



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการ
เกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

**The Marketing System Analysis of Fresh Vegetable Processed by Good
Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of
Thailand**

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ : การพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของผักที่ผ่านมาตรฐานการ
รับรองตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้
เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย

ประจำปี 2555

จำนวน

221,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

นายอายุส หนูเย็น

ผู้ร่วมโครงการ

นางสาวกัญญ์พัชรี ก่อมนงเจริญ

นายจักรพงษ์ พวงงามชัย

อนุมัติโดย	
อธิบดีกรมการเกษตร	
.....	
.....	

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

28/ธันวาคม/ 2556

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ ในภาคเหนือตอนบน (The Marketing System Analysis of Fresh Vegetable Processed by Good Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand) เป็นโครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน ได้สำเร็จลุล่วงโดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2555 ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 (สวพ. เขต 1) ที่อนุเคราะห์ฐานข้อมูลเกษตรกรที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานการผลิต GAP และประสานงานเกษตรกรเพื่อทำการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด ตลอดจนนักศึกษาช่วยงานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

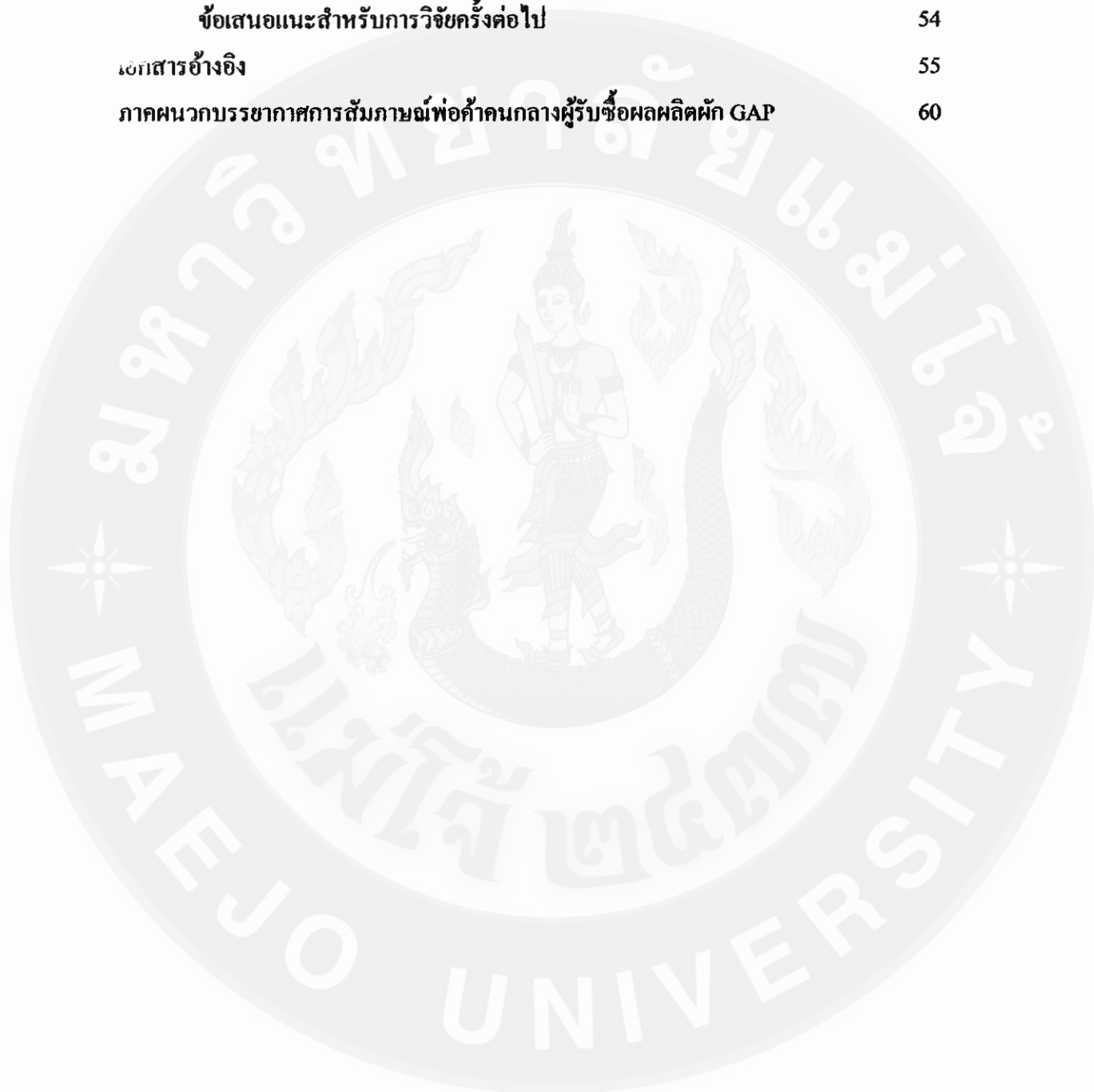
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ง
บทคัดย่อ	1
Abstract	3
บทที่ 1 บทนำ	4
ความสำคัญของปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดของการวิจัย	34
สมมติฐานการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
ประชากร	37
กลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือในการวิจัย	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวกบรรณานุกรมการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตผัก GAP	60



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

21



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1 ระบบการตลาด	11
ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด	14
ภาพที่ 2-3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	18
ภาพที่ 2-4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	19
ภาพที่ 2-5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร	20
ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
ภาพที่ 4-1 วิธีการตลาดพริกชี้หนู	48
ภาพที่ 4-2 วิธีการตลาดหอมหัวใหญ่	49

การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี
(GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

The Marketing System Analysis of Fresh Vegetable Processed by Good
Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of
Thailand

อายุส หยุเย็น¹ กัญญพัฬวี กล่อมธงเจริญ¹ จักรพงษ์ พวงงามชื่น²

Ayooth Yooyen Kunsawee Klomthongjareon Jukkaphong Pongngamchuen

¹คณะบริหารธุรกิจ ²คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ต้นทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) และวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) โดยการสำรวจภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ผลิตผักตามมาตรฐานการรับรอง GAP ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองตามระบบฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 ของกรมวิชาการเกษตร

การจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูและหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP ร้อยละ 94.76 มีคนกลางเข้ามารับซื้อผลผลิตเกษตรกรในพื้นที่ โดยคนกลางทำหน้าที่เป็นพ่อค้าผู้รวบรวมรับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูให้กับตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ในปริมาณ 2,000-5,000 กิโลกรัม/วัน ในระดับราคา 14 บาท/กิโลกรัม และมีโกดังเป็นจุดรับซื้อของตัวเอง ซึ่งหลังจากได้ผลผลิตพริกชี้หนูที่เก็บเกี่ยวเสร็จแล้วทำการบรรจุลงตะกร้าหวายสาน และจัดส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ ซึ่งคิดค่าขนส่งที่ตลาดปลายทางโดยจะถูกหักในผลตอบแทนที่ได้รับจากตลาดปลายทางในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด โดยการจำหน่ายให้กับตลาดปลายทางกรุงเทพฯนี้จะผ่านพ่อค้ารวบรวมเพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่คัดต่อตลาดปลายทางให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าคนกลางต้องการลดความเสี่ยงในการค้าขายกับตลาดปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูในตลาดรายย่อย เช่น ตลาดเมืองใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และตลาดต่างๆในจังหวัดเชียงราย โดยตลาดรายย่อยนี้จะมีพ่อค้าส่งมารับจากจุดรวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น ส่วนเหลือการตลาดมีค่าเท่ากับ 20 บาท โดยเกิดจากความ

แตกต่างของราคาขายปลีกพริกชี้หนูกับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 34 บาท/กก. และ 14 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูเกิดจากไม่มีกรรมกรร่วมกันเป็นลักษณะต่างคนต่างรับซื้อตามคำสั่งซื้อของพ่อค้าขายส่ง ณ ตลาดกรุงเทพ ไม่มีศูนย์กลางการรับซื้อที่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาการขาดอำนาจในการต่อรองราคาและสูญเสียโอกาสทางการตลาดอันเนื่องมาจากการไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อผลผลิตพริกชี้หนูได้โดยตรง รวมทั้งเกิดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับผลตอบแทนจากการซื้อขายกับตลาดกรุงเทพเนื่องจากขาดโอกาสในการพบเจอพ่อค้าขายส่ง

การจัดจำหน่ายหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP มี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 จำหน่ายผลผลิตให้แก่สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง โดยเป็นหอมหัวใหญ่ที่นำเก็บเข้าห้องเย็นหรือโกดังในสหกรณ์เพื่อนำออกจำหน่ายเป็นรูปผลผลิตแบบแห้ง ซึ่งจะได้รับราคาที่สูงขึ้น ช่องทางที่ 2 จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมของพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นจะนำต่อไปยังสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง เพื่อส่งไปยังพ่อค้าส่งตลาดในกรุงเทพฯต่อไป และจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าปลีกตลาดในกรุงเทพฯ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภครีโกล หรือพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นทำการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่งตลาดนอกพื้นที่ต่อไป เพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกตลาดนอกพื้นที่ และทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภครีโกล และช่องทางที่ 3 พ่อค้าปลีกในพื้นที่จำหน่ายผลผลิตโดยตรงให้แก่ผู้บริโภครีโกล ลักษณะผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่ทำการจำหน่ายจะบรรจุถุงตาข่ายสีแดง ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยมีต้นทุนถุงละประมาณ 3 บาท จำหน่ายสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯและตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ และเชียงราย โดยผลผลิตหอมหัวใหญ่เพื่อการจำหน่ายนั้นจะถูกเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง ซึ่งสหกรณ์ทำการคิดค่าเช่ากิโกลกรัมละ 20 สตางค์ กรณีที่สหกรณ์เป็นคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร อย่างไรก็ตามถ้าหากมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและต้องการบริการห้องเย็นจากสหกรณ์ สหกรณ์คิดค่าเช่ากิโกลกรัมละ 1 บาท โดยผลผลิตทั้งหมดจะทำการขนส่งโดยใช้รถกระบะสี่ล้อหรือรถบรรทุกหกล้อ โดยคิดค่าขนส่งกิโกลกรัมละ 10 สตางค์ สำหรับการขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ ผลผลิตจะถูกขนส่งโดยรถบรรทุกสี่ล้อของบริษัท ธนาธร และนิมชีเส็ง โดยคิดค่าใช้จ่ายขนส่งเป็นถุงๆ ละ 25 บาท ส่วนเหลือจากการตลาดมีค่าเท่ากับ 14.25 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของราคาขายปลีกหอมหัวใหญ่กับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 20 บาท/กก. และ 5.75 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดการจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่

เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ และไม่ปฏิบัติตามปริมาณตามที่ตลาดปลายทางต้องการทำให้
ราคาผลผลิตเกิดความผันผวน

คำสำคัญ: การผลิตตามระบบเกษตรที่ดีเหมาะสม, ต้นทุนการตลาด, ส่วนเหลือการตลาด, ตลาด
ปลายทาง, คนกลางในตลาด

Abstract

Objective of this study was to study the marketing system marketing cost and marketing margin for fresh vegetable meeting good agricultural practice standard. Data were collected by field surveys and interviews with the questionnaire. The sample group in this study consisted of 210 farmers who received the GAP certification in Chiang Mai province from Office of Agriculture Research Development Region 1 (OARD1) and middlemen who bought and distributed these vegetables to wholesale market. Findings showed that sales of chili and onions are sold by middlemen in the area about 94.76 percent. The quantity of chilies are 2,000-5,000 kilogram per day at 14 baht per kilogram. These vegetables are transported by trucks and pick-up to destination markets which are Talaadthai, Taladsimummuang and Pak Khlong Talat at Bangkok. Furthermore, They were also sold in wholesale market where is in Chiang Mai and Chainag Rai province. Marketing margin is 20 baht per kilogram which is different from retail (34 baht per kilogram) and farm price (14 baht per kilogram). The price's difference showed marketing cost such as transportation packaging labour cost. However, chilies sale is independent that led to lack bargaining power. Sales of onions have 3 marketing channels that are sale through agricultural cooperative in local, local middlemen for distribution in wholesale market at Bangkok and retailer. Yield of onions are packaged in red net bags and no brand which have cost of per bags about 3 baht. These vegetables are transported by trucks and pick-up to destination markets which are Talaadthai, Taladsimummuang and Pak Khlong Talat at Bangkok. Furthermore, They were also sold in wholesale market where is in Chiang Mai and Chainag Rai province. Marketing margin is 14.25 baht per kilogram which is different from retail (20 baht per kilogram) and farm price (5.75 baht per kilogram). The price's difference showed marketing cost such as transportation packaging labour cost. However, onions sale is associated by agricultural cooperative.

Key words: Good Agricultural Practice (GAP), Middlemen, Marketing System, Marketing Margin

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เป็นกิจกรรมการผลิตที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ อาทิ อาเจนติน่า ศรีลังกา คอสตาริกา และเม็กซิโก อัตราการขยายตัวของการผลิตและผลผลิตของเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ ในประเทศดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในหลายประเทศการผลิตและผลผลิตของเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ ไม่เพียงสร้างรายได้จากการส่งออก แต่ยังมีการเกี่ยวพันกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) อีกด้วย เนื่องจากกระบวนการผลิตดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการลดการใช้สารเคมี ลดการใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ ลดการใช้น้ำ ลดการกัดเซาะของหน้าดิน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rehber, 2010)

การขยายตัวของภาคการผลิตเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตว่า จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้องลดการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง ผลผลิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต้องได้คุณภาพและมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพประเด็นสารพิษตกค้างในอาหาร (Pesticide) (e.g., Dimitri c and Greene, 2002, Gregory, 2000; Grossman, 1972; Schifferstein and Oude Ophuis, 1998) ความปลอดภัยของอาหาร เช่น กรณีการ เกิด โรค วั บ้า โรคปากเท้าเปื่อยในสัตว์ (Pennings et al, 2002) ประเด็นสวัสดิการของสัตว์ (Animal Welfare) (e.g., Harper and Makatouni, 2002) และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (e.g., Grunert and Juhl, 1995; Tregear et al., 1994; Wandel and Bugge, 1997; Wilkins and Hillers, 1994) เป็นประเด็นหลักที่ทำให้กระแสความนิยมในสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากการศึกษา พบว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ergin, 2009) โดยการประมาณการว่าตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยเฉพาะตลาดเกษตรอินทรีย์ (Organic Food Market) ทั่วโลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยมีมูลค่าการค้ารวมเท่ากับ 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 1999 จากนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็น 17 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2006 (Elif, 2009) กล่าวได้ว่ามูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นอีก 17 เท่า และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก

ในปี 2010 มีแนวโน้มเติบโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2553) และยังแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกบ้างก็ตาม (Organic Monitor, 2010) โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานราชการได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ รมว.ฯ ให้ประชาชนเล็งเห็นคุณค่าของการมีสุขภาพที่ดี จากการได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากที่รัฐบาลกำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2551-2554 ขึ้นเพื่อเป็นแผนแม่บทในการกำหนดกรอบและกำหนดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการทำการเกษตรปลอดภัยให้เกิดขึ้นในประเทศ พร้อมกันนั้นได้สร้างมาตรฐานสินค้าและสร้างเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าแบบต่างๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q Mark” เครื่องหมายมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) เป็นต้น

แม้ว่าตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยจะมีการขยายตัวอยู่บ้าง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเกษตรกรและความนิยมของผู้บริโภค (Schobesberger, 2008) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพการณ์ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ของไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ผัก ข้าว ผลไม้สด ตลาดผู้บริโภคยังคงกระจุกตัวเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ทั้งนี้อุปสรรคที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร มีหลายประการ อาทิ ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ผู้บริโภคไม่เข้าใจและไม่แน่ใจในเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และประเด็นสำคัญที่ถูกพูดถึงน้อยมาก คือ ในเรื่องปัญหากระบวนการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ระบบตลาดสินค้าเกษตรเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาดตั้งแต่ระดับผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เป็นการพิจารณาภาพรวมทั้งระบบอย่างเป็นขั้นตอนว่า ในการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้างมีใครทำหน้าที่อะไร ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นอย่างไร อุปสรรคในทางการตลาดมีอะไรบ้าง และเกิดขึ้นที่ส่วนใดของระบบตลาด เพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคหรือข้อจำกัดเหล่านั้น ข้อมูลด้านการตลาดที่ครบถ้วนและทันสมัย จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร คนกลาง ผู้บริโภคและรัฐบาล สามารถประมาณขนาดของตลาด

(Market Size) สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต (Trend) ได้และสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์

ในการศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระบบตลาด ส่วนเหลือการตลาด ช่องทางการตลาดและอุปสรรคทางการตลาดของสินค้าผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ที่ดี ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเห็นว่า “ผัก” เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ มีมูลค่าสูง และภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกผักมากมีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างคั่งเนื่องตลอดทั้งปี และการที่เลือกศึกษาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ที่ดี นั้นเนื่องจากเกษตรกรดังกล่าวเป็นผู้ที่มีศักยภาพสูง ที่จะสามารถผลักดันให้เป็นเกษตรกรผู้ผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Vegetable) ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)
- (2) เพื่อศึกษาดัชนีทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ดัชนีทุนทางการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ช่องทางการตลาดและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ในภาคเหนือตอนบน พร้อมทั้งเสนอแนวทางพัฒนาระบบการตลาดที่เหมาะสม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรที่ปลูกผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) และคนกลางในกระบวนการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โฮปเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น ในภาคเหนือตอนบน

จากสถิติจำนวนเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานรับรองตามมาตรฐานตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) จากกรมวิชาการเกษตร พบว่า จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และพะเยา เป็นจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ที่มีจำนวนเกษตรกรมากที่สุดคิดลำดับ 1 ใน 10 ของประเทศ กล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ในการพัฒนาเป็นเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงได้เลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้น่าจะสะท้อนระบบ

ตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตร (GAP) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบตลาด (Marketing System) ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตผ่านไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและไปถึงยังสถานที่จำหน่ายสินค้า ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (2) ทำให้ทราบถึงต้นทุนทางการตลาดและส่วนเลื่อมการตลาดของผู้ผลิตและผู้ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (3) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด (4P's) ของผู้ผลิต, ผู้ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า, และผู้ที่ทำหน้าที่ในการจำหน่ายผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (4) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ไปสู่การเป็นผักอินทรีย์ต่อไปในอนาคต
- (5) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ไปสู่การเป็นผักอินทรีย์ในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆต่อไป

นิยามศัพท์

- (1) ผัก GAP หมายถึง ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี
- (2) ระบบตลาด หมายถึง การกระจายผลผลิตจากแหล่งเป้าหมายหรือผู้ใช้สินค้า
- (3) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- (4) ต้นทุนทางการตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจด้วยการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีค่าใช้จ่าย
- (5) ส่วนเลื่อมทางการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิตสำหรับสินค้าเกษตรหมายถึงราคาขายของเกษตรกร

(6) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือหมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 การตลาด (Marketing)

หมายถึง กลุ่มกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ตลาดมีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคมีความกินคืออยู่ดี และช่วยเกื้อหนุนให้เกิดความก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจ การจัดการตลาดธุรกิจเกษตร หมายถึง กระบวนการในการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของลูกค้า และตรงตามเป้าหมายของกิจการธุรกิจเกษตร ความสำคัญของการตลาดสรุปได้ ดังนี้

(1) Form Utility คือ การตลาดสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของผลิตผลจากอย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่น จากข้าวเปลือกไปเป็นข้าวสารหรือจากหมู มาเป็นเนื้อหมู

(2) Place Utility หมายถึง การตลาดสร้างประโยชน์ทางสถานที่ในการที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เรียกว่าการขนส่ง เช่น ลั่นจี่ ลำไย จากเชียงใหม่ ลำพูน ไปสู่กรุงเทพฯ ทำให้มูลค่าของสินค้าและบริการสูงขึ้น

(3) Time Utility หมายถึง การตลาดก่อให้เกิดประโยชน์ทางเวลา เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดของผลิตผลบางชนิดต้องเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้า เช่น ข้าว ข้าวโพด หอม กระเทียม มี การบริโภคตลอดทั้งปี การเก็บรักษาสินค้า จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าด้วย

(4) Possession Utility หมายถึง การตลาดเป็นประโยชน์ทางด้านการแลกเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เช่น การโฆษณา การลดราคาสินค้า การแข่งขันทางการตลาด

ตลาดแบ่งระบบธุรกิจเกษตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- (1) ตลาดสำหรับผู้บริโภค (Consumer Market) ประกอบด้วยผู้ซื้อและ/หรือบุคคลในครัวเรือนซึ่งตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค
- (2) ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial Market) ประกอบด้วย บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่น นำไปขายต่อหรือเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กรการธุรกิจ ในที่นี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่างๆ ส่วนการซื้อมาเพื่อนำไปขายต่อ ได้แก่ พ่อค้าคนกลางประเภทต่างๆ ในตลาดสินค้าเกษตร
- (3) ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ (Non-business Organization Market) คือ องค์กรที่ต้องบรรลุเป้าหมายอย่างอื่น เช่น เป็นแบบอย่างหรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ที่ต่างไปจากเป้าหมายของหน่วยธุรกิจโดยทั่วไปที่หวังกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน เช่น มูลนิธิต่างๆ ที่ทำการซื้อขายสินค้าเกษตร เป็นต้น

2.1.2 ระบบตลาด (Market System)

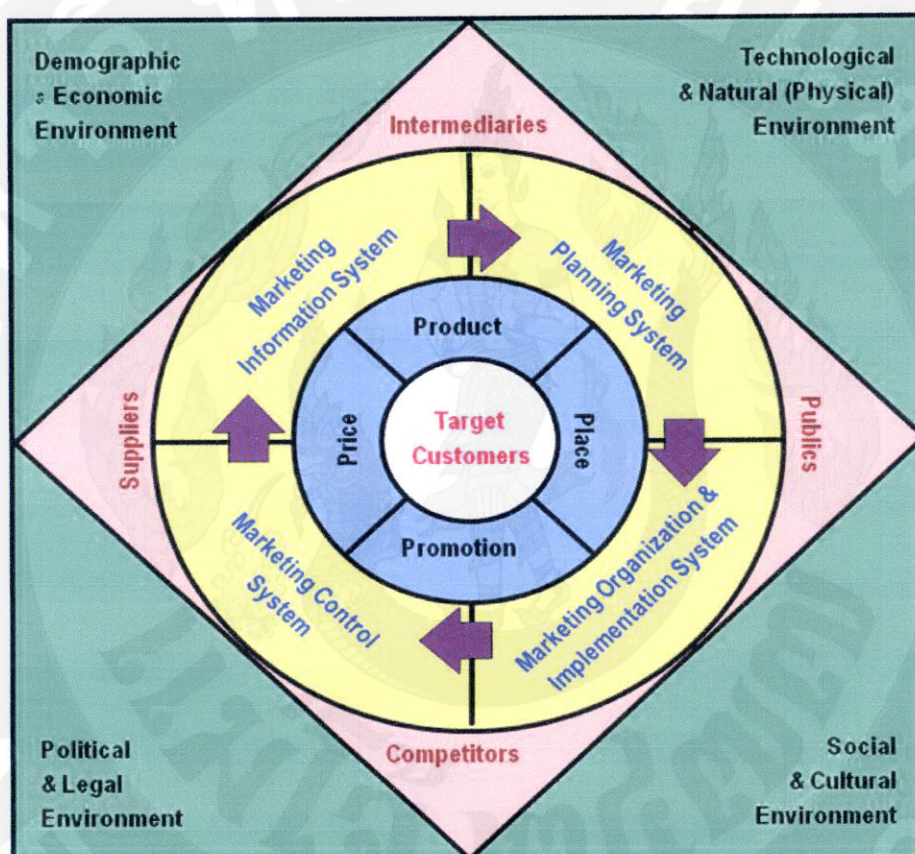
ระบบการตลาด คือ การกระจายผลผลิต ไปยังแหล่งเป้าหมาย โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ระบบการตลาดก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้นั้นจะกระจุกตัวหรือกระจายตัว ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจัดการการตลาด บริบทของระบบการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ คือ ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเครือข่าย, ลำดับความต้องการผลผลิตของผู้บริโภค, การสร้างตลาด, การบริหารและการแลกเปลี่ยน (แลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย) ระบบการตลาด มีองค์ประกอบ คือ สถาบันต่างๆ ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด และรวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในกิจการและภายนอกกิจการที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการบริหารการตลาดของกิจการ กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การตลาด

ระบบการตลาดประกอบกระบวนการหลักๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis)
- (2) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
- (3) การจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการ
(Marketing Organization and Implementation)

(4) การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

ข้อมูลที่นำมาใช้ในระบบการตลาดทั้ง 4 กระบวนการเรียกว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MKIS) ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อนักการตลาดในการดำเนินกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น เพราะในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินการและการควบคุม ซึ่งมีองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาดด้วย ดังภาพที่ 1



ที่มา: Kotler (2003)

ภาพที่ 2-1 ระบบการตลาด

จากภาพประกอบหลักของระบบตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมการดำเนินงานหรือสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า คนกลางทางการตลาดและคู่แข่งชั้นตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับระบบการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ระบบการวางแผนการตลาด (Marketing Planning System) ระบบการจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Organization and Implementing System) ระบบการควบคุมทางการตลาด (Marketing Control System) และระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
- (2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย และในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบริการที่ควรจะถูกนำไปเสนอขาย
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก การสร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดย

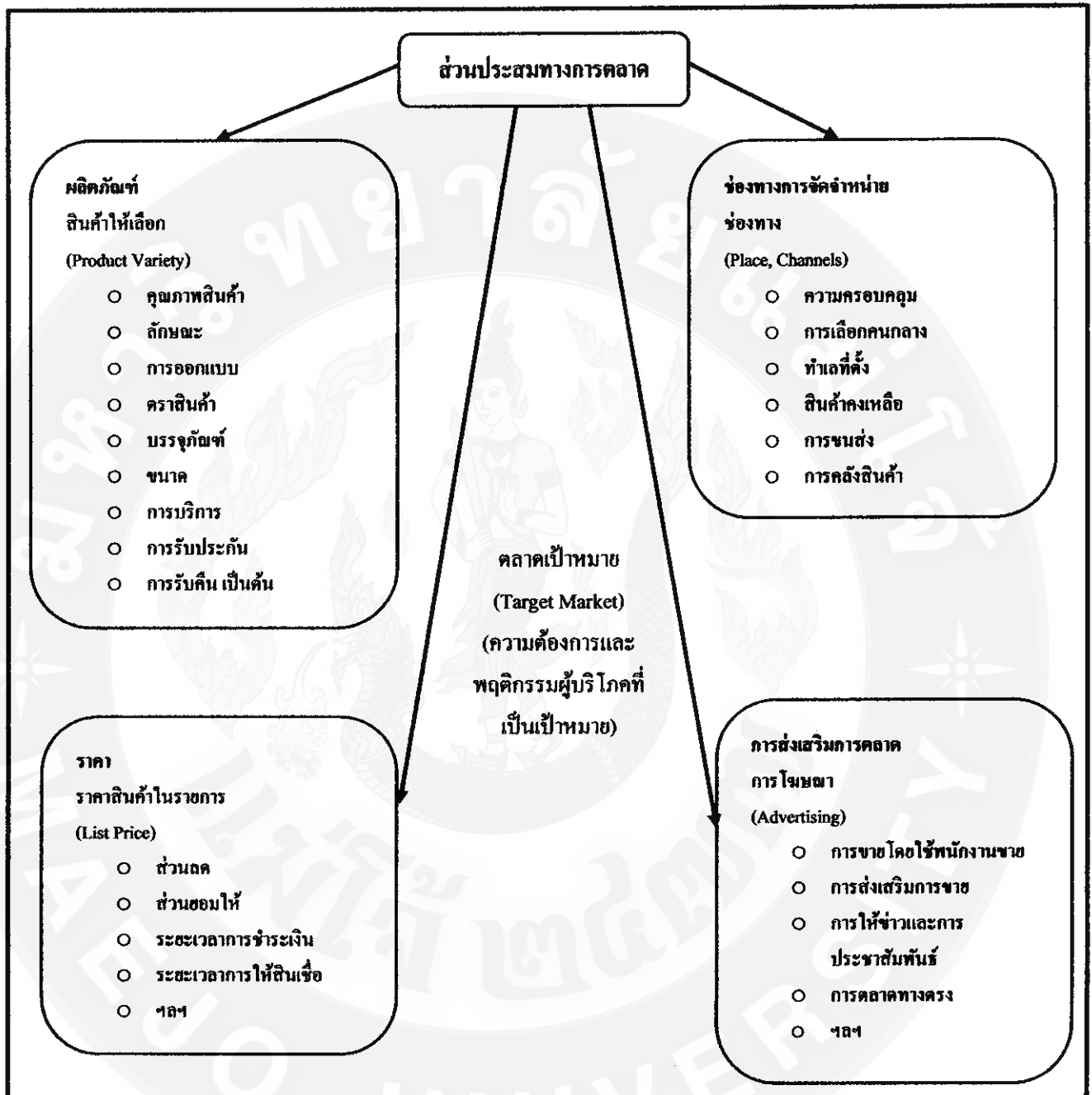
- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นต้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4p's อันเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4p's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1994)



ที่มา: Kotler (1994)

ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจใน (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค

(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุอย่างไร
- ลักษณะการบริการ

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์และบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ถูกคณต้องการต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นหรือไม่
- ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- ปริมาณการลดราคาที่เป็น
- ขนาดของส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็น (McCarthy, 1990, p. 65) หรือ อาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987, p. 644) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

- ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก
- ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior)(McCarthy,1990,p.730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ 1 ในการโฆษณา (Advertising Strategy)
- กลยุทธ์ที่ 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- กลยุทธ์ที่ 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- กลยุทธ์ที่ 5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คำถามที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (5) สื่อ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (6) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (9) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (10) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

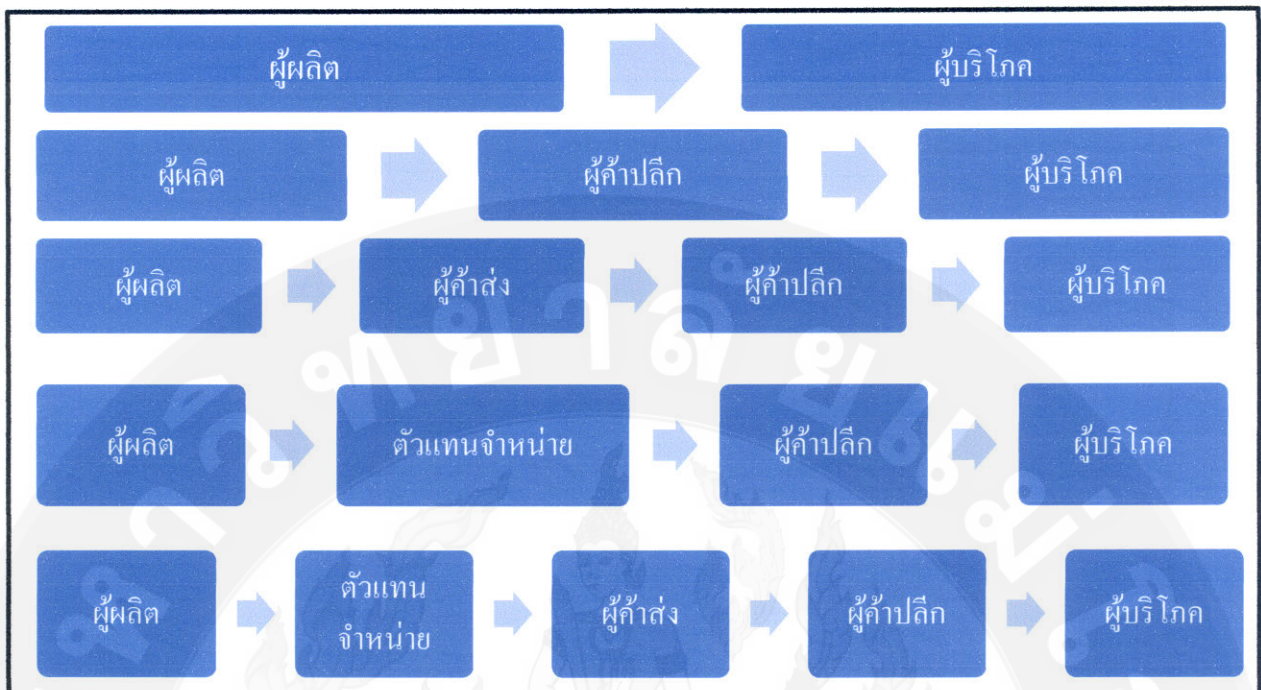
2.1.4 ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

การศึกษาช่องทางการตลาด (Marketing Channel) แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management)

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมถึง กลุ่มของบุคคลหรือ องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions) ได้แก่

- 1.1 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
- 1.2 ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)
- 1.3 ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
- 1.4 จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
- 1.5 เจรจาดำเนินการในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
- 1.6 การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
- 1.7 รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล้าสมัย (Risk Taking)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Marketing Channel) ประกอบด้วยหลายประเภท ได้แก่ ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่า หนึ่งราย



ภาพที่ 2-3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

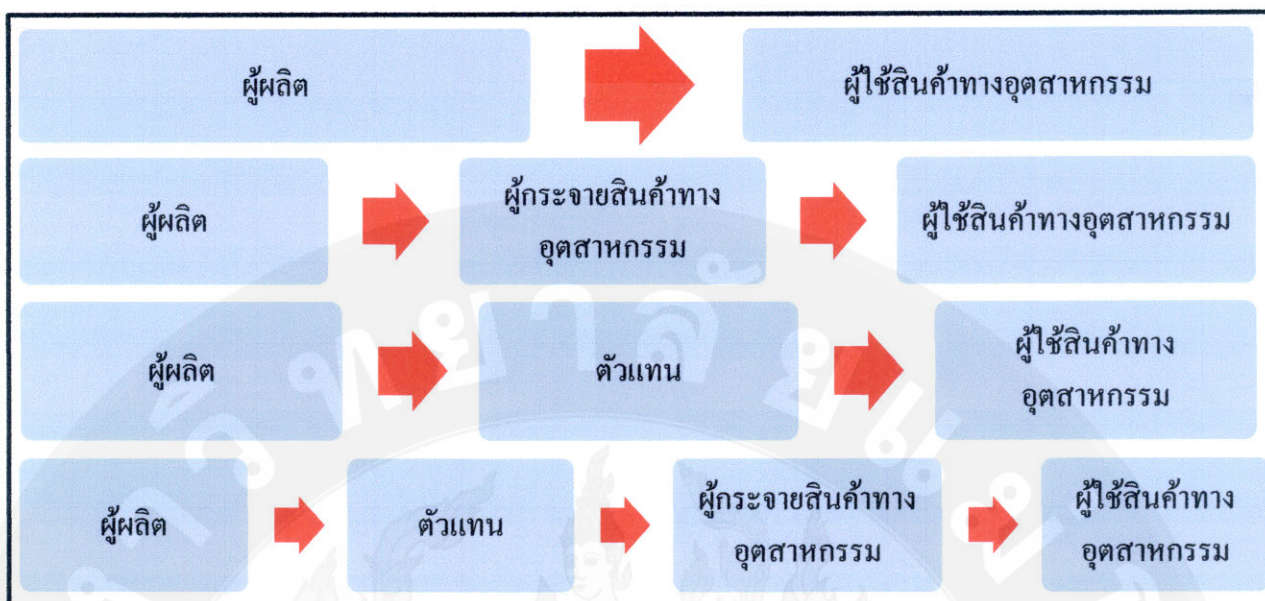
จากภาพ ช่องทางที่ 1 ผู้ขายขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ใช้ระบบขายตรงหลายชนิด เช่น เครื่องสำอางมิติน เอวอน รวมทั้งอาหารสดพวกผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้ผลิตต้องมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย สินค้าที่ล้าสมัยเร็ว เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ล้าสมัยเร็ว สินค้าเปรียบเทียบซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ

ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่เน่าเสียง่าย และไม่ล้าสมัยเร็ว



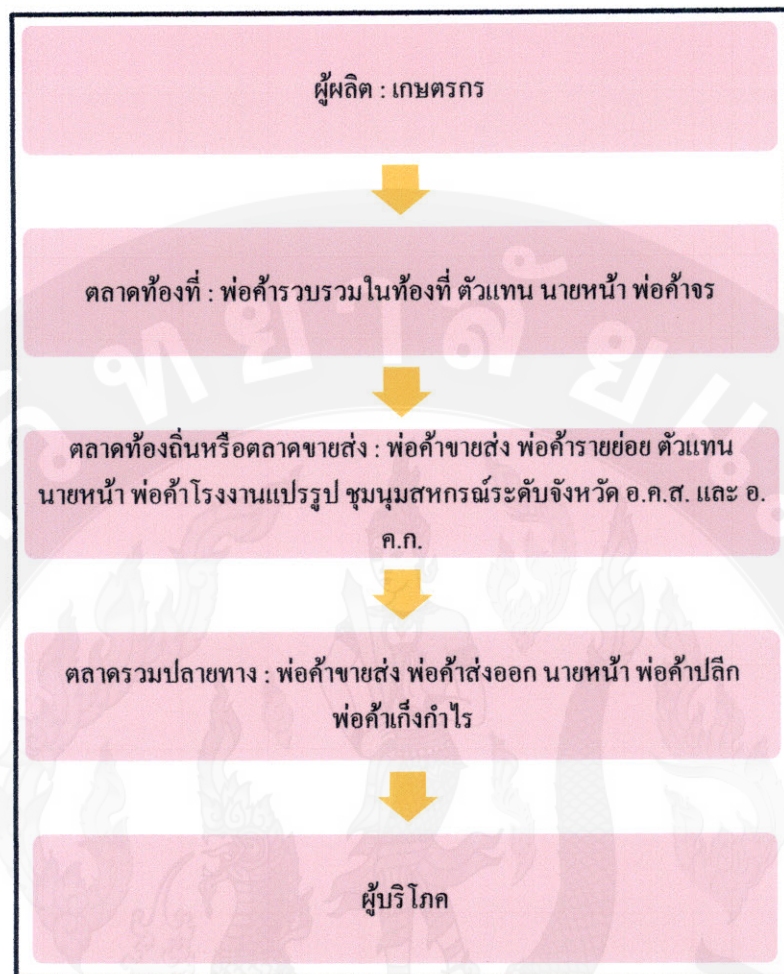
ภาพที่ 2-4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

จากภาพ ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริการติดตั้ง ซึ่งผู้ใช้ต้องการบริการจากผู้ขายทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรเครื่องมือต่างๆ

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านผู้กระจายสินค้าทางอุตสาหกรรม ก่อนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น สินค้าประเภทเครื่องมือ เครื่องใช้ขนาดเล็ก ประเภทวัสดุก่อสร้าง อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายก่อนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ พัฒนาน้อย อายุการใช้งานนาน จำเป็นต้องผ่านตัวแทน เช่น เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่าน ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้าทางอุตสาหกรรม ก่อนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับการขายสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ เช่น อุปกรณ์การเกษตร ตะปู เลื่อย สว่าน เป็นต้น



ภาพที่ 2-5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

สินค้าทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรจำเป็นต้องมีผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ โคนเริ่มที่ตลาดท้องถิ่นก่อน แบ่งตลาดเป็น 3 ระดับคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่น หรือตลาดขายส่ง และตลาดรวมปลายทาง

จำนวนคนกลางทางการตลาด (Number of Marketing Intermediaries) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะ	การจัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง (Intensive Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบ เลือกสรร (Select Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบ ผูกขาด (Exclusive Distribution)
ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุดโดยผ่านคนกลางจำนวนมาก	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่กี่รายในกึ่งเขตใดเขตหนึ่ง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
จำนวนคนกลาง	ทุกรายที่ลูกค้าจะต้องไปซื้อ	ที่จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่ทำเลเหมาะสม	หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว
วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุดและขายสินค้าจำนวนมาก	ต้องการครอบคลุมตลาดปานกลาง และปริมาณการขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า
ลักษณะสินค้า	สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)	สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods)	สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)
จำนวนลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลางและเลือกตราสินค้าในการซื้อเป็นหลัก	มีจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการนำไปปฏิบัติ และการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major Logistics Functions) ได้แก่

2.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing) การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ สถานที่ตั้งของคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลังคือ Just-in-time logistics System (JIT)

2.4 การขนส่ง (Transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์การดำเนินงานในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

2.5 ต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost)

แนวคิดและหลักการควบคุมต้นทุนการตลาด ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดชนิดของสินค้าให้เหมาะสมต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำดื่มที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ ก็ต้องทำตามที่ถูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้แบ่งออกเป็นสองแนวทางคือ

สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market) ส่วนสินค้าที่มีราคาต่ำ คือ ผู้ผลิตการยอมรับคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดันทพอใช้งานได้ และมีราคาถูก

2.5.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่สอดคล้องกัน ลูกค้าก็อาจเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะจำหน่ายในหลายๆตลาด วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าชิ้นนั้นคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น สินค้าในตลาดระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้า คือต้นทุนการกระจายสินค้า

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำการกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกถึงคุณค่าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำการกิจกรรมที่ทำให้คนซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การทำการลดราคาประจำปี

การควบคุมต้นทุน (Cost) ความสำเร็จทางการบริหารหลายกรณี ขึ้นอยู่กับงานเสร็จสมบูรณ์เป็นที่พอใจภายในต้นทุนที่แน่นอน อาจกล่าวได้ว่าต้นทุนเป็นสื่อการควบคุมที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการควบคุมแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นเวลา คุณภาพหรือปริมาณ จุดสุดท้ายของการวิเคราะห์มักถูกอธิบายอยู่ในรูปของต้นทุน การตัดสินใจใดๆ มีอิทธิพลจากการพิจารณาข้อมูลด้านต้นทุน เช่น การปรับปรุงระบบใหม่ การซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์สำนักงานใหม่ การจัดหาบริการใหม่ หรือการปรับปรุงแบบฟอร์มใหม่ในสำนักงาน ต้องใช้ข้อมูลต้นทุนช่วยประกอบการตัดสินใจเสมอ ในการลดต้นทุนการผลิตผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงโครงสร้างในการประกอบธุรกิจต่างๆ ความหมายและความสำคัญการควบคุมต้นทุนของการตลาด หมายถึง

การควบคุมต้นทุนการตลาด คือ การกระทำการกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจ ด้วยการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีใช้การให้เปล่า คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยการสร้าง เสนอและแลกเปลี่ยนคุณค่าในผลิตภัณฑ์กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล (Kotler, 1996) การควบคุมต้นทุนการตลาด มีความสำคัญในหลายประการได้แก่

(1) ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ ได้แก่ การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ ให้แก่ผู้บริโภค และการกระตุ้นกลไกทางเศรษฐกิจให้เกิดการขยายตัว การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ 5 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านความเป็นเจ้าของ ด้านข้อมูลการตลาดช่วยให้เกิดการกระจายได้ และเกิดการจ้างงานเพิ่ม มากขึ้น ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการเจริญเติบโต ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

(2) ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ สร้างรายได้และกำไรแก่องค์กร รวมทั้งเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

(3) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากกลไกการแข่งขันด้านการตลาด ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่

2.1.5 ส่วนเหลือทางการตลาด (Marketing Margin)

ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิต สำหรับสินค้าเกษตรหมายถึงราคาขายของเกษตรกร สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

ส่วนเหลือการตลาด (MM) = ราคาขายปลีก (Retail price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm price: Pf)

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด (The Value of Marketing Margin: VMM) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิตหรือเกษตรกร คูณด้วยปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาดเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด (VMM) = (ราคาขายปลีก (Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Pf)) X ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาด (Quantity)

มูลค่าส่วนเหลือการตลาดสามารถหาได้โดยอาศัยทฤษฎีราคา ซึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันกัน ราคาสินค้าทั้ง 2 ระดับนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้า กล่าวคือ ราคาขายปลีกจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในระดับผู้บริโภค ส่วนราคาที่เกษตรกรได้รับจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในระดับไร่นา อุปสงค์ในระดับไร่นานี้เป็นความต้องการที่สืบเนื่องจากอุปสงค์ในระดับผู้บริโภค

ส่วนอุปทานในระดับผู้บริโภคเป็นอุปทานสืบเนื่องจากอุปทานในระดับไร่นา กล่าวคือ ความต้องการอาหารของผู้บริโภค หรืออุปสงค์ของผู้บริโภคถือเป็นอุปสงค์โดยตรง (Direct Demand) หรืออุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand) ซึ่งจะมีผลให้คนกลางทางการตลาดมีความต้องการสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่น ผลผลิตจากไร่นา แรงงาน ทุน การขนส่ง ฯลฯ เพื่อแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปที่ผู้บริโภคต้องการ หรือเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งบริการของคนกลางกระบวนการต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในปริมาณสินค้าระดับต่างๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดระดับราคาขายปลีกหักด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาด จึงเป็นระดับราคาที่เกษตรกรได้รับความต้องการสินค้าในปริมาณต่างๆ ณ ระดับราคาที่เกษตรกรได้รับนี้เรียกว่า อุปสงค์สืบเนื่องจากอุปสงค์ระดับผู้บริโภค

ทำนองเดียวกัน อุปทานสินค้าจะออกจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของอุปทาน เราจึงเรียกอุปทานในระดับไร่นาเป็นอุปทานโดยตรง (Direct Supply) หรืออุปทานเบื้องต้น (Primary Supply) แต่การที่สินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคได้จะต้องผ่านกระบวนการทางการตลาด ซึ่งต้องมีต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นระดับราคาในไร่นาหรือระดับราคาที่เกษตรกรได้รับบวกด้วย

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจึงเท่ากับราคาที่เสนอขายในระดับผู้บริโภคหรือราคาขายปลีก อุปทานในระดับผู้บริโภคจึงเป็นอุปทานสืบเนื่องจากอุปทานในระดับไร่นา ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานทั้งสองระดับนี้จึงก่อให้เกิดดุลยภาพของราคาในตลาดทั้งสองระดับ และความแตกต่างระหว่างราคาทั้งสองระดับตลาดจึงเรียกว่า “ส่วนเหลือการตลาด”

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost) และ (2) ค่าบริการการตลาด (Marketing Charge) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูปและการทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ เช่น การซื้อขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การเสี่ยงภัย การบริการด้านการเงิน เป็นต้น นับตั้งแต่จุดที่สินค้าเริ่มเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลตอบแทนที่ได้นั้นประกอบไปด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าดอกเบี้ย ซึ่งก็คือผลตอบแทนต่อแรงงาน ที่ดินหรืออาคารสำนักงาน และต้นทุนตามลำดับ ในการพิจารณาต้นทุนทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการตลาดของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น บางอย่างเน่าเสียง่าย บางอย่างต้องมีการบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน บางอย่างผลิตได้เฉพาะบางฤดูกาล ทำให้จำนวนคนกลางในตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลให้ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป

ค่าบริการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับ ได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวม นายหน้าและผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางตลาดในแต่ละระดับนั้น จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

เมื่อพิจารณาส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาด จะเห็นว่าส่วนเหลือการตลาดจะเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่จะช่วยในการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินการของระบบการตลาดของสินค้านั้นๆ โดยจะสามารถชี้ให้เห็นว่า เงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะตกไปถึงมือผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าในระดับตลาดต่างๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด ผู้ใดและในตลาดระดับใดมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด ตลอดจนพ่อค้าในระดับใดได้รับผลตอบแทนเป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์การตลาดของสินค้านั้นด้วย เมื่อพิจารณาว่าส่วนเหลือการตลาดมีแนวโน้มไปมาทางใดทางหนึ่งแล้ว อาจจะสามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ว่า เหตุใดส่วนเหลือการตลาดของสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มไปในลักษณะเช่นนั้น พฤติกรรมส่วนใดในระบบตลาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนั้น เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยด้านระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

Piyasiri and Ariyawardana (2002) ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปัจจัยที่กำหนดความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผักอินทรีย์ในพื้นที่ Kandy ประเทศศรีลังกา เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ Cargill, Dhanasiri และ Royal Garden Mall จำนวน 90 ตัวอย่าง ในเดือนมกราคม 2002 ผักอินทรีย์ที่เลือกมาทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ถั่ว แครอท กระหล่ำและมะเขือเทศ โดยพบอีกว่า การกำหนดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่สูงเกินไปและการวางขายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การศึกษายังชี้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่าย สำหรับสินค้าอินทรีย์ทั้ง 4 ชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในตลาดโดยทั่วไป เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 12.49 Rs./kg

เพชร วรศักดิ์ชนนธ์ (2545) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านขายปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงกับทัศนคติของผู้บริโภคปลอดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมทางด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีกอาคารชุด โอเอซิส ยังไม่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม

ชยันตี วิวัสด (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง และ 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ได้แก่ ผู้จัดการร้านของโครงการหลวง ชูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ จำนวน 85

คน ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านและผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตราคอกคำ โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตราคอกคำไว้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตราคอกคำ น่าสนใจใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 62.35 พบว่า ด้านราคา ผักสดตราคอกคำ มีราคาสูงกว่าผักสดอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตราคอกคำเกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด เนื่องจากผักสดตราคอกคำเป็น ผักสดสะอาดปลอดภัย โดยระบบการขนส่งและการจัดเก็บรักษาให้คงความสดที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์

ธิดาพร อุทัยจันทร์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตราคอกคำ และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านคอกคำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โครงการหลวงและความปลอดภัยการสารพิษและสารเคมีแต่งทางการเคมี มีการรู้จักตราคอกคำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านคอกคำมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อยากกว่าและมีกรประชาสัมพันธ์โฆษณาน้อยกว่า ในส่วนของด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดที่ดีในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมซื้อร้านคอกคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัว และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ธนัท โชคชาณศิริ (2547) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง

ด้วยวิธีแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักเมืองหนาวมานานมากกว่า 5 ปี ไม่มีร้านหรือตลาดสำหรับซื้อเป็นประจำ โดยเลือกซื้อจากร้านค้าที่ตั้งในตลาดสด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ชอบซื้อในช่วงเย็นนิยมซื้อไปปรุงเองเพื่อทานที่บ้าน นิยมซื้อผักประเภทใบและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การมีราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ส่วนลดมีผลต่อการซื้อสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมาก ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย เรื่องภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด

เขมวดี ทองสอดแสง (2550) ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ โครงการหลวงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ได้แก่ ร้านคอยคำ สาขาสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาสนามบิน และร้านขายผักปลอดสารพิษ คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง ทาการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผักหลายชนิด หลายระดับราคา ต้องการให้จำหน่ายในร้านสรรพสินค้า โดยมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สุศิญา อินทรา (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาดราสินค้ำกับความแข็งแกร่งของดราสินค้ำ “คอยค้ำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของดราสินค้ำ การสื่อสารดราสินค้ำที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับดราสินค้ำ ระดับความแข็งแกร่งของดราสินค้ำ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารดราสินค้ำ “คอยค้ำ” โดยมีรูปแบบงานทั้งวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผักและผลไม้ที่แปรรูปเท่านั้น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของดราสินค้ำ “คอยค้ำ” อยู่ในระดับที่เปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ “คอยค้ำ” ผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก (Mass Media) โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ โฆษณา ณ จุดขายร้านคอยค้ำ

ด้านระดับความแข็งแกร่งของดราสินค้ำ พบว่าความแข็งแกร่งของดราสินค้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อดราสินค้ำ “คอยค้ำ” ทั้งด้านภาพลักษณ์คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อดราสินค้ำ และการตระหนักรู้ดราสินค้ำ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของดราสินค้ำ กับระดับความแข็งแกร่งของดราสินค้ำ พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการสังสมข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับดราสินค้ำ “คอยค้ำ” ซึ่งอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการตามพระราชดำริ ปัญหาด้านข้อจำกัดของบุคลากร ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตหรือด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาดราสินค้ำ ถึงเป็นปัญหาหลักด้านการตลาดบริษัทคอยค้ำผลิตภัณฑ์อาหาร

Siam Arrangsiemorrakong et al. (2008) ศึกษาสภาพการตลาดของพืชผักอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม จากการเกษตรจำนวน 170 คน ระบุว่า โดยเกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกโดยเฉลี่ย 164.85 ไร่ ได้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 1,846.25 กิโลกรัม มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 7,040.00 บาทต่อไร่ สามารถขายผลผลิตได้ในราคาเฉลี่ย 22,575.00 บาทต่อไร่

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยหลายลักษณะ ได้แก่ มีผู้มารับซื้อถึงสวน เกษตรกรนำไปขายส่งและขายปลีกที่ตลาด ส่งตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และเกษตรกรกลุ่มกันขายตามลำดับ การปลูกพืชผักอินทรีย์มีความคุ้มทุน เกษตรกรมีความพอใจหลังจากการขายผลผลิตปานกลางถึงมาก ผู้ซื้อมีความพอใจในคุณภาพผลผลิตปานกลางถึงมาก และในอนาคตความต้องการผลผลิตมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า การปลูกพืชอินทรีย์มีอนาคตที่ดี ตลาดมีความต้องการผลผลิตอีกมาก

ปัญหาอุปสรรคในการทำผักอินทรีย์ คือ 1) ค่านิยมและรูปแบบการทำการเกษตรของเกษตรกรที่ยึดแบบเดิม (ใช้สารเคมี) 2) ค่านิยมและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคที่ไม่เน้นเกษตรอินทรีย์และ 3) แหล่งจำหน่ายผลผลิต/ตลาดมีน้อยไม่แพร่หลาย ส่วนปัจจัยสนับสนุนการทำผักอินทรีย์ คือ 1) สถานທີ່/ตลาดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ 2) การส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง 3) แหล่งเงินทุนสนับสนุนดอกเบี้ยต่ำ และ 4) ความรู้/ความสามารถทางการเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร

2.2.2 งานวิจัยด้านส่วนเหลือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

งานที่ศึกษาในประเด็นส่วนเหลือตลาดของผลผลิตทางการเกษตร มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลทางราชการและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามมีการศึกษาเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาขายในตลาด จำนวนหนึ่งที่ใช้ข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Reed et al. (2002), Richards et al. (1996), Holloway and Hertel. (1996), Parker and Zilberman (1993), Schroeter and Azzam (1991), Kinnucan and Forker (1987) และ Wohlgenant and Mullen (1987)

Gardner (1975) ได้ให้คำนิยามของสิ่งที่สำคัญที่จะใช้ในการดูการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกในฟาร์ม เช่น การเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้ซื้อในการขายปลีก, การขายสินค้าของผู้ขาย และการเปลี่ยนแปลงของการตลาดการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heien (1977) ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ส่วนเหลือของการค้าปลีกในตลาดเกษตรในเปอร์เซ็นต์ที่มีความแตกต่างกันจะมีความสอดคล้องกับกำไรจากผลผลิตทั้งหมดของสินค้านั้นๆ และอัตราส่วนจากราคาขายปลีกและต้นทุนทางการตลาดด้วย จากการใช้วิธีการผลิตของ Cobb-Douglas ได้แสดงให้เห็นว่าสามารถเพิ่มต้นทุนทางการตลาดและผลผลิตได้และจะทำให้ช่วยลดอัตราของส่วนเหลือตลาดลงได้

Wohlgenant (2002) ศึกษาเรื่องส่วนเหลือทางการตลาดและได้พัฒนารูปแบบจากการทดลองซึ่งได้พบว่าผลที่ออกมาสามารถนำมาเป็นรูปแบบจำลองโดยดูจากการฟาร์ม, การค้าปลีก, ความสมดุลในตลาดได้และได้ใช้ตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถืออื่นๆในการศึกษาด้วยซึ่งสามารถใช้เป็นรูปแบบจำลองในการลดต้นทุนต่างๆได้ด้วยและนำไปสู่การสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้งานจากการศึกษาได้ทบทวนอีกครั้งและพบว่าข้อมูลเบื้องต้นโดยทั่วไปสามารถใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบจำลองการลดต้นทุนได้ เช่น ราคาขายปลีก, การเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ ที่มาจากการประชากรศาสตร์, รายได้, และต้นทุนทางการตลาด จากตัวแปรต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังมีตัวเลขของตัวแปรที่มีความเกี่ยวพันที่มีผลต่อขนาดของส่วนเหลือทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขที่

ใช้ในการศึกษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น ความเสี่ยงทางด้านราคา (Schroeter and Azzam, 1991; Brorsen et al., 1985), คุณภาพของสินค้า (Parker and Ziberman, 1993)

และพลังของตลาด Holloway and Hertel (1996), Schroeter and Azzam (1991) พบว่าการวิเคราะห์ส่วนเหลือทางการตลาดอาจจะต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของตัวแปรอื่นๆด้วยเพราะ อาจจะมีผลเกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่จะใช้ในการวิเคราะห์ เช่น งานของ Richards et al. (1996) ำด้ ประยุกต์รูปแบบของส่วนเหลือทางการตลาดโดยใช้รูปแบบของค่าใช้จ่ายและรูปแบบ ความสัมพันธ์ของราคาของ Wohlgenant and Mülle (1987) ร่วมกับตัวเลขของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ส่วนแบ่งตลาดซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรที่มีการแข่งขันสมบูรณ์, การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพและเทคโนโลยี, และราคาของสินค้า ซึ่งควรใช้รูปแบบการวิเคราะห์ของ Wohlgenant ที่ได้บรรยายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความคาดหวังระหว่างส่วนเหลือทางการตลาดและตัวแปรอื่นๆรวมทั้งบอกถึงความสอดคล้องกันระหว่างการศึกษที่ผ่านมา เช่น การตั้ง สมมุติฐานจากอัตราส่วนที่กำหนดไว้, ส่วนเหลือทางการตลาดและปริมาณมีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามจากการผลของการทดลองของ Buse and Brandow (1960), George and King (1971) และ Tomek and Robinson (1990) ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานจากอัตราส่วนตัวแปรที่นำเข้า

2.2.3 งานวิจัยด้านช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่

Chang and Schuster (1998) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะของระบบห่วงโซ่อุปทาน ของอาหารอินทรีย์ ตั้งแต่สถานที่ปลูกพืชไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยต้องการศึกษาว่า รูปแบบ ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใดที่จะส่งผลดีต่อการเพิ่มความสามารถของธุรกิจในอนาคตที่จะสร้างความ สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพิ่มคุณภาพของสินค้า ลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และเพิ่ม ประสิทธิภาพของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า อาหารอินทรีย์ยังคงเป็นธุรกิจขนาดเล็กการดำเนินงาน ของผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยมีข้อเสนอแนะว่า นอกเหนือจากผู้ผลิตต้อง ลดต้นทุนการผลิตแล้ว ต้องหาพันธมิตรทางการค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่าย และสร้างเครือข่ายกับ ผู้ทำธุรกิจอาหารรายอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

สหกรณ์กรีนเนต (2553) กล่าวถึง รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ว่ามี 4 รูปแบบได้แก่

(1) การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตร อินทรีย์ ที่เชื่อมโยงโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CRA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่

ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคมักรับเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง

การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจและมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มได้ ผลดีที่เกิดขึ้นคือ เกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันก็มีจำนวนจำกัดคือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้ สำหรับประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิต “ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สุพรรณบุรี” ที่ดำเนินการตลาดในแนวทางนี้อยู่ในปัจจุบัน

(2) ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จัดในสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรือที่ดินว่างเปล่าที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยอาจเปิดขายครึ่งวัน หรือเต็มวัน โดยผู้ผลิตต้องมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ “ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์” ที่ตลาดเจเจ จังหวัดเชียงใหม่

(3) การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง ทั้งนี้อาจมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านโอบาย เป็นต้น

(4) การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามา

ของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

กุศล ทองงาม และคณะ (2553) ศึกษาการพัฒนาระบบตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย: กรณีเครือข่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสม และเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งผลการดำเนินงานด้านการตลาด สรุปได้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายเกษตรปลอดภัยแม่เปิง มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิต ทั้งในด้านความหลากหลายการตกแต่ง และการคัดบรรจุยังมีน้อย

(2) ด้านราคา (Price) กลุ่มผู้ผลิตมีการกำหนดราคาร่วมกันในตลาดโดยผักแต่ละชนิด ราคาค่อนข้างคงที่ตลอดปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ ที่หน่วยงานสนับสนุนร่วมกับเกษตรกรตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม เป็นผู้กำหนดราคาร่วมกัน โดยอิงต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายการตลาด กำหนดราคาด่วนหน้าประมาณ 2-3 เดือน แต่ละปีราคาเปลี่ยนแปลง 3-4 ครั้ง แต่เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไปในท้องตลาด ในช่วงฤดูหนาวที่ผักทั่วไปในท้องตลาดมีมากและราคาถูก ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์คู่เหมือนว่าราคาแพง โดยเปรียบเทียบ ส่วนในฤดูฝนและฤดูแล้งที่การผลิตผักทำได้ยาก ผักทั่วไปบางชนิดในท้องตลาดมีราคาสูงมาก ในขณะที่ผักปลอดสารพิษ/อินทรีย์ จำหน่ายในราคาเท่าเดิมหรือเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ทำให้ราคาถูกกว่าผักทั่วไปโดยเปรียบเทียบ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ที่ผ่านมาผู้ประกอบการทั้งในเครือข่ายเกษตรปลอดภัย และเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ยังมีการร่วมมือกันหาตลาดเองน้อย ยังพึ่งพาการดำเนินการของหน่วยงานที่สนับสนุน ในการประสานงานจัดหาแหล่งจำหน่ายผลผลิตให้ ทั้งนี้ด้วยช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ดำเนินการปัจจุบัน ประกอบด้วย เส้นทางหลัก คือ

เส้นทางที่ 1 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดนัด ผักจำหน่ายที่ร้าน ขายตรงตาม โรงเรียนและส่วนราชการ ที่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ เฉลี่ยร้อยละ 74 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 2 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดชุมชนท้องถิ่น เฉลี่ยร้อยละ 11 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

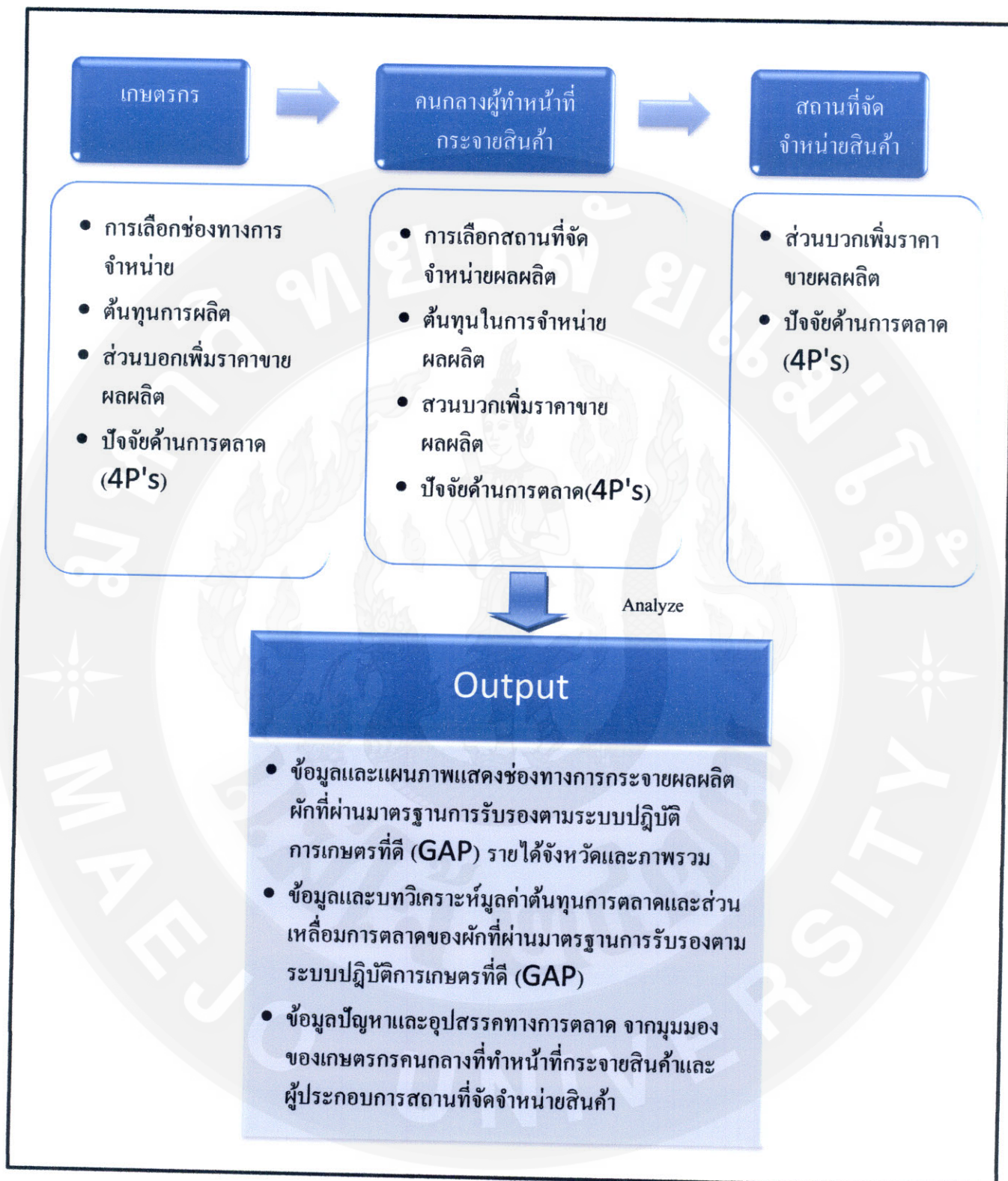
เส้นทางที่ 3 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ฝากขายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ และส่งห้างไฮเปอร์มาเก็ตในเชียงใหม่ (ส่วนใหญ่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ในช่วงแรก) เฉลี่ยร้อยละ 14 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 4 เกษตรกรผู้รวบรวม นำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ส่งขายให้รวบรวมในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 1 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่ายสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ แต่ละกลุ่มมีตัวแทนทำหน้าที่การตลาด 3-4 คน หมุนเวียนนำผลผลิตของตนเองและรับฝากผลผลิตสมาชิกจำหน่ายในตลาดที่หน่วยงานสนับสนุนจัดหา/ประสานงานให้ โดยผลผลิตส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 90 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ มีเพียงส่วนน้อยและเป็นเพียงผลผลิตเฉพาะอย่าง

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions) เป็นการดำเนินการในลักษณะการรณรงค์ให้ข้อมูลแก่สาธารณชนรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานประจำปี การร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมกับการจำหน่ายผลผลิต การนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงผลิิตการจัดเทศกาลตอบแทนน้ำใจ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ หน่วยงานที่สนับสนุนเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการหรือประสานงาน แล้วให้เกษตรกรผู้ผลิต/ผู้รวบรวมเข้าร่วมกิจกรรม ผลลัพธ์ที่ได้ทำให้สาธารณชนโดยเฉพาะผู้บริโภคเข้าใจ และให้ความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์ในวงกว้างขึ้น

2.3 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

จากแนวความคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับโครงการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานของโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษาระบบการกระจายผลผลิตไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงการดำเนินกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสร้างแผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาด้านทุนทางการตลาดและส่วนเหลือของการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษาด้านทุนทางการตลาดที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่ง การกระจายสินค้า การคลังสินค้าในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและไปสู่สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และศึกษาด้านส่วนเหลือทางการตลาดที่เกิดจากการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและไปยังสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการคำนวณหาต้นทุนและส่วนเหลือของการตลาด และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการเขียนบทวิเคราะห์ต้นทุนและส่วนเหลือของการตลาด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด (4P's) ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นทางการตลาด (4P's) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิตสินค้าเกษตร ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรและคนกลางต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ประชากร

สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ ตัวแทนเกษตรกร (ผู้ผลิต) พ่อค้าคนกลาง (ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า) พ่อค้าปลีก และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรจังหวัด เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตร เจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yememi ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

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

กำหนดให้ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับ 10%

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังกล่าว พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกษตรกรที่ได้รับการจดทะเบียนระบบ GAP ปี 2555 จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 (สวพ. เขต 1) พบว่าในภาคเหนือจังหวัดที่มีเกษตรกรที่ได้รับการจดทะเบียน GAP มากที่สุดได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,268 คน รองลงมาได้แก่จังหวัดลำพูน เชียงราย และพะเยา จำนวน 160, 107 และ 3 คน ตามลำดับ ดังนั้นจึงได้มีการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากเกษตรกรพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนมากที่สุด โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตผัก GAP ในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย

สำหรับจำนวนตัวอย่างพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าปลีก ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตผักที่ผ่านมาตรฐาน GAP เป็นข้อมูลที่ค้นแปรตามข้อมูลภาคสนามจริงว่า เกษตรกรแต่ละรายมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าปลีกรายใดบ้าง แล้วทำการสัมภาษณ์คน

กลางเหล่านั้นทั้งหมด รวมทั้งได้มีการสัมภาษณ์ตัวแทนจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอฝาง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

(1) โปรแกรม Microsoft Excel Version 2010 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด

(2) โปรแกรม SPSS Version 13.0 เพื่ออธิบายสภาพข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ เกษตรกร (ผู้ผลิต) คนกลาง (ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรจังหวัด เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น ในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงรายและพะเยา ซึ่งการได้มาของข้อมูลภาคสนาม ทำจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คือ ข้อมูลจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิ เช่น จากหนังสืองานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น

3. สถานที่เก็บข้อมูล

- แหล่งผลิตผักของเกษตรกรที่ ได้รับมาตรฐานการรับรองตามระบบ GAP ในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย
- สถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตผักที่ผ่านมาตรฐาน GAP
- สำนักงานเกษตรจังหวัด เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตร และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระบบตลาด (Marketing System) ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษากิจกรรมการผลิต ไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงการดำเนินกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสร้างแผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตผัก ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาดัชนีทุนทางการตลาด และส่วนเหลือการตลาดของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษาดัชนีทุนทางการตลาด ที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่ง การกระจายสินค้า การคลังสินค้าในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า และไปสู่สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และศึกษาดัชนีส่วนเหลือทางการตลาดที่เกิดจากการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า และไปยังสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการคำนวณหาต้นทุน และส่วนเหลือการตลาด และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการเขียนบทวิเคราะห์ต้นทุน และส่วนเหลือการตลาด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด (4P's) ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการศึกษาดัชนีปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นทางการตลาด (4P's) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ผลิตสินค้าเกษตร ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า และผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกร และคนกลางต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ระบบการตลาดพริกชี้หนูที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ในเขตอำเภอฝาง

ช่องทางในการจัดจำหน่ายพริกชี้หนูที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากเกษตรกรปลูกพริกชี้หนู และเก็บเกี่ยวผลผลิต จะมีพ่อค้ารวบรวมเข้ามารับซื้อผลผลิตในพื้นที่โดยอาจจะมีการตั้งจุดรับซื้อหรือเข้าไปรับซื้อถึงไร่-นา เกษตรกร พ่อค้ารวบรวมจะต้องมีความรวดเร็วในเรื่องข้อมูลด้านราคาพริกชี้หนู ซึ่งมีการสอบถามราคาจากพ่อค้าส่งในช่วงเช้า กลางวัน และเย็น เนื่องจากเกษตรกรจะทำการเก็บพริกในช่วงเช้า เพื่อความถูกต้องในการระบุรับซื้อที่แน่นอนเมื่อเข้าไปรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ปกติแล้วพ่อค้ารวบรวมจะมีการเพิ่มค่าการตลาดเข้าไป การกำหนดราคารับซื้อพ่อค้ารวบรวมพิจารณาจากราคาจากพ่อค้าขายส่ง และคู่แข่งกันในหมู่บ้านที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิต บางครั้งพ่อค้ารวบรวมทำการปรับปรุงคุณภาพเบื้องต้นก่อนนำไปขาย เช่น การคัดแยกผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพออก หรือคัดแยกสิ่งเจือปนออก เพื่อทำการบรรจุพลาสติกขนาดถุงละ 10 กิโลกรัม ตะกร้าขนาด 10 กิโลกรัม ข่งขนาด 30 กิโลกรัม และข่งขนาด 10 กิโลกรัม เพื่อทำการกระจายผลผลิตไปยังตลาดอื่นต่อไป

ผลผลิตพริกชี้หนูที่ทำการบรรจุทำการส่งต่อให้พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมมักเป็นบุคคลที่มีคนรู้จักมาก โดยพ่อค้ารวบรวมทำหน้าที่เป็นทั้งนายหน้าให้แก่พ่อค้าส่งตลาดกรุงเทพ และทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งเพื่อนำผลผลิตจำหน่ายตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะตลาดเมืองใหม่ นอกจากพ่อค้ารวบรวมในพื้นที่ทำการรับซื้อผลผลิต ยังมีพ่อค้าขายส่งนอกพื้นที่ซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่งจากจังหวัดอื่นๆ เข้ามารับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูจากเกษตรกร เพื่อทำการจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าขายส่งที่มีการตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่

ปริมาณผลผลิตที่พ่อค้ารวบรวมทำการรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกรในพื้นที่ประมาณ 40-60 ราย มีความต้องการผลผลิตเพื่อส่งจำหน่ายต่อวันอยู่ที่ 2,000-5,000 กิโลกรัม โดยผลผลิตที่ได้ไม่มีการนำไปแปรรูป เพื่อจำหน่ายยังพ่อค้าขายส่งตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออก โดยตลาดขายส่งภายในประเทศ ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด นอกจากนี้ผลผลิตยังมีการจำหน่ายไปยังตลาดในท้องถิ่น และตลาดเมืองใหม่

การจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูระดับขายส่งไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ใช้การบรรจุลงในตะกร้าหวาย ขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม รองด้วยฟาง และห่อด้วยหนังสือพิมพ์ มีต้นทุนประมาณ 7 บาท/ตะกร้า จำหน่ายสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ และตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่

และเชิงราย ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีการจัดเก็บสินค้า โดยจะมีแค่กระบวนการพักสินค้าไว้ในโกดังเพื่อส่งจำหน่ายในวันถัดไป การขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ จะขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท ธนาธร และนิ่มซีเส็ง โดยค่าใช้จ่ายจะคิดเงินปลายทางและหักจากผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งรายได้จากการนำผลผลิตไปขายต่อประมาณปีละ 100,000-150,000 บาท

ส่วนเรื่องการตลาดมีค่าเท่ากับ 20 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของราคาขายปลีกฟริกขึ้นกับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 34 บาท/กก. และ 14 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น โดยค่าแรงงานลูกจ้างในกระบวนการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว โดยลูกจ้างในเขตอำเภอฝางจะมีอัตราจ้างรายวันอยู่ที่ 180-200 บาทต่อคน และมีค่าขนส่งเป็นค่าน้ำมันในการส่งสินค้าสู่พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ประมาณ 100 บาทต่อรอบ ส่วนของต้นทุนคงที่จะไม่มีในเรื่องของการเช่าโกดังหรือค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องการความสด ใหม่ จึงมีการจำหน่ายสินค้าภายในวันเดียวหลังการเก็บเกี่ยวและจะมีการเพื่อนำหนักในการขายยกตะกร้าไปอีก 2 กิโลกรัมเป็นน้ำหนักของตะกร้า

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของฟริกขึ้น โดยสรุป แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของเกษตรกร การปลูกฟริกขึ้นเกษตรกรได้รับรายได้เฉลี่ย 10,637 บาท/ไร่ โดยราคาขายผลผลิตฟริกขึ้นอยู่ที่กิโลกรัมละ 14 บาท ซึ่งถือว่าเป็นระดับราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าราคาฟริกขึ้นในปี 2555 ที่เกษตรกรจำหน่ายได้อยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากผลผลิตเกิดความขาดแคลน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากอุทกภัยเมื่อปี 2554 และสภาพดินฟ้าอากาศไม่ถูกต้องตามฤดูกาล (รายงานประจำปี 2555, 2555) อีกทั้งปี 2554 ราคาฟริกตกต่ำ ผลผลิตได้ไม่เต็มที่ ทำให้เกษตรกรบางรายในพื้นที่หันไปปลูกข้าวโพดเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ในปี 2555 พ่อค้าคนกลางทั้งในระดับท้องถิ่น ตลาดกลางระดับท้องถิ่น รวมทั้งพ่อค้าคนกลางตลาดขายส่ง คาดการณ์ว่าผลผลิตที่รับซื้อจากเกษตรกรในปี 2555 จะน้อยลง อีกทั้งปัญหาโรคของฟริกขึ้นที่เริ่มระบาดแรงขึ้นทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ตลาดต้องการ

ดังนั้น เกษตรกรจึงมีความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในการเข้ามาให้ความรู้ในการเพาะปลูกที่ถูกต้องสำหรับการป้องกันและจำกัดวงจรระบาดของโรคที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรเป็นอย่างมาก สำหรับพ่อค้าคนกลางปริมาณผลผลิตที่น้อยลงทำให้เกิดความเสี่ยงในการต่อรองผลผลิตกับตลาดปลายทาง และผลประกอบการเกิดความผันผวน อย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางได้มีการป้องกันความเสี่ยงสำหรับการรับซื้อผลผลิตฟริก โดยการรับซื้อผลผลิตเกษตรกรประเภทอื่นมาช่วยเสริมด้วย โดยเฉพาะผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของพื้นที่การศึกษา เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่มีการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามส่วนต่างราคาของพริกชี้หนูสามารถสร้างกำไรให้กับพ่อค้าคนกลางได้ไม่น้อยกว่าสินค้าเกษตรประเภทอื่นในพื้นที่อีกด้วย เนื่องจากพริกชี้หนูมีมูลค่าทางการตลาด ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นพริกแห้งเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นผลผลิตที่ตลาดระดับขายส่งในกรุงเทพฯ มีความต้องการสูง ซึ่งเหมือนกันกับหอมหัวใหญ่ พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการดำเนินการบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง โดยพ่อค้าคนกลางอาจจะมีการบวกกำไรมาสูงถึงกิโลกรัมละ 4-6 บาท

การดำเนินธุรกิจการรับซื้อผลผลิตพริกชี้หนู ในพื้นที่การศึกษาเป็นลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียวในลักษณะต่างคนต่างรับซื้อ ที่ไม่มีการรวมกลุ่มกันการซื้อขายเหมือนกับสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝั่ง ส่งผลให้พ่อค้าคนกลางที่ทำการรับซื้อพริกชี้หนูขาดอำนาจการต่อรองราคากับตลาดขายส่งได้ อีกทั้งการรับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูโดยการรับซื้อของพ่อค้าผู้รวบรวมในพื้นที่ศึกษา โดยต้องทำการจำหน่ายผลผลิตส่งอีกต่อหนึ่งให้กับพ่อค้าคนกลางอีกรายเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายแก่ตลาดค้าส่งในกรุงเทพฯ เนื่องจากพ่อค้าส่งอีกรายมีความคุ้นเคยกับตลาด และสามารถติดต่อสื่อสารกับพ่อค้าในตลาดส่งได้เป็นอย่างดี ทำให้พ่อค้ารวบรวมและพ่อค้าคนกลางในพื้นที่อาจสูญเสียโอกาสทางการตลาด เพราะสาเหตุทั้งหมดนี้ พ่อค้าคนกลางพริกชี้หนูมีความต้องการให้ทางรัฐบาลเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในระบบการตลาดในเรื่องของการกำหนดราคา และการสร้างอำนาจต่อรองการซื้อขายผลผลิตเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากตลาดปลายทาง ซึ่งพ่อค้าคนกลางบางรายในอดีตเกิดความพลาดพลั้งกับการค้าขายกับตลาดค้าส่งในกรุงเทพฯ ที่ไม่จ่ายผลตอบแทนให้จนต้องเลิกเล่นกิจการ

4.2 ระบบการตลาดหอมหัวใหญ่ที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

หอมหัวใหญ่เป็นพืชผักที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีการใช้บริโภคสดกับผักสลัดประกอบอาหาร และใช้แปรรูปในโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ อบแห้ง ดองน้ำส้ม และใช้เป็น ส่วนประกอบในปลากระป๋อง เป็นต้น สำหรับประเทศไทยมีการปลูกหอมหัวใหญ่และให้ผลผลิตได้เพียง 1 ครั้ง ในรอบปี โดยจะเริ่มมีการเก็บเกี่ยวผลผลิต ตั้งแต่เดือนธันวาคม-เมษายน หลังจากนั้นจะเก็บรักษาผลผลิตตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมไว้ใช้บริโภคจนถึงฤดูกาลปลูกใหม่ อย่างไรก็ตามถ้าหากหอมหัวใหญ่ภายนอกมีต้นทุนต่ำจะเกิดการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์มาปลูกทำให้มีปริมาณหอมหัวใหญ่ในท้องตลาดมาก ก็จะเกิดภาวะราคาต่ำก่อความเดือดร้อนให้แก่เกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการทำเป้าหมายการผลิตรายปี เพื่อให้พื้นที่ปลูกมีปริมาณเหมาะสมและสามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการบริโภคและเกษตรกรขาย (www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/herb_gar/hom_hua.pdf)

แหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอำเภอฝาง เป็นพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกมาก (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1, 2555) ผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่ผลิตในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากผลผลิตมีการเก็บรักษาในห้องเย็น เป็นหอมแห้งที่ตัดใบแล้วเดือนพฤษภาคม หลังจากเก็บหอมสดรวมใบแขวนไว้ (www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/herb_gar/hom_hua.pdf)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของหอมหัวใหญ่มี 3 ช่องทาง

- (1) ช่องทางที่ 1 จำหน่ายผ่านสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง ซึ่งเป็นหอมหัวใหญ่ที่ถูกเก็บเข้าห้องเย็นหรือโกดังในสหกรณ์เพื่อนำออกจำหน่ายเป็นหอมแห้งในราคาที่สูงขึ้นในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว
- (2) ช่องทางที่ 2 ขายผลผลิตผ่านนายหน้าซึ่งเป็นของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ เพื่อจำหน่ายผลผลิตไปยังสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง
- (3) ช่องทางที่ 3 พ่อค้าปลีกในพื้นที่จำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้บริโภค

ผลผลิตหอมหัวใหญ่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 และ 2 มีการจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าส่งในตลาดกรุงเทพฯ เพื่อส่งต่อไปยังพ่อค้าปลีกตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด เพื่อขายให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังจำหน่ายผลผลิตต่อไปยังพ่อค้าส่งตลาดนอกพื้นที่ เพื่อจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกตลาดนอกพื้นที่ และขายให้กับผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายของหอมหัวใหญ่แห้งที่ทำการเก็บไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์ทั้งผลผลิตที่เป็นของสหกรณ์ฯ และผลผลิตที่พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ให้บริการห้องเย็นของสหกรณ์โดยสหกรณ์ฯ มีการคิดอัตราค่าเช่ากิโลกรัมละ 20 สตางค์ ซึ่งผลผลิตที่พ่อค้าคนกลางในพื้นที่รับซื้อนั้น ทำการจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทาง

- (1) ช่องทางที่ 1 นายหน้าของพ่อค้าส่งตลาดในกรุงเทพฯ รับซื้อสินค้าจากสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกตลาดกรุงเทพฯ เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค
- (2) ช่องทางที่ 2 พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ จำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าส่งตลาดกรุงเทพฯ และตลาดนอกพื้นที่ เพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าปลีกนอกพื้นที่ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
- (3) ช่องทางที่ 3 พ่อค้าปลีกในพื้นที่จำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้บริโภค

ผลผลิตหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการจำหน่ายผ่านนายหน้าซึ่งเป็นของพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 40-60 ราย โดยพ่อค้าคนกลางในพื้นที่มี

ความต้องการผลิตเพื่อจำหน่ายต่อวันอยู่ที่ 8,000 กิโลกรัม โดยผลิตที่ได้ไม่มีการนำไปแปรรูป ผลผลิตที่รวบรวมทำการต่อไปยังตลาดขายส่งกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด ตลาดขายส่งภายในพื้นที่ ได้แก่ ตลาดในท้องถิ่น และตลาดเมืองใหม่ พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นของตนเอง การบรรจุผลผลิตอยู่ในลักษณะถุงตาข่ายสีแดงจากที่มีการซื้อจากบริษัทหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีต้นทุนถุงละประมาณ 3 บาท เพื่อจำหน่ายต่อไปยังตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ และตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่และเชียงราย ราคาของผลผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของพ่อค้าตลาดขายส่งในกรุงเทพฯ

สำหรับการจัดเก็บผลผลิตหอมหัวใหญ่เพื่อรอการจำหน่าย มีการจัดเก็บใน 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) นำผลผลิตหอมหัวใหญ่ตากไว้ในโกดังของพ่อค้าคนกลาง โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าแรงเพื่อการขนย้ายผลผลิตรายวันคนละ 200 บาท และหากต้องการเช่าโกดังสหกรณ์ สหกรณ์จะมีการคิดค่าเช่ากิโลกรัมละ 20 สตางค์ตลอดฤดูกาล

(2) นำผลผลิตหอมหัวใหญ่เก็บไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์ โดยสหกรณ์คิดค่าเช่าเป็นกิโลกรัมๆ ละ 1 บาท กรณีที่พ่อค้าคนกลางต้องการขอใช้บริการห้องเย็นจากสหกรณ์

การขนส่งในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียงจะขนส่งโดยใช้รถกระบะสี่ล้อหรือรถบรรทุกหกล้อ โดยคิดค่าขนส่งเป็นกิโลกรัมๆ ละ 10 สตางค์ ในส่วนของการขนส่งจากคลังสินค้าทั้งของพ่อค้าคนกลางและสหกรณ์ ไปสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ จะทำการขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท ธนาธร และนิ่มชีแสง โดยมีต้นทุนการขนส่งเป็นถุงละ 25 บาท ซึ่งการจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่ในพื้นที่มีรายได้ต่อปีประมาณ 200,000 บาท

ด้านต้นทุนทางการตลาด และส่วนเหลือมทางการตลาด ส่วนเหลือมการตลาดมีค่าเท่ากับ 14.25 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของราคาขายปลีกหอมหัวใหญ่กับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 20 บาท/กก. และ 5.75 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ซึ่งค่าแรงงานจ้างในกระบวนการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว ในพื้นที่จะมีอัตราจ้างรายวันอยู่ที่ 180-200 บาท/คน/วัน และเกษตรกรไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิต เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะมีรถมารับผลผลิตถึงสวนของเกษตรกร โดยพ่อค้าคนกลางจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งเป็นกิโลกรัมๆ ละ 10 สตางค์ ในส่วนของการขนส่งจากคลังสินค้าทั้งของพ่อค้าคนกลางและสหกรณ์ ไปสู่ตลาดพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ จะทำการขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท ธนาธร และนิ่มชีแสง โดยมีต้นทุนการขนส่งเป็นถุงละ 25

บาท สำหรับต้นทุนคงที่จะมีในเรื่องของการเช่าโกดังของสหกรณ์คิดเป็น กิโลกรัมละ 20 สตางค์ ตลอดฤดูกาล และการเช่าห้องเย็นคิดเป็น กิโลกรัมละ 1 บาทต่อเดือน

กรณีการรับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่ของพ่อค้าคนกลาง มีการมอบหมายให้นายหน้าเข้าไปติดต่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ซึ่งนายหน้าต้องรับภาระด้านต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานตามอัตราค่าจ้างรายวันในพื้นที่ ที่ต้องไปไร่ซื้อหอมกับรถขนส่ง โดยคิดค่านายหน้า กิโลกรัมละ 10 สตางค์ หรือถ้าใช้รถส่วนตัวในการขนส่งก็จะได้อีกค่าขนส่งอีก ซึ่งต้นทุนการขนส่ง กิโลกรัมละ 10 สตางค์ และค่าแรงงานจ้างสำหรับกระบวนการนำหอมขึ้นตากในโกดังหรือเข้าห้องเย็น 200 บาทต่อคนต่อวัน และค่าบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 3 บาท สำหรับต้นทุนคงที่พ่อค้าคนกลางต้องรับผิดชอบค่าเช่าห้องเย็นของสหกรณ์ในกิโลกรัมละ 1 บาท

กรณีการรับซื้อผลผลิตของสหกรณ์ จะมีต้นทุนผันแปรในส่วนของค่าขนส่งที่ต้องจ่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มาติดต่อซื้อหอม โดยคิดเป็นกิโลกรัมละ 1 บาท และสหกรณ์มีค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน 200 บาทต่อคนต่อวัน และในส่วนของการนำผลผลิตเก็บรักษาในห้องเย็นจะคิดค่าใช้จ่ายในลักษณะของน้ำหนักสูญหายร้อยละ 30

การกำหนดการรับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่ของพ่อค้าคนกลาง จากนายหน้าและการรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกร โดยมีการกำหนดการรับซื้อ ดังนี้

- (1) เบอร์โอ-เบอร์ 1 (ใหญ่สุด) ราคา 8 บาท
- (2) เบอร์ 2 ราคา 7 บาท
- (3) เบอร์ 3 (เล็กสุด) ราคา 4 บาท

การบรรจุผลผลิตอยู่ในลักษณะถุงตาข่ายสีแดงน้ำหนักถุงละ 25 กิโลกรัม ซึ่งวิธีการจัดจำหน่ายจะมีอยู่ 2 แบบคือ แบบหอมสด โดยพ่อค้าคนกลางจะมีโกดังเป็นของตัวเองซึ่งหลังจากได้หอมที่เก็บเกี่ยวเสร็จแล้วก็จะนำมาตากให้แห้งน้ำก่อน และทำการจำหน่ายต่อไปยังตลาด ซึ่งทำการขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อที่คิดค่าขนส่งคือ ถุงละ 25 บาท และอีกแบบหนึ่ง คือ แบบหอมแห้ง โดยจะนำผลผลิตหอมหัวใหญ่ไปเก็บไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์เพื่อนำออกจำหน่ายในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งมีตลาดขายส่งจัดจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพ คือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด รวมถึงตลาดขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ตลาดเมืองใหม่ และตลาดต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย โดยพ่อค้าขายส่งจะมีการรับซื้อผลผลิตจากคลังสินค้าพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ โดย ณ วันสำรวจ พ่อค้าคนกลางจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่อยู่ที่ราคา 9-10 บาท/กิโลกรัม (เบอร์โอ)

การจัดจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่ผ่านสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง โดยสหกรณ์ทำหน้าที่รับฝากผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางในพื้นที่โดยคิดค่าเช่ากิโกรัมละ 20 สตางค์ และรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกเพื่อการจำหน่าย ช่วงปี 2552-2554 สหกรณ์ไม่มีหน้าที่ในการรับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่จากเกษตรกร มีแค่เพียงการรับฝากสินค้าในลักษณะตากผลผลิตไว้ในโกดังของสหกรณ์ ซึ่งโกดังของสหกรณ์มีขนาดบรรจุ 400,000 กิโลกรัม โดยคิดค่าเช่ากิโกรัมละ 20 สตางค์ และอีกลักษณะหนึ่งคือ เก็บผลผลิตไว้ในห้องเย็น ที่มีขนาดบรรจุถึง 1,200,000 กิโลกรัม โดยคิดค่าเช่าเป็นกิโกรัมละ 1 บาท โดยห้องเย็นได้รับการสนับสนุนการก่อสร้างจากรัฐบาล โดยสหกรณ์รับผิดชอบเพียงค่าใช้จ่ายค่าน้ำไฟฟ้าของห้องเย็น โดยการจัดจำหน่ายสินค้าในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวจะมีเพียงผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่เก็บรักษาในโกดังของสหกรณ์ที่เกษตรกรนำมาฝากขายเท่านั้น ซึ่ง ณ วันสำรวจ สหกรณ์ขายในราคาริโกรัมละ 9 บาท (เบอร์โอ) แต่ในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว สหกรณ์จะขายในราคาสูงขึ้น โดยสหกรณ์คาดว่าจะสูงกว่าราคาหอมสดประมาณ 1-2 บาทในปี 2555 โดยการขนส่งใช้พาหนะเป็นรถบรรทุก โดยคิดค่าขนส่งถ่วงละ 25 บาท สำหรับการจำหน่ายต่อไปยังตลาดในกรุงเทพ คือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองและปากคลองตลาด

สหกรณ์มีการจ่ายค่าผลผลิตให้แก่เกษตรกร จากระบบการฝากขาย เกษตรกรที่นำผลผลิตมาฝากขายจะได้ค่าผลผลิต ก็คือเมื่อผลผลิตของตัวเองถูกขายไปแล้ว โดยสหกรณ์จะให้เกษตรกรเขียนชื่อและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อไว้ที่ถุง ก่อนเก็บเข้าคลังสินค้าของสหกรณ์เพื่อที่หลังจากจำหน่ายผลผลิตไปแล้วสหกรณ์ จะสามารถเรียกมารับเงิน และหักค่าเช่าโกดังหรือห้องเย็นอย่างเป็นระบบ

ข้อมูลด้านปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของหอมหัวใหญ่โดยสรุป แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ส่วนของเกษตรกร มีปัญหาด้านผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากปี 2555 ด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ปริมาณฝน ทำให้น้ำหนักหอมหัวใหญ่ไม่ได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ

(2) ปัญหาต้นทุนในการปลูกหอมหัวใหญ่ที่สูงขึ้น ทั้งในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่รัฐบาลปรับขึ้น และราคาปัจจัยการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งราคาปุ๋ย และสารกำจัดศัตรูพืชที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรประสบปัญหากำไรน้อยถึงขั้นขาดทุนในบางราย อีกทั้งเกษตรกรยังเชื่อว่ารัฐบาลนำเข้าหอมหัวใหญ่จากจีนทำให้ราคาหอมภายในประเทศไทยตกต่ำลง อย่างไรก็ตามเกษตรกรไม่มีการระดมทุนด้านบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์พ่อค้าคนกลางรับผิดชอบโดยการนำถุงบรรจุมาให้เกษตรกร

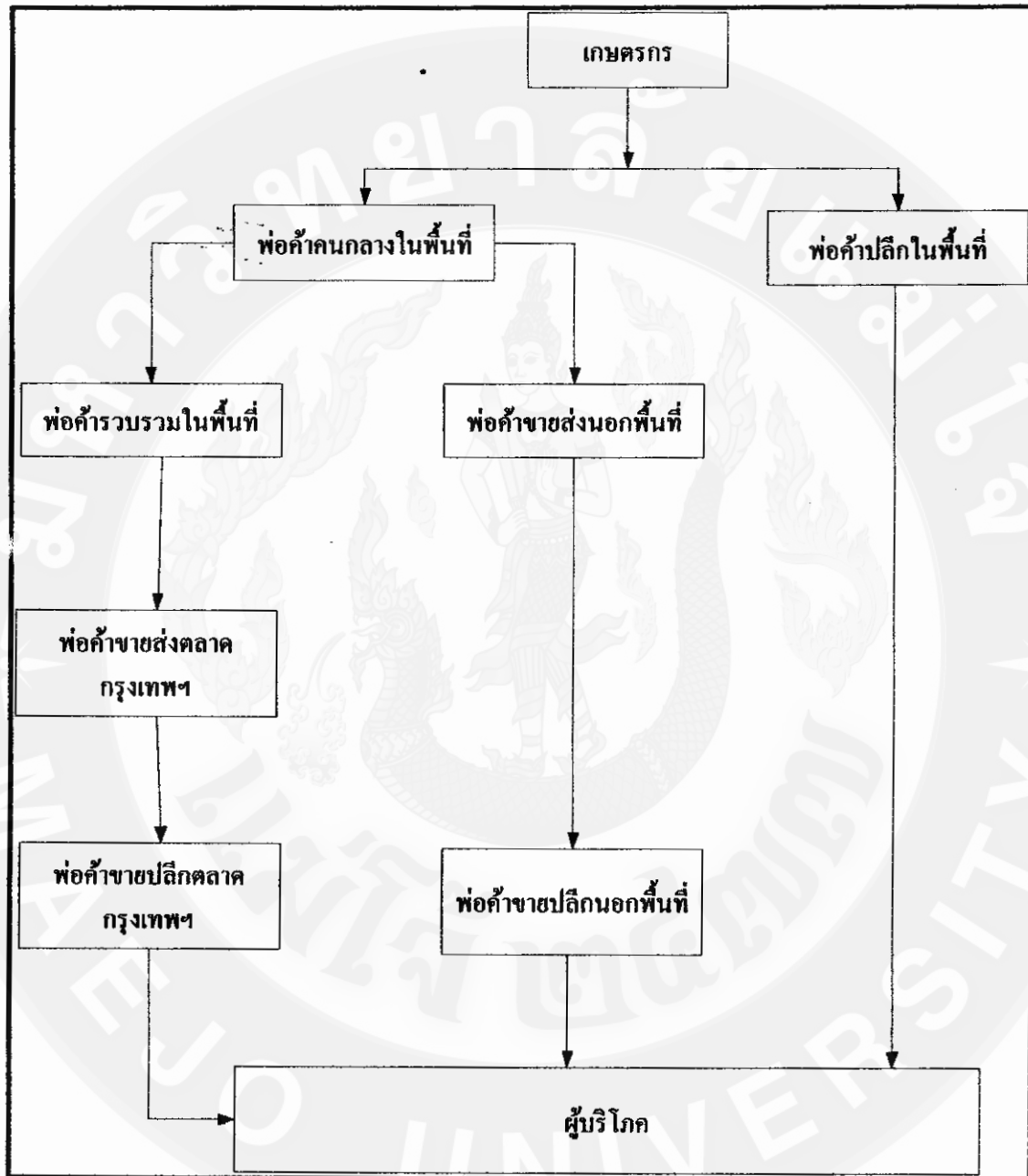
(3) ความผันผวนของความเคลื่อนไหวของราคาหอมหัวใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงนอกฤดูเก็บเกี่ยว ราคาหอมหัวใหญ่แห่งมีระดับราคาที่สูงกว่าการจำหน่ายในรูปหอมสด เมื่อนำออกจากจากห้องเย็น แต่การจำหน่ายหอมหัวใหญ่แห่งต้องใช้เวลานานกว่าจะได้ผลตอบแทนซึ่งทำให้เกษตรกรมีต้นทุนค่าเสียโอกาสค่าดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจากเกษตรกรมีการกู้ยืมเงินมาลงทุน

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรในพื้นที่ สามารถจำหน่ายผ่านคนกลางได้หลายระดับและมีจำนวนพ่อค้าคนกลางในพื้นที่จำนวนมากหลาย อีกทั้งมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมสหกรณ์ชื่อว่า “สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด” เพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก และทำการจำหน่าย เพื่อสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองกับตลาด และอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจำหน่ายผ่านหน้าของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อหอมจากเกษตรกรในพื้นที่ อย่างไรก็ตามเกษตรกรต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้ามาให้ความรู้การส่งเสริมด้านการตลาด และช่วยเหลือในเรื่องของระบบการตลาดอย่างต่อเนื่อง

(5) พ่อค้าคนกลาง และสหกรณ์ ประสบปัญหาด้านคุณภาพของผลผลิตไม่เป็นไปตามที่ตลาดต้องการ ทำให้รายได้ของพ่อค้าคนกลางไม่มีเสถียรภาพ อีกทั้งการกำหนดราคาผลผลิตที่ตลาดปลายทางรับซื้อไม่ได้สอดคล้องตามต้นทุนการผลิตของเกษตรกร

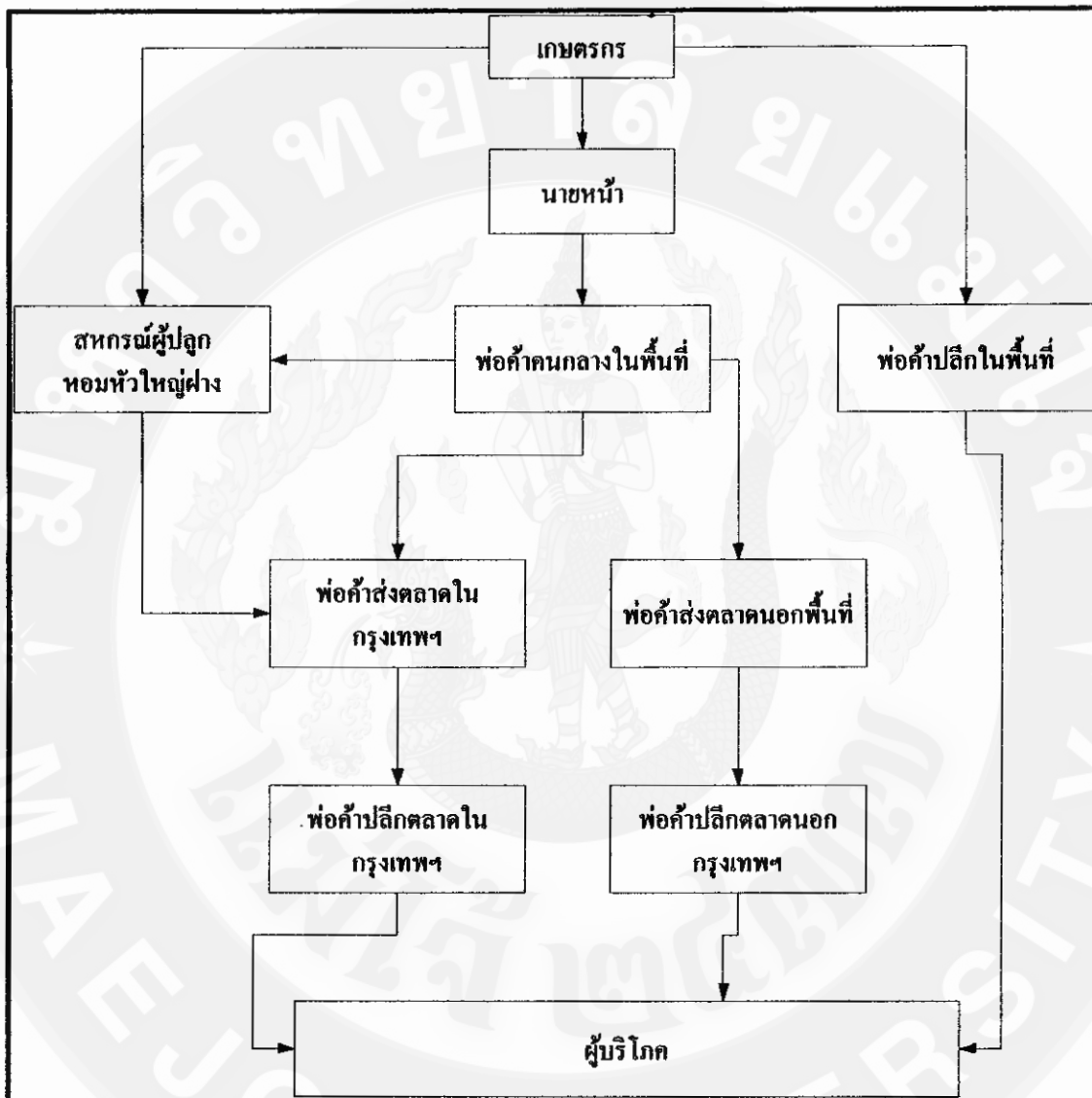
(6) การจัดจำหน่ายผลผลิต ราคาผลผลิตหอมหัวใหญ่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้าเป็นช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่มีปริมาณผลผลิตมาก ราคาจะตกต่ำ ตรงข้ามช่วงนอกฤดูกาล ผลผลิตเริ่มขาดแคลนทำให้ราคาผลผลิตสูงขึ้น โดยช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวมีลักษณะการจำหน่ายผลผลิตอยู่ในรูปหอมแห้ง ซึ่งมีระยะเวลาการจำหน่ายที่นานกว่าการจำหน่ายหอมสด ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคาไม่ให้เกิดความผันผวนควรมีการวางแผนการจำหน่ายผลผลิตในรูปของหอมแห้งมากกว่าหอมสด รวมทั้งควรมีการวางแผนการผลิตหอมหัวใหญ่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และบทบาทของสหกรณ์มีความสำคัญต่อเกษตรกรสมาชิกผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ เพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองราคาให้มีความเท่าเทียมกัน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายพริกชี้หนูที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ในเขตอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่



ภาพที่ 4-1 วิธีการตลาดพริกชี้หนู

4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายหอมหัวใหญ่ที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4-2 วิธีการตลาดหอมหัวใหญ่

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครัวเรือนเกษตรกรที่มีการผลิตผักตามมาตรฐานการรับรอง GAP ในภาคเหนือตอนบน ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และพะเยา พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกร และจำนวนพื้นที่การปลูกผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP มากที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในเขตอำเภอฝาง และไชยปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกพริกชี้หนู และหอมหัวใหญ่ ตามมาตรฐานการรับรอง GAP มากที่สุด จากฐานข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 1 (สวพ.1 เขตที่ 1) เพื่อเป็นตัวแทนเกษตรกรในการสัมภาษณ์ พ่อค้ารวบรวมในพื้นที่ พ่อค้าคนกลางในและนอกพื้นที่ และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง จำกัด โดยจากการสัมภาษณ์เกษตรกรพบว่า เกษตรกรบางรายไม่มีความเข้าใจด้านการผลิตผักตามมาตรฐานการรับรอง GAP ทั้ง 8 ขั้นตอน ฐานข้อมูลรายชื่อเกษตรกรยังไม่เป็นปัจจุบัน เกษตรกรบางรายไม่ทราบว่าชื่อของตนเองได้รับการจดทะเบียนรับรองตามมาตรฐาน GAP การปฏิบัติทางการเกษตรยังคงปฏิบัติเช่นเดิม ซึ่งบางขั้นตอนไม่ได้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานการรับรอง GAP แต่อย่างใด รวมทั้งเกษตรกรบางรายไม่ได้มีการผลิตผักตามมาตรฐานรับรอง GAP อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การได้มาซึ่งตัวแทนของเกษตรกรในการสัมภาษณ์นั้นมีความยากลำบากในการติดตามเพื่อขอสัมภาษณ์

5.2 ผลการวิเคราะห์ระบบการตลาด

การจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูและหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP ร้อยละ 94.76 มีคนกลางเข้ามารับซื้อผลผลิตเกษตรกรในพื้นที่ โดยคนกลางทำหน้าที่เป็นนายหน้าการรับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูให้กับตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ ในปริมาณ 2,000-5,000 กิโลกรัม/วัน ในระดับราคา 14 บาท/กิโลกรัม และมีโกดังเป็นจุดรับซื้อของตัวเอง ซึ่งหลังจากได้ผลผลิตพริกชี้หนูที่เก็บเกี่ยวเสร็จแล้วทำการบรรจุลงตะกร้าหวายสาน และจัดส่งโดยรถบรรทุกสับล้อ ซึ่งคิดค่าขนส่งที่ตลาดปลายทางโดยจะถูกหักในผลตอบแทนที่ได้รับจากตลาดปลายทางในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และปากคลองตลาด โดยการจำหน่ายให้กับตลาดปลายทางกรุงเทพฯ นี้จะผ่านคน

กลางอีกทอดหนึ่ง ซึ่งเป็นนายหน้าที่ดีต่อตลาดปลายทางให้กับผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่น เนื่องจากผู้ค้าคนกลางต้องการลดความเสี่ยงในการค้าขายกับตลาดปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูในตลาดรายย่อย เช่น ตลาดเมืองใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และตลาดต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย โดยรายย่อยนี้จะมีผู้ค้าส่งมารับจากจตุรบรรรมผลผลิตในท้องถิ่น ส่วนเหลือของการตลาดมีค่าเท่ากับ 20 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของราคาขายปลีกพริกชี้หนูกับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 34 บาท/กก. และ 14 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตพริกชี้หนูเกิดจากไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นลักษณะต่างคนต่างรับซื้อตามคำสั่งซื้อของนายหน้า ณ ตลาดกรุงเทพ ไม่มีศูนย์กลางการรับซื้อที่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาการขาดอำนาจในการต่อรองราคาและสูญเสียโอกาสทางการตลาดอันเนื่องมาจากการไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อผลผลิตพริกชี้หนูได้โดยตรง รวมทั้งเกิดความเสี่ยงจากการไม่ได้รับผลตอบแทนจากการซื้อขายกับตลาดกรุงเทพฯ

การจัดจำหน่ายหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐานการผลิตระบบ GAP มี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 จำหน่ายผลผลิตให้แก่สหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง โดยเป็นหอมหัวใหญ่ที่นำเก็บเข้าห้องเย็นหรือโกดังในสหกรณ์เพื่อนำออกจำหน่ายเป็นรูปผลผลิตแบบแห้ง ซึ่งจะได้รับราคาที่สูงขึ้น ช่องทางที่ 2 จำหน่ายให้กับนายหน้าของผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่น จากนั้นคนกลางในท้องถิ่นจำหน่ายต่อไปยังสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง เพื่อส่งไปยังผู้ค้าส่งตลาดในกรุงเทพฯต่อไป และจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีกตลาดในกรุงเทพฯ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภค หรือผู้ค้าคนกลางในท้องถิ่นทำการจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่งตลาดนอกพื้นที่ต่อไป เพื่อจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกตลาดนอกพื้นที่ และทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และช่องทางที่ 3 ผู้ค้าปลีกในพื้นที่จำหน่ายผลผลิตโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ลักษณะผลผลิตหอมหัวใหญ่ที่ทำการจำหน่ายจะบรรจุถุงตาข่ายสีแดง ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง โดยมีต้นทุนถุงละประมาณ 3 บาท จำหน่ายผู้ตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯและตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ และเชียงราย โดยผลผลิตหอมหัวใหญ่เพื่อการจำหน่ายนั้นจะถูกเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นของสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ฝาง ซึ่งสหกรณ์ทำการคิดค่าเช่ากิโกรัมละ 20 สตางค์ตลอดฤดูกาล กรณีที่สหกรณ์เป็นคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร อย่างไรก็ตามถ้าหากมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและต้องการบริการห้องเย็นจากสหกรณ์ สหกรณ์คิดค่าเช่ากิโกรัมละ 1 บาท โดยผลผลิตทั้งหมดจะทำการขนส่งโดยใช้รถกระบะสี่ล้อหรือรถบรรทุกหกล้อ โดยคิดค่าขนส่ง กิโกรัมละ 10 สตางค์ สำหรับการขนส่งจากคลังสินค้าไปสู่ตลาดผู้ค้าส่งในกรุงเทพฯ จะขนส่งโดยรถบรรทุกสี่ล้อของบริษัท ธนาธร และนิ่มชีเสียง โดยคิดค่าใช้จ่ายขนส่งเป็นถุงๆ ละ 25 บาท ส่วนเหลือของการตลาดมีค่าเท่ากับ 14.25 บาท โดยเกิดจากความแตกต่างของ

ราคาขายปลีกหอมหัวใหญ่กับราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับ 20 บาท/กก. และ 5.75 บาท/กก. ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าแรงงาน เป็นต้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดการจำหน่ายผลผลิตหอมหัวใหญ่เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ และผลผลิตที่รับซื้อไม่เป็นไปตามปริมาณตามที่ตลาดปลายทางต้องการทำให้ราคาผลผลิตเกิดความผันผวน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ ในภาคเหนือตอนบน ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการผลิตผักตามมาตรฐานการรับรอง GAP เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นระบบการผลิตมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และทำให้ทราบถึงระบบการตลาดการผลิตผักที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง GAP เพื่อให้เห็นถึงช่องทางการตลาดของการเคลื่อนย้ายผลผลิตผักจากเกษตรกรไปสู่ตลาดปลายทาง ซึ่งทำให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตผักที่ผ่านมาตรฐาน GAP การพัฒนาการเพื่อให้เกิดการต่อยอดการผลิตเป็นผลผลิตผักอินทรีย์นั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาดทั้งเกษตรกร คนกลางในตลาด และผู้บริโภค มีความรู้ทางด้านการเกษตรที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัย ตามมาตรฐานการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) เนื่องจากมาตรฐาน GAP ระบบการผลิตที่มีความปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เน้นให้เกษตรกรรู้จักการป้องกันกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน การทำปุ๋ยหมัก การทำสารสกัดชีวภาพไล่แมลง การทำกับดักแมลง การเขตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมาก โดยผลผลิตที่ผ่านคนกลางจนถึงมือผู้บริโภคต้องมีความปลอดภัยไม่มีสารเคมีตกค้าง ซึ่งถือว่าระบบมาตรฐานการรับรอง GAP เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นระบบเกษตรอินทรีย์ในลำดับต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความยั่งยืนต่อเกษตรกร คนกลาง และผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมภายใต้การเปิดเสรีทางการค้า โดยเฉพาะการเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

ข้อเสนอแนะ

การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐบาลกำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2551-2554 ขึ้นเพื่อเป็นแผนแม่บทในการกำหนดกรอบและการดำเนินงานในการสนับสนุนการทำการเกษตรปลอดภัยให้เกิดขึ้นในประเทศ พร้อมกันนั้นได้สร้างมาตรฐานสินค้าและสร้างเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าแบบต่างๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q Mark” และยังมีความต่อเนื่องมาถึงนโยบายและมาตรการด้านการเกษตรของรัฐบาลที่สำคัญในปี 2555 ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายปรับ

โครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตรด้านพืชที่ต้องการยกระดับผลผลิตด้านพืชให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ โดยการตรวจสอบและรับรองแหล่งผลิตพืชในระบบเกษตรที่ดีเหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP)

ข้อเสนอแนะการตลาดหอมหัวใหญ่

- (1) รัฐบาลควรเร่งการผลักดันการส่งออก หอมหัวใหญ่ไปต่างประเทศโดยเร็ว
- (2) แจกกรมศุลกากรให้เข้มงวดการนำเข้า หอมหัวใหญ่จากต่างประเทศในช่วงที่ผลผลิตของประเทศไทย ออกสู่ตลาด (มกราคม-เมษายน) เพื่อไม่ให้กระทบราคาผลผลิตหอมหัวใหญ่ ในประเทศ
- (3) ภาครัฐควรมีการสนับสนุนการอุดหนุนการจ่ายเงินชดเชยให้แก่เกษตรกร
- (4) กระทรวงเกษตรฯ โดยกรมวิชาการเกษตร ยังคงทดลองผลิตเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ให้สามารถผลิตเองในประเทศได้ แม้ว่าปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศในประเทศยังไม่มี ความเหมาะสมเพียงพอ โดยเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่ผลิตที่เกาะฮ็อกไกโด ประเทศญี่ปุ่น และประเทศชิลี
(http://www.oae.go.th/cwt_news.php?nid=11932&filename=news)
- (5) การสนับสนุนให้เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่หันไปปลูกพืชอื่นทดแทน เพื่อป้องกันปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ
- (6) การรณรงค์การบริโภคหอมหัวใหญ่ไทย เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรระบายผลผลิตออกสู่ตลาดนอกพื้นที่ไปจังหวัดอื่นๆ โดยผ่านสหกรณ์ การนำผลผลิตเก็บในห้องเย็นบางส่วน รวมทั้งการเข้มงวดในการนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศเพื่อไม่ให้กระทบกับราคาภายในประเทศ
(http://www.acfs.go.th/news_detail.php?ntype=09&id=4533)

ข้อเสนอแนะการตลาดพริกชี้หู

- (1) ข้อมูลพื้นที่ปลูกพริกต้องมีความทันสมัย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นข้อมูลที่จะเป็นการเตือนในการวางแผนการผลิตพริกเบื้องต้นได้แก่ ข้อมูลขอการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์จากร้านค้าเมล็ดพันธุ์และอุปกรณ์การเกษตร ขอการให้สินเชื่อทั้งเมล็ดพันธุ์ ยาปราบศัตรูพืช ปุ๋ยเคมีต่างๆ ของพ่อค้าขายส่งรายใหญ่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ เป็นต้น

(2) มีความตระหนักถึงนโยบายของรัฐครัวไทยสู่ครัวโลก ที่ต้องมีการผลิตสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐานปลอดภัย โดยการปฏิบัติงานต้องมีความเชื่อมโยงประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะแบบบูรณาการ รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร แนวทางที่น่าจะได้ผลต้องทำผ่านกลุ่มเกษตรกร โดยให้องค์กรในท้องถิ่นสนับสนุนงบประมาณ โดยเฉพาะงบประมาณในลักษณะการเป็นทุนหมุนเวียน การฝึกอบรมต่างๆ

(3) ส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตร โดยเฉพาะความรู้ทางด้านการเกษตรที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัย ตามมาตรฐานการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเกษตรกร คนกลาง และผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้น

(4) สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรโดยอาศัยหลักการสหกรณ์ มีการเลือกประธาน รองประธาน คณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและอำนาจการต่อรองราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้วต่อไปควรขยายการศึกษารอบคลุมให้เห็นถึงระบบการตลาด ช่องทางการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือการตลาด ของผลผลิตผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง GAP ที่จำแนกตามส่วนที่ผู้บริโภคทั้งผู้รับประทานใบ ลำต้น ราก ดอก ผล และเมล็ด เพื่อต้องการวิเคราะห์ถึงเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงหน้าที่การตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนการตลาดที่ส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายผลผลิตผักที่จำแนกอย่างเป็นหมวดหมู่ และยังช่วยในการวางแผนการตัดสินใจให้เกษตรกรมีการปรับเปลี่ยนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานการรับรอง GAP ที่จะสามารถใช้ในการพัฒนาไปสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ในอนาคตให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การวางแผนการผลิตของเกษตรกรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาดนั้นมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงกับความผันผวนของการเคลื่อนไหวราคาสินค้าเกษตรได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากระบบการผลิตตามมาตรฐาน GAP เป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่สนับสนุนให้เกษตรกรดำเนินการจัดการกระบวนการผลิตที่มุ่งสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย การปลอดจากศัตรูพืช และคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหา และข้อบกพร่องด้านการปนเปื้อนสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นต้นตอของปัญหาการผลิต และสนับสนุนการดำเนินการตามระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability system) อีกทั้งมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP ยังให้ความสำคัญ และสนับสนุนการดำเนินการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบบูรณาการ (Integrated Pest Management: IPM) และการจัดการผลิตพืชแบบบูรณาการ เพื่อความปลอดภัยและคุณภาพของผลผลิต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา.2546. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท
ธรรมสารจำกัด กรุงเทพฯ
- กัลยา วานิชย์บัญชา.2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัทธรรมสาร
จำกัด กรุงเทพฯกุศล ทองงาม และคณะ.2553. การพัฒนาระบบตลาดสินค้าอาหาร
ปลอดภัย: กรณีเครือข่ายสินค้า เกษตรปลอดภัย. ออนไลน์. จาก:
http://www.mcc.cmu.ac.th/research/mccseminar50/.../pdf/13_kuson.pdf. [1 สิงหาคม
2553].
- เขมวดี ทองสอแสง.2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความต้องการผักไฮโดรponิกส์ของ
โครงการหลวงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ชมดาว สิกขะมณฑล, จันทรสุตา จริยวัฒนาวิจิตร และจันทรเพ็ญ แสงประกาย. 2548. พฤติกรรม
และความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง: กรณีศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. ในรายงานการประชุมวิชาการผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวง
ประจำปี 2548. มูลนิธิโครงการหลวง. เชียงใหม่
- ชยันตี วิไลศักดิ์. 2547. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของ
ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนัท โชคชาญศิริ. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมือง
หนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. กรุงเทพฯ.
- ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์. 2547. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จาก
<http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?>. [10 กรกฎาคม 2553].
- นงนุช วงศ์สินชวน. 2532. การผลิตผัก. วิทยาลัยชุมชนภูเก็ต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทิบุล ทีปะปาล. 2539. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต

- เพชร วังศักดิ์ชนนท์. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.**
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2553. **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร**
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2553. **สินค้าเกษตรอินทรีย์: โอกาสและอุปสรรคในการขยายการผลิตและตลาด.**
จาก <http://board.vayoclub.com/index.php?topic=507.0>. [15 สิงหาคม 2553].
- สหกรณ์กรีนเนต. 2553. **ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์.** จาก
<http://www.greennet.or.th/Research/t5104.htm>. [15 มิถุนายน 2553].
- สุทิษฐา อินทรา. 2541. **การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ คอยคำ ”**
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- A.G.S.A Piyasiri and A. Ariyawardana. 2002. “Market Potentials and Willingness to play for Selected Organic Vegetables in Kandy”. **Journal of Agricultural Economis. Volume 4 Part 1: 107-119.** Available from: <http://www.slageconr.net/sjae/sjae41f/sjaef04106.pdf>. [21 July 2010].
- B Roitner-Schobesberger. 2008. “Consumer’ Perception of Organic foods in Bangkok, Thailand”. **Food Policy. 33 (2): 112-121.** Available from: http://www.wiso.boku.ac.th/fileadmin/_/H73/H733/php/.../2008_FoodPolicy.pdf. [20 June 2010].
- Chaivimol, S., 2004. “Organic Agriculture and Green Food in Thailand”. Paper Presented at ChinaASEANexpert group meeting, 1517 November 2004, Guangzhou, China.
- Demeritt L. 2002. “All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer”. The Hartman Group, Bellevue, WA.

- Dimitri, C., & Greene, C. 2002. Recent Growth Patterns in U.S. Organic foods Market. Available from: <http://www.choicesmagazine.org/2007-2/grabbag/2007-2-05.htm>. [18 June 2010].
- Durham, Catherine A. and Andrade, Diego. 2005. "Health VS. Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases". 2005. Annual Meeting, July 24-27, Providence, RI 19221. American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association). Available from: <http://econpapers.repec.org/paper/agsaaea05/19221.htm>. [2 June 2010].
- Erkan Rehber. 2010. Tackling the Market Obstacles for Organic Products. Available from: <http://resources.ciheam.org/om/pdf/c31/00800155.pdf>. [4 June 2010].
- Elif Akagun Ergin. 2009. "Tackling Consumers' Perceptions and Consumption of Organic Foods". EABR & Conference Proceeding. Available from: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7872/1/cp70032.pdf>. [14 June 2010].
- Etzel, Michael J. Walker, & William J. 2001. Marketing. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc
- Greene, W., H. 1997. Econometric Analysis. 2nd ed. Pearson US Imports & PHIPES. 1000 pp.
- Grossman, M. 1972. "On the Concept of Health Capital and the Demand for Health". Journal of Political Economy, 80(2) : 223-255. Available from: <http://Ideas.Repec.org/a/ucp/jpolec/v80y1972i2p223-55.htm>. [20 June 2010].
- Gregory, N.G. 2000. "Consumer Concerns about Food". Outlook on Agriculture. 29 (4) : 251-257
- Grunert, S.C. and Juhl, H.J. 1995. "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods". Journal of Economic, Psychology. 16(1): 63-72. Available from: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0167487094000348>. [20 June 2010].
- Harper, G.C. and Makatouni, A. 2002. "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare". British Food Journal. 104(3/4/5): 287-299. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00070700210425723>. [13 June 2010].
- Kotler P., & Zaltman G. 1971. Marketing and Introduction. 6th ed New Jersey: Pearsom Education, Inc
- Kotler P., & Zaltman G. 1971. Marketing Management. 11th ed New Jersey: Prentice Hall

- Malhotra, N.K. and M. Perterson. 2006. Basic Marketing Research. 2 ed. Pearson Education International. United States of America.
- Maren Luth, Ulrich Enneking, and Achim Spiller. 2005. New Consumer Segments for Organic Food-Results from a BrandChoice Experiment. Available from: http://www.ifama.org/tamu/iama/Conferences/2005Conference/Papers&Discussions/1128_Paper_Final.pdf. [2 July 2010].
- Marvin T. Batte, Jeremy Beaverson, Neal H. Hooker, and Tim Haab. 2004. "Customer Willingness to Pay for Multi-Ingredient Processed Organic Food Products". American Agricultural Economics Association. Annual meeting August 1-4, Denver. Available from: <http://www.docstoc.com/.../Customer-Willingness-To-Pay-For-Multi-Ingredient-Processed-Organic-Food-Products>. [22 July 2010].
- Misra, Sukant K., Huang. Chung L. and Ott, Stephen I>, 1991. "Consumer Willingness to Pay For Pesticide-Free Fresh Produce". Western Journal of Agricultural Economics, Western Agricultural Economics Association. 16 (02). Available from: <http://ideas.repec.org/a/ags/wjagec/32604.htm>. [19 June 2010].
- Organic Monitor. 2010. Organic Monitor Gives 2009 Predictions. Available from: <http://www.organicmonitor.com/3001.htm>. [10 June 2010].
- Panyakul, V., 2003. "Thailand's Organic Status". Ecology and Farming. 34:3739.
- Panyakul, V., 2004. "Organic Agriculture in Thailand. In: FAO", ed. Production and export of organic Fruit and vegetables in Asia. 35 November 2003 Bangkok. FAO: 7581
- Pennings, J. M.E., Wansink, B. and Meulenberg, M.T.G. 2002. "A Note on Consumer Reactions to a Crisis: the Case of the Mad Cow Disease". International Journal of Research in Marketing. 19 (1): 91-100. Available from: <https://netfiles.uiuc.edu/jmpennin/www/pennings/articles/ijrm.pdf>. [19 June 2010].
- Peter C. Verhoef and Kristine Vlagsma. 2003. "Explaining Choice and Share of Category Requirements of Biologic Meat". Erasmus Research Institute of Management -- ERIM Available from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=496702. [19 June 2010].

- Schifferstein, H.N.J. and P.A.M. Oude Ophuis. 1998. "Health-related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands". *Food Quality and Preference*. 9(3): 119-133.
- Schiffman L.G., and Kanuk, L.L. 1987. *Consumer Behavior*. 3rd New Jersey : Prentice Hall
- Siam arrangsiemorrakong et al., 2008. "The Market Situation of Organic Vegetables in Nakhonpathom Province". *Local Development Journal*. 3(1) : 166-180.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. 1994. "The Demand for Organically Grown Produce". *British Food Journal*. 96(4) : 21-25. Available from: linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095032939700044X. [9 June 2010].
- Wilkins, J.L. and Hillers, V.N. 1994. "Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Nonmembers in Washington State". *Journal of Nutrition Education*. 26(1): 26-33. Available from: <http://grande.nal.usda.gov/ibids/index.php?mode2=detail&origin>. [19 June 2010].





ภาพภาคผนวก ก. 1 การสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูตามมาตรฐาน GAP



ภาพภาคผนวก ก. 2 การสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตพริกชี้หนูตามมาตรฐาน GAP



ภาพภาคผนวก ก.3 การสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐาน GAP



ภาพภาคผนวก ก.4 การสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตหอมหัวใหญ่ตามมาตรฐาน GAP