼັກສຳຫຼາ ເພື່ອນ ດາວໂຫຼນການກາງຫອດການອົບປະກິມ
ເຄຫຍາກຮ່າງດ້ວຍ ເນັ້ນການປັນ ກາເຮັດປັນປານບ້າວ້າ ນີ້ຈະຢືນເຕີມການມາວ່າ

"ເກມທຽກກາງວະເລືອກ"

ນີ້ຈຸ່ນແລຍກສົດຕາກຕະຫຼາມແລກການພາກສົດກ
ທີ່ກົດອອກຫຼັກສຳ ແຕ່ນີ້ເປັນກົດການໃຫ້ການຕົກ
ຊາຍກາສົນຕົ້ນສ່ວນເສົາ ປຶນຄົມເປົດ
ເຫັນເຫັນກົດກົວກົວຫຼັກສຳກົດກົວຫຼັກສຳຫຼັກສຳ
ໄດ້ກົດປິດ ເພື່ອຫຼັງຂ່າຍແລກການກາງຫອດການພັງຫຼັກສຳ

"ອົມກົອງ ອື່ມໃຈ ປະຍອດກົມ ອື່ມນູ້"

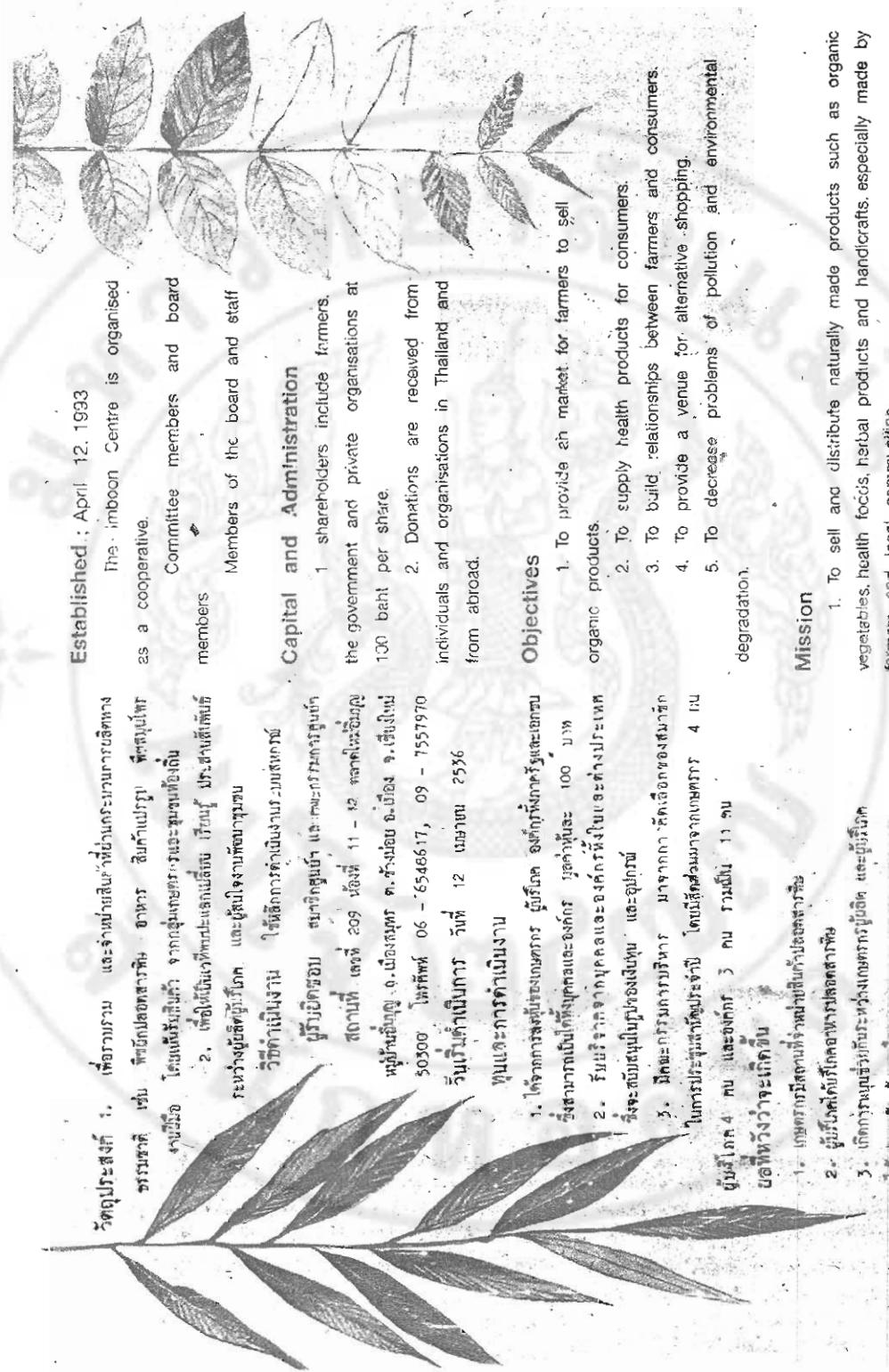


: natural farming, organic agriculture, permanent agriculture and integrated farming such as raising fish in paddy fields. These are all referred to as "alternative agriculture." And "Imboon Centre."

IMBOON CENTRE

209 Room Number 11 – 12 Muiboon Imboon Mueang Samut Roi Chang no: Chang Mai 56000
Tel. 06 – 6548617, 09 – 7652870 E-mail: Proconet@Chitubox.com

ສາກົນການເນື້ອງຈຳວັດກັງ
ທີ່ກົດກົວກົວຫຼັກສຳກົດກົວຫຼັກສຳຫຼັກສຳ
ສາກົນການປັນປານຫຼາຍ ຈົ່າລັກຄົກ "ຫຼັກສຳບັນດາ
ເຫັນຫຼັກສຳ ແລະ ສົ່ວນວັດຫຼັງ"





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำนวนนี้ร บุญมาก

วัน เดือน ปีเกิด

24 กุมภาพันธ์ 2512

ประวัติการศึกษา

- ปี พ.ศ. 2534 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

- ปี พ.ศ. 2538 จบการศึกษาระดับปริญญาโท
จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

- ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 7

สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองหัวหน้าภาควิชาฝ่ายวิชาการ
สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้