

การตลาดสับประรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



ผกายมาศ ลิงห์ขร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

การตลาดสับประรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผกายมาศ สิงห์ขร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

โดย

ผกายมาศ สิงห์ขร

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธิชัย)

วันที่ 3 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุศักดิ์ จันทนพิริ)

วันที่ 3 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)

วันที่ 3 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๐

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ ๖ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๐

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๐

ชื่อเรื่อง	การตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ
ชื่อผู้เขียน	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ชื่อปริญญา	นางสาวผกายมาศ สิงห์ขร
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
	ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรยง สิริพิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการตลาดและด้านของปัญหาสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจสับปะรดในพื้นที่ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับส่วนราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 49 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดในพื้นที่ของตนเองซึ่งโดยเฉลี่ยมีพื้นที่เพาะปลูก 20 ไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 8 ตันต่อไร่ และมีระยะเวลาในการผลิตในการจำหน่าย ส่วนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนั้นพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีวิธีการการตลาด คือ ส่วนใหญ่ขายให้กับพ่อค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการขายเหี่ยว และการขายปลีกตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดมากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และการต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าคนกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาผลผลิตต่ำต่ำมากที่สุดรองลงมาคือ ประสิทธิภาพตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย

Title	Pineapple Marketing of Farmers in Ban Sadet Sub-District, Moeng District, Lampang Province
Author	Miss Phakaimart Singkhorn
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Emeritus Professor Dr. Yanyong Sitdhichai

ABSTRACT

This study aimed to investigate pineapple marketing and problems encountered of farmers in Ban Sadet sub- district, Moeng district, Lampang province. The questionnaires were used to collect data from one hundred pineapple entrepreneurs who had been registered with the Ban Sadet District Administration Organization Office. The obtained data were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation.

Results of the study revealed that most respondents were males, had an average age of 49 years, got married, and graduated from elementary school . Also, most of them grew pineapple in their own land with an average growing area of 124 rai and with an average yield of 18 tons per rai. On pineapple marketing of respondents, it was found that most of them sold pineapples to middlemen and followed by direct selling before ripe and retailing, respectively. The findings also showed that economic condition and higgling among pineapple producers and middlemen were factors affecting sales volume most. Problems encountered was low price of yield and few pineapple markets, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พิเศษ ยรรยง ลีทิตชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศักดิ์ จันทนพิสิริ และอาจารย์ ศิวพร ปกป้อง ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนปัญหาพิเศษสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาให้รวมไปถึงองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่ให้ข้อมูลและที่สืมเสียบไม่ได้คือคุณพ่อศรีมูล สิงห์ขร และคุณแม่อรพินทร์ สิงห์ขร บิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่เคารพรักอย่างยิ่งที่ท่านเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนมา และคอยเฝ้าให้กำลังใจและคอยที่จะส่งเสียได้เล่าเรียนจนถึงปัจจุบัน หากไม่ได้สองท่านนี้ข้าพเจ้าก็ไม่สามารถมาถึงจุดนี้ได้

คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จในครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องและผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ผกายมาศ สิงห์ขร

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ของการศึกษา	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด	5
กลยุทธ์การตลาด	16
ตัวแทนการตลาด	17
องค์การของตลาด	20
วิถีทางการตลาด	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	30
สถานที่ดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	35
วิธีการเก็บข้อมูล	35
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา	35

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง	36
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด	38
ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	46
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เกษตรกร	56
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรผู้ปลูกสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	30
2 จำนวนประชากรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	31
3 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง	34
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง	36
5 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามระยะเวลา ในการผลิตและจำหน่ายสับปะรด	38
6 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรตามจำแนกพื้นที่ในการเพาะปลูกสับปะรด	38
7 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่	39
8 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามวิธีการขายสับปะรดในปีที่ผ่านมา	40
9 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามความพึงพอใจในราคาสับปะรดที่ขาย	41
10 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรที่ตัดสินใจเลือกผู้ซื้อสับปะรด	41
11 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อยอดขายสับปะรด	42
12 จำนวนและร้อยละของเดือนที่มีผลผลิตมากที่สุด	43
13 จำนวนและร้อยละของเดือนที่มีราคาจำหน่ายดีที่สุด	43
14 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่ประสบอยู่	44
15 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นของสับปะรดที่ปลูกของ เกษตรกรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	45
16 จำนวนและร้อยละของจุดด้อยของสับปะรดที่ปลูกของ เกษตรกรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	45
17 จำนวนและร้อยละของปัญหาการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด	46
18 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของเกษตรกร	47

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

29



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคหันมาตื่นตัวและมาเอาใจใส่ห่วงใยสุขภาพกันมากขึ้นอันเนื่องมาจากการที่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษและสารพิษต่างๆจากสิ่งแวดล้อมรอบด้านที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ดังนั้นจึงเห็นได้จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องของอาหารชีวจิตปละในอาหารชีวจิตนั้นก็จะมีอาหารจำพวก ผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญและสับปะรดก็เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีสารอาหารที่สามารถทดแทนในบางชนิดได้และก็ได้รับความต้องการทางการตลาดสูงเช่นเดียวกับผลไม้ชนิดอื่นเช่นกัน เพราะสับปะรดนั้นสามารถนำมาทำอาหารได้หลายรูปแบบ ทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ และอาหารคาวและอาหารหวาน ตามแต่ความต้องการของตลาดและ ประเทศไทยเรามีพื้นที่ที่สามารถปลูกสับปะรดประมาณ 1 ล้านไร่ และสามารถทำการเก็บเกี่ยวได้ปี ละ ประมาณ 500,000 ไร่ โดยในปีหนึ่ง ๆ สามารถผลิตสับปะรดได้ประมาณ 1.9 ล้านตัน (สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตรกรรม, 2549: ระบบออนไลน์) ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

จากการผลิตตามจำนวนดังกล่าวได้นำไปใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศร้อยละ 26 และส่งออกเป็นผลสดประมาณร้อยละ 4 ที่เหลือประมาณร้อยละ 70 ที่ใช้ป้อนโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปและการส่งออก โดยมีมูลค่าเพื่อการส่งออกประมาณปีละ 15,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, กรมส่งเสริมการเกษตร) แม้ว่าประเทศไทยเราจะส่งออกสับปะรดเป็นอันดับหนึ่ง แต่ยังมีเกษตรกรอีกจำนวนมากที่ยังประสบกับปัญหาด้านการตลาดและขาดความเข้าใจในกลไกของราคาทำให้เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ที่มีรายชื้อสับปะรดและเมื่อมองจากพื้นที่ปลูกสับปะรดในจังหวัดลำปาง (ปี 2549) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แล้วมีพื้นที่ถึง 11,357 ไร่ โดยตำบลบ้านเสด็จมีถึง 10,717 ไร่ เมื่อเทียบกับตำบลบ้านแล้ง 521 ไร่ และ บ้านบุญนาพัฒนา 119 ไร่ ซึ่งมีน้อยกว่าตำบลบ้านเสด็จ (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง, 2547: ระบบออนไลน์) และเนื่องจากตลาดต่างประเทศชะลอการสั่งซื้อผลไม้จากไทยเราส่งผลให้ราคาสับปะรดที่เกษตรกรขายได้นั้นมีแนวโน้มลดลงตามมาเช่นกันและตลาดสับปะรดในจังหวัดลำปางนั้นมีอัตราการเติบโตมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจสับปะรดใน ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีประมาณ 1,415 ราย (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ, 2549: ระบบออนไลน์) โดยทั้งหมดนี้จะมีพื้นที่ทำการเพาะปลูกสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

โดยพบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายได้ผลิตสับปะรดออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางแล้ว ได้มีการนำส่งในจังหวัดใกล้เคียงด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสดแล้วโรงงานก็มารับถึงที่เช่นกัน จัดเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นตลาดสับปะรดน่าจะเป็นตลาดที่ควรให้ความสนใจและสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องมากขึ้นแก่เกษตรกรในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาทางด้านการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของเกษตรกรและเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและการวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจสับปะรดในจังหวัดลำปางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตการศึกษา

พื้นที่ทำการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีการปลูกสับปะรดเพื่อการจำหน่ายเป็นจำนวนมากที่สุดในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดเพื่อต้องการทราบปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ประเภทธุรกิจ ปีที่เริ่มดำเนินงาน พื้นที่เพาะปลูก จำนวนผลผลิตในการเพาะปลูก

2. ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของประชากร

คือ เกษตรกรผู้ผลิตสับปะรดที่อยู่อาศัยในสถานที่ดำเนินการศึกษาโดยได้คัดมาจากรายชื่อตามทะเบียนการเกษตรจากองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตสับปะรดในพื้นที่มีจำนวน 1,415 ราย กระจายอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลบ้านเสด็จ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 13 หมู่บ้าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านระยะทางและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ในการศึกษาคือหมู่บ้านที่มีเกษตรกรผู้ผลิตสับปะรดที่มีเกษตรกร 100 รายขึ้นไปโดยมีจำนวน 7 หมู่บ้าน ได้แก่

1. บ้านทรายทองพัฒนา
2. บ้านปงอ้อม
3. บ้านทรายทอง
4. บ้านทรายมูล
5. บ้านจำค่า
6. บ้านทรายทองมูลพัฒนา
7. บ้านห้วยน้ำเค็ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบถึงการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาหรือวางแผนการผลิตให้เหมาะสม
3. เพื่อใช้ศึกษาและเป็นแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสับปะรดและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ศัพท์บางคำที่จำเป็นและมีความหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีความหมายและขอบเขตจำกัดดังนี้

เกษตรกร หมายถึง บุคคลซึ่งประกอบอาชีพทางการเกษตรทำไร่สับปะรดในพื้นที่ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การตลาดสับปะรด หมายถึง กระบวนการวางแผนการผลิตและการขายสับปะรด การตั้งราคาสับปะรด การส่งเสริมการตลาดสับปะรด และการจัดจำหน่ายสับปะรด ของผู้ผลิตสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีการตลาด หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตสับปะรดจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภค ตลอดจนโรงงานแปรรูป

สถานะการตลาด หมายถึง สถานะภายนอกของการจำหน่ายผลผลิตสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ เศรษฐกิจ ตลาดสับปะรด การซื้อขาย ราคาที่เกษตรกรได้รับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของเกษตรกร

การขายเหี่ยว คือ ลักษณะของการขายสับปะรดแบบยกสวนซึ่งผู้ขายทำการปลุกสับปะรดให้กับผู้ซื้อหลังจากนั้นผู้ซื้อดูแลจนกว่าสับปะรดจะตัดขายพอขายเสร็จหมดทั้งสวนถือว่าเป็นการสิ้นสุดการขายเหี่ยวผู้ขายก็ดูแลต่อ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาในหัวเรื่อง การตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูก สับปะรด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้ยึดแนวทางตามแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้ (ยรรยง สิทธิชัย , 2548)

1. ทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาด
3. ตัวแทนการตลาด
4. องค์การของตลาด
5. วิธีทางการตลาด
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือ การกระทำการกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการนำสินค้าหรือ บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้นับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุ วัตถุประสงค์ของกิจการ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542: 285)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 1988: 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์การตลาด ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าไว้ดังนี้กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

จากคำจำกัดความดังกล่าว มีการเน้นให้เห็นว่ากิจกรรมที่กระทำนั้นเป็นเรื่องของธุรกิจ ต้องมีการซื้อขายสินค้า บริการ ซึ่งมีใ้การให้กันเปล่า ๆ โดยเฉพาะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือ บริการ มีการโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะ เป็นผู้ซื้อสินค้า องค์ประกอบบริการ ต้องมีตลาด คือผู้ซื้อที่แสดงความต้องการรับสินค้าหรือบริการ นั้นจะมีแต่ผู้ผลิต ผู้ขายแต่ที่เด่นชัดของการตลาดอีกส่วนหนึ่ง คือต้องมีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยน กรรมสิทธิ์คือสินค้าหรือเพียงบริการฝ่ายเดียวไม่ได้

โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการตลาดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. มีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ
2. มีตัวสินค้าและตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

หน้าที่การตลาด (Marketing Functions) ในปัจจุบันการตลาดย่อมมีความจำเป็นต่อผลผลิต การเกษตร และเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต เพราะไม่ว่าสินค้าใดๆ จะเรียกได้ว่าเป็นการผลิตที่แท้จริง ไม่ได้ จนกว่าสินค้านั้นจะอยู่ในสภาพที่ใช้หรือบริโภคได้ อยู่ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถซื้อเอามาเป็นของตนได้

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการเป็น ประโยชน์โดยการทำให้เป็นรูปร่างเหมาะสมสำหรับบริโภค เอามาทำให้อยู่ในสภาพใช้สอยได้ และ จำหน่ายให้แก่บุคคลที่จำเป็นต้องใช้จึงเรียกได้ว่า การตลาดเป็นการผลิตอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Utility) อันเป็นประโยชน์นอกเลย คือทำหน้าที่ช่วยเหลือวัตถุดิบของ เกษตรกรในเรื่องการรวบรวม การจัดเตรียมเพื่อการบริโภคและจำแนกแจกจ่ายวัตถุดิบต่าง ๆ ของ เกษตรกร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าโดยลำพังวัตถุดิบของเกษตรกรเองแล้วยังไม่พร้อมที่จะให้ผู้บริโภคทำ การบริโภค ข้าวจากกรุงเทพฯ ที่ส่งไปขายเกือบทั่วโลกก็ต้องอาศัยขบวนการหลายๆอย่าง

ในทางเศรษฐกิจถือว่า การผลิตจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้มีการนำผลผลิตที่ได้ไปถึงมือ ผู้บริโภค และผู้บริโภคพร้อมที่จะบริโภคได้ การตลาดจึงเป็นสิ่งที่ก่อประโยชน์นอกเลย (Marketing is productive) ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในทางรูป (form utility) เช่น ตัวอย่างการเลี้ยงหมู และพ่อค้าผู้ฆ่าหมูขายต่าง ก็สร้างอรรถประโยชน์ในทางรูป
2. ประโยชน์ในทางเวลา (time utility) เช่น รถไฟ หรือเรือ ซึ่งบรรทุกหมูจากต่างจังหวัด มาสู่โรงฆ่าในกรุงเทพฯ
3. ประโยชน์ในทางเป็นเจ้าของ (possession utility) เช่น พ่อค้าใหญ่รับหมูจาก ต่างจังหวัด ขายหมูแก่ผู้ฆ่าหมู พ่อค้าขายส่งรับเอาเนื้อหมูจากพ่อค้าผู้ฆ่าไปส่งให้ลูกค้าอื่นๆ คน กลางเหล่านี้เป็นผู้สร้างอรรถประโยชน์ในทางเป็นเจ้าของขึ้น
4. ประโยชน์ในทางสถานที่ (Place Utility)

การตลาดมีหน้าที่ใหญ่อยู่ 11 ประการคือ

1. การรวบรวม (Assembly) คือ การนำผลิตผลจำนวนเล็กน้อยจากฟาร์มมารวมกันให้มีปริมาณมากเพื่อที่จะทำหน้าที่การตลาดในประการต่อไป การรวมผลิตภัณฑ์ไว้ตามจุดที่อำนวยความสะดวกนั้น เป็นการดึงดูดผู้ซื้อซึ่งไม่มีเวลาที่จะซื้อจากฟาร์มที่กระจัดกระจายกันอยู่และช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการแปรรูป

หน้าที่การรวบรวมอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ทำให้ค่าขนส่งถูกลง
2. ทำให้การคัดเลือกจัดชั้นผลิตผลถูกลง
3. ทำให้การแปรรูปมีราคาถูกลง
4. ทำให้ขายได้ตามการสั่งจำนวนมาก
5. ทำให้ได้รับผลิตผลหลายชนิด

การเตรียมเพื่อการบริโภค คือการเปลี่ยนแปลงรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการเตรียมเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์การเกษตรกรรมส่วนมากที่สุด ซึ่งก่อนที่จะพร้อมสำหรับขายให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย มักจะประสบกับการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ สินค้าบางอย่าง เช่น เมล็ดพืช ปศุสัตว์ และอ้อยไม่สามารถจะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ถ้าปราศจากการแปรรูป

การแปรรูปบางอย่างมิได้กระทำไปตามความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง แต่ทำไปเพราะมีความจำเป็นที่จะสงวนคุณภาพไว้ ในระหว่างเวลาฤดูการหนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถจะเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ขายได้นั้น จำเป็นต้องจัดการให้ดี ผลไม้และผักที่เหลือจากความต้องการหรือปลูกไว้เพื่อบริโภคในฤดูอื่น จะต้องบรรจุกระป๋องตากให้แห้ง บีบคั้นเอาน้ำไว้หรือมิฉะนั้นก็แปรรูปเป็นอย่างอื่นถ้ามันจะขายได้สำเร็จ

การจำหน่าย เมื่อได้มีการรวบรวมและเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือ การจำแนกจากสถานที่เก็บ ตลาดขายส่งส่วนกลางและโรงงานแปรรูป ก็จะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านค้าและตลาดขายปลีกเพื่อขายให้กับผู้บริโภคเอกชน

การปฏิบัติตามหน้าที่การตลาดใหญ่ 3 ประการนี้ ได้ก่อให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องจัดให้บริการชั้นรองอีกด้วย บริการเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากฟาร์มที่กระจัดกระจายกันอยู่ในท้องที่ต่าง ๆ การแปรรูปผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายให้ผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปแล้วบริการเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ชั้นคือ

1. บริการซึ่งจัดการทางด้านกายภาพ คือ ทำการเปลี่ยนแปลงรูปผลิตภัณฑ์และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง

2. บริการเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์

2. การขนส่ง (Transportation) การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบริการของตลาดที่สำคัญที่สุด ในการนี้ทั้งบริการโดยการใช้แรงงานบุคคลและเครื่องยนต์กลไกต่างๆ การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ ขั้นตอนในการตลาด ตั้งแต่ฟาร์มไปจนถึงการบริโภคสุดท้าย ผู้ทำการขนส่งสินค้าเกษตรจากไร่นาอาจจะบรรทุกมาทางเรือ รถบรรทุก เกวียน การแบกหามหรือทางรถไฟ เพื่อเข้าสู่ตลาดในเมืองหรือจังหวัดจากจังหวัดส่งมายังกรุงเทพฯ เพื่อทำการขนส่งหรือขายปลีกหรือส่งออกต่างประเทศ ในบางครั้งสินค้าเกษตรในกรุงเทพฯ ซึ่งส่งมาจากต่างจังหวัดอีกทีหนึ่ง เหล่านี้เป็นเรื่องราวของการขนส่งทั้งสิ้น เกษตรกรหรือผู้ซื้อคนแรกคนใดคนหนึ่ง อาจเป็นผู้ทำการขนส่งผลิตภัณฑ์จากฟาร์มไปยังสถานีรถไฟ ท่าเรือ และสถานที่สำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ ถ้าระยะทางไกลซึ่งต้องทำการขนส่งโดยทางรถยนต์ รถไฟหรือทางเรือก็ตาม บริษัทขนส่งมักจะเป็นผู้ทำการขนส่ง การขนส่งขั้นสุดท้ายคือระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะนำไปด้วยตัวเอง การขนส่งนี้ก่อประโยชน์ที่ทำให้สินค้าซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชนได้มีโอกาสกระทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายในเมืองใหญ่ อันเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภค

การขนส่งมีความสำคัญไม่แต่เพียงว่า เป็นสาระสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบการตลาดเท่านั้น แต่มันยังเป็นเครื่องแสดงถึงส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งของต้นทุนการตลาดอีกด้วย การขนส่งที่ทันสมัยจะมีเครื่องทำความเย็นพร้อมอยู่ในรถบรรทุก สามารถบรรจุสินค้าที่เน่าเสียหายง่ายไปยังแหล่งที่อยู่ห่างไกลได้โดยยังอยู่ในสภาพเรียบร้อย เครื่องจักรกลจะทำหน้าที่แทนสินค้าบางอย่างไม่มีการจับต้องด้วยมือคนเลย ข้าวสาลีและข้าวเปลือกจากการยนต์บรรทุกของอเมริกันจะถูกขนขึ้นรถไฟหรือลงเรือบรรทุกโดยแรงเป่าของลมแทนการแบกหามด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมนี้ต้องการบริการเกี่ยวกับการขนส่งตามชนิดอยู่เสมอ เช่น การขนส่งสัตว์มีชีวิตย่อมคำนึงถึงสภาพของถนนและรถบรรทุกซึ่งจะต้องสร้างขึ้นเป็นพิเศษและจำเป็นจะต้องจัดให้มีที่ให้น้ำและอาหารด้วย การขนส่งผลไม้ ผัก และนม จำเป็นจะต้องจัดการโดยรีบด่วนและด้วยความระมัดระวัง และบางทีก็จะต้องจัดให้มีเครื่องทำความเย็นในระหว่างทางด้วย ระบบการตลาดต่างๆ ที่มีข้อบกพร่องอย่างมากมานั้น มักเกิดขึ้นจากวิธีการขนส่ง ถ้าการส่งมอบผลิตภัณฑ์เข้าและเครื่องอุปกรณ์อย่างอื่น เช่น เครื่องทำความเย็นไม่เพียงพอผลิตภัณฑ์นั้นก็เสื่อมคุณภาพก่อนที่จะไปถึงตลาด การจัดการที่ขาดความรอบคอบและชักช้าจะก่อให้เกิดความเสียหาย

และขาดทุนอย่างหนักได้ และถ้าจะให้ไปถึงตลาดในสภาพที่ดีก็จะต้องลงทุนเกี่ยวกับการขนส่งมาก จึงเห็นได้ว่าการขนส่งมีบทบาทที่จะทำให้ต้นทุนการตลาดตกต่ำหรือสูงมาก

3. การเก็บรักษา (Storage) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จากฟาร์มไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งนั้น เป็นบริการของตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วคุณสมบัติของสินค้าเหล่านี้เน่าเสียหาง่ายและมีความจำเป็นจะต้องกระจายการผลิตตามฤดูกาล ให้มีอยู่ตลอดไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะกระทำโดยวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นั้นไว้ ฉะนั้นการเก็บรักษาจึงหมายถึงการเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตผลไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ในคลังสินค้าหรือในโรงงานที่มีห้องเย็น ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์นั้น บางอย่างใช้เวลาเพียง 2-3 วัน บางอย่างก็เก็บรักษาไว้ยาวนานกว่าหนึ่งปี

ความสะดวกเกี่ยวกับการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ตามขั้นต่างๆ ของขบวนการตลาดนั้น ผู้ผลิตส่วนมากเก็บผลิตภัณฑ์ของเขาส่วนหนึ่งไว้ในโรงฆ่าและที่เก็บอาหารสัตว์ในฟาร์ม พ่อค้าส่วนมากซึ่งเป็นเจ้าของผลิตผลมักจะเป็นผู้ควบคุมความสะดวกในการเก็บรักษาด้วยเพื่อเขาจะได้มีเสรีภาพกับการเลือกเวลาขายต่อไปได้ โรงงานแปรรูปเก็บวัตถุดิบสำรองไว้เหมือนกัน เพื่อโรงงานจะได้ไม่ต้องเสียเวลารอคอยวัตถุดิบ การเข้าถึงสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นั้นเป็นความจำเป็นสำหรับตลาดที่เป็นศูนย์กลาง เพื่อว่าสินค้าที่เหลือขายจะสามารถนำไปเก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปได้ โดยไม่เสียหาย ผู้ขายปลีกก็ต้องเก็บสินค้าไว้ให้เพียงพอที่จะขายให้ลูกค้าเป็นประจำ กล่าวโดยสรุปการเก็บรักษามีประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

1. รักษาระดับผลิตผลให้พอเพียงกับการแปรรูป
2. กักเก็บสินค้าไว้ขายเมื่อได้ราคาดี
3. สงวนอาหารที่เน่าเปื่อยง่ายให้คงอยู่นาน
4. ทำให้ผลิตผลมีคุณภาพสูงขึ้น
5. รักษาปริมาณสินค้าในตลาด ถ้าปริมาณสินค้าในตลาดควบคุมได้ ราคาจะไม่ขึ้นลงมากนัก ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

4. การจัดชั้นและการวางมาตรฐาน (Grading and standardization) การจัดชั้น (Grading) คือการคัดเลือกและแบ่งชั้นตามชนิด คุณภาพ และขนาด แต่ละชั้นต้องมีคุณลักษณะเหมือนกันตลอดไปตามนั้นๆ แต่ละชั้นต้องปิดป้ายหรือชื่อบอกไว้ คุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ขนาด รูปร่าง รสชาติ ขนาดของความสุกดิบ ลักษณะสำคัญหรือลักษณะที่วัดได้อย่างอื่นซึ่งกระทบกระเทือนถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ซื้อเลือกผลิตผลที่เหมาะสมที่สุดต่อ

ความต้องการของเขา พร้อมกันนั้นสินค้าก็ได้ราคาสูงกว่าการที่ไม่จัดชั้นอีกด้วย การจัดชั้นสินค้าเกษตรจึงเป็นประโยชน์ทั้งผู้ซื้อผู้ขาย

การวางมาตรฐาน (Standardization) หมายถึง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าให้เป็นแบบเดียวกันระหว่างสถานที่หนึ่งกับสถานที่แห่งอื่นระหว่างเวลาหนึ่งกับอีกเวลาหนึ่ง และระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เหมือนกับเป็นพื้นฐานของชั้นนั่นเอง การวางมาตรฐานเป็นเรื่องของกฎหมาย หรือข้อบังคับที่รัฐออกมาเพื่อสนับสนุน การจัดชั้นที่คั้นนั้นจะต้องกำหนดรายละเอียดบางอย่างไว้ให้แน่นอน เป็นที่ยอมรับและทราบกันทั่วไปในบรรดาผู้เกี่ยวข้องด้วย ผู้บริโภคทั้งหลายต่างนิยมสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพขนาดและชนิดที่คงที่แน่นอนเป็นระเบียบ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประโยชน์ต่างๆ ของการจัดชั้นมีดังต่อไปนี้

1. ทำให้มีการขายแบบพรรณนาได้ ไม่จำเป็นต้องมีผู้ตรวจ
2. ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ไม่ต้องบรรทุกสินค้าที่ไม่มีใครต้องการจะซื้อไปด้วยการแยกสินค้าที่สกปรกหรือเสียหายและที่ไม่มีผู้บริโภคต้องการออกเสีย
3. ทำให้การขายมีราคาดีละยุติธรรม มีการซื้อขายตามราคาและคุณภาพของสินค้า

5. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุหีบห่อ หมายถึง การเอาสินค้าใส่กล่องหีบ ถุง หรือห่อให้เหมาะสมและสะดวกต่อการซื้อ หิ้ว หรือบรรทุก ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมส่วนมากที่สุดจะต้องบรรจุไว้ในภาชนะบางอย่าง ถ้าต้องการนำไปสู่ตลาดที่อยู่ห่างไกลและให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ การบรรจุภาชนะเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ช่วยให้การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเป็นไปได้ด้วยความสะดวก ป้องกันการเสื่อมคุณภาพ ช่วยให้การลักขโมยการฉ้อโกง หรือการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้โดยยาก ช่วยทำให้สินค้าสะอาด ทำให้การตรวจจับ การติดป้าย การติดคำแนะนำและคำอธิบายเกี่ยวกับการขายเป็นไปได้ด้วยความสะดวก ประการสุดท้ายการบรรจุภาชนะอาจจะช่วยส่งเสริมการขาย เพราะภาชนะเหล่านั้นเป็นเครื่องดึงดูดผู้บริโภค และเหมือนกับเป็นสื่อของการโฆษณาไปในตัวด้วย เดิมทีเดียวการบรรจุหีบห่อไม่ค่อยมีความสำคัญอะไรนัก และไม่มีใครสนใจมากนักด้วย เมื่อไม่นานมานี้การบรรจุหีบห่อได้กลายเป็นหน้าที่การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันผู้บริโภคผู้รับขนส่งและพ่อค้าทั้งหมดต่างมีความต้องการให้สินค้าทุกอย่างได้รับการบรรจุใส่หีบห่อให้เรียบร้อย

แบบของภาชนะที่ใช้บรรจุแตกต่างกันมากตามคุณลักษณะของสินค้า ตามรูปร่างบรรยายในท้องถิ่นนั้น และการบริการของตลาด โดยทั่วไปแล้วภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้านั้นย่อมเปลี่ยนไปในระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาจจะออกจากฟาร์มโดยบรรจุกระสอบหรือตะกร้าระหว่างการขนส่งซึ่งมีระยะทางไกล และการเก็บรักษานั้นอาจจะมีจัดการ

เกี่ยวกับภาระที่ใช้บรรจุอย่างขนานใหญ่ เพราะการจำหน่ายให้ผู้บริโภคเองชนในปัจจุบันนี้อาจจะเป็นการเหมาะสมอยู่มากถ้าบรรจุในหีบห่อเล็กๆ ซึ่งเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจ เช่น บรรจุกระป๋องหรือขวด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประโยชน์ต่างๆ ในการบรรจุหีบห่อมีดังนี้

1. สามารถจัดสินค้าที่โปร่งนุ่มให้เป็นก้อนเล็กได้โดยแรงกดดัน ทำให้ขนส่งง่ายขึ้น เช่น ฝ้าย กล้วยเลี้ยงสัตว์ ขนสัตว์ ฟาง ฯลฯ ถูกอัดแน่นเป็นก้อนง่ายต่อการบรรจุทุก
2. สินค้าจำนวนเล็กน้อย เช่น ผลไม้ ไข่ มันฝรั่ง มะเขือเทศ ฯลฯ มักจะใส่กล่องหรือถุงที่แลเห็นหรือถือได้ง่าย
3. การบรรจุหีบห่อทำให้พืชผลในเวลาขนส่งเสียหายน้อยลง
4. ทำให้เสียเนื้อที่ในการเก็บน้อยลง และทำให้เสียค่าเก็บรักษาและค่าขนส่งน้อยลงด้วย
5. ป้องกันแมลงและสัตว์ต่างๆ ระบาด
6. ป้องกันการสูญเสียคุณภาพอาหารและน้ำนม

6. การนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน (Bringing buyers and sellers together) บริการของตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันรวมทั้งความสะดวกในการซื้อขายต่อกันด้วย เรื่องนี้มีเหตุ 2 กรณีเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ

1. การทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเฉพาะอย่างภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ การเจรจาซื้อขายสินค้าในหลายประเภท ตลาดที่อยู่ในเมืองเป็นเสมือนเวทีแห่งการไหลผ่านของธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในตลาดนี้ผู้ผลิตแต่ละคนรับผิดชอบต่อการโฆษณาผลิตของเขาอย่างเต็มที่เพื่อหาลูกค้าและข่าวสารเกี่ยวกับการค้าขาย
2. ตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดในเมือง ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันความต้องการเรื่องเวลาและการแปรรูป บริการเกี่ยวกับการซื้อและการขายอาจจะจัดขึ้นร่วมกันกับบริการอย่างอื่น เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาและการแปรรูปก็ได้ หรืออาจจะให้องค์การชำนาญเฉพาะอย่างจัดขึ้นก็ได้ เช่น นายหน้าขายของ นายหน้าซื้อสินค้า และผู้ขายเลหั่ง

ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะอันแท้จริง คุณภาพของสินค้าและราคาในตลาดนั้นเป็นผู้บริการอย่างหนึ่งที่ผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการซื้อขายต้องการให้มีขึ้น ผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าแห่งหนึ่งแพงกว่าแห่งอื่น ส่วนผู้ขายก็ต้องสืบหาแหล่งว่ามีที่ใดบ้างที่ประชาชนต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของเขา ในรูปอะไร เวลาไหน และราคาควรจะเป็นเท่าใดที่ผู้ซื้ออื่นๆ ยินดีที่จะจ่ายให้เขา ในปัจจุบันการโฆษณาและระบบข่าวตลาดพัฒนาขึ้นมาก ซึ่งจะช่วยตอบปัญหาดังกล่าวได้

7. การธนกิจ (Financing-function) สินค้าต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะผ่านระบบการตลาดไปได้โดยตลอด ถ้าปราศจากการช่วยเหลือทางการเงิน จึงได้มีการจัดตั้งธนาคารและเครดิตสถานต่างๆ ขึ้นเพื่อรักษาทุนรอนให้แก่พ่อค้าคนกลางไปดำเนินการธุรกิจและให้ผู้ผลิตไปดำเนินการผลิต เจ้าของสินค้าในระยะใดก็ตามจะต้องเสียสละ โอกาสที่ใช้เงินทุนของตนเองหรือมีเงินนั้นเขาก็จะต้องกู้ยืมเงินทุนที่จำเป็นต่อสินค้าของเขาจากแหล่งให้กู้อื่นๆ บางแห่ง เช่น เกษตรกรต้องการเงินทุนหรือเครดิตขณะที่เขายังขายผลิตผลของเขาไม่ได้แต่มีความจำเป็นต้องใช้เงินในการบริโภคหรือการผลิต พ่อค้าขายส่งต้องมีเงินทุนสำหรับซื้อสินค้ามาเก็บตุนไว้ และเพื่ออำนวยความสะดวกในการตลาดด้วย เช่นต้องมีเงินทุนสร้างโรงงานแปรรูปและเก็บรักษาอุปกรณ์ การขนส่งและสถานแสดงสินค้า เป็นต้น

พ่อค้าปลีกก็ต้องมีเงินทุนสำหรับสร้างสถานที่ขาย และเก็บสินค้าของเขา เช่นเดียวกัน ความต้องการเงินทุนเหล่านี้ทั้งหมดจะต้องมีการคิดค่าดอกเบี้ยด้วย ซึ่งอาจจะสูงมากในประเทศที่ขาดแคลนเงินทุนและการเสี่ยงต่อการขาดทุนมีมาก

ในกรณีที่พ่อค้าต้องการเงินทุนเพิ่ม พ่อค้าคนกลางอาจทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือเครดิตสถานอื่นๆ เพื่อประโยชน์ซึ่งกล่าวโดยสรุปมีดังนี้

1. เพื่อใช้จ่ายในการซื้อผลิตผลตามฤดูกาล
2. เพื่อใช้จ่ายในการซื้อผลิตผลเก็บไว้ในคลังสินค้า
3. เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตการเก็บเกี่ยวและค่าขนส่งต่างๆ
4. เพื่อซื้อเครื่องมือเครื่องใช้เกษตรต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด

8. การบรรเทาภัย (Risk bearing) การบรรเทาภัยแตกต่างกับการจัดให้มีบริการเกี่ยวกับการเงิน การบรรเทาภัยใช้กับการประกันผลิตผลหรือสินค้าในการตลาดในเรื่องที่ว่าบุคคลหรือกิจการใดๆ ต่างก็มีโอกาสที่จะประสบความเสียหายขึ้น ขณะที่ทำการค้าขายมีการเสี่ยงภัยทางการตลาดบางประการ ซึ่งสถาบันการเงินไม่ยอมรับรับรองและยังเป็นความรับผิดชอบของพ่อค้าเอกชนเอง ภาระแห่งการเสี่ยงภัยเหล่านี้มีส่วนเป็นต้นทุนของการตลาดด้วย โดยจะต้องถูกรวมไว้ภายใต้การคาดคะเนกำไร การประกันผลิตผลหรือสินค้ามีมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่อาจจำแนกเป็นส่วนๆ ได้ 2 ประการตามลักษณะแห่งการเสี่ยงภัย

1. ภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผลิตผล ผลิตผลเกษตรเสียหายง่ายมากน้อยแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตผลนั้นๆ การเสี่ยงต่อการเสื่อมคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญมากในกรณีที่ผลิตภณัณ์นั้นเสียหายง่าย เช่น นม ผัก และผลไม้บางชนิดซึ่งเสียหายง่ายกว่าผลิตผลจำพวกข้าวหรือ

ฝ่าย แต่ข้าวก็ต้องระวังในเรื่องความชื้น ฝ่ายในเรื่องสี ฯลฯ ภัยต่างๆ เหล่านี้จะบรรเทาลงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดส่งถูกต้องและมีโกดังเก็บที่เหมาะสม

2. ภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคา การเสี่ยงต่อการขึ้นลงของราคาเป็นภัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตลาด สินค้าเกษตรมีราคาเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณที่มีอยู่ในตลาดตามคุณภาพและการเปลี่ยนแปลงของ Demand ของผู้บริโภคการค้าที่ทันสมัยนั้น ภัยใหญ่ ๆ 2 ประการนี้จะบรรเทาลงได้โดยวิธีประกันสินค้าและด้วยวิธีการตลาดอันทันสมัย เป็นหน้าที่ของการตลาดที่จะหาทางให้ภัยทั้งหลายดังกล่าวลดน้อยลง เพื่อปลดปล่อยภาระหนักในการเสี่ยงภัยของพ่อค้าคนกลางที่ดำเนินการค้าอยู่ในตลาด

9. การขาย (Selling) การขาย คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ ถ้าเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้าเรียกว่า “Barter” ถ้าสินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกับเงินเรียกว่า “cash transaction” ในบางครั้งสินค้าและบริการได้ทำการซื้อขายกันโดยใช้สินเชื่อ (Credit) กรณีผู้ซื้อสัญญาจะจ่ายเงินแก่ผู้ขาย ณ เวลาหนึ่งเวลาใดในอนาคตคิดเป็นเงินเท่ากับราคาสินค้านั้นๆ การแลกเปลี่ยนดังกล่าวเรียกว่า “Credit Transaction”

การขายสินค้าเกิดขึ้นได้ทุกเวลาที่มีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ของการเป็นเจ้าของ 1. เกษตรกรขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง 2. พ่อค้าคนกลางขายให้แก่ผู้แปรรูปหรือพ่อค้าขายส่ง 3. พ่อค้าขายส่งขายให้แก่พ่อค้าปลีก 4. พ่อค้าปลีกขายให้แก่ผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งรวมถึงเวลาทำงานและวิธีการบางอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น การขายไข่ มีวิธีการอยู่ 2 วิธีคือ

1. ไข่จะขายให้แก่พ่อค้า ให้แก่ผู้แปรรูปหรือขายให้แก่สถานีรับซื้อไข่ จากผู้ซื้อเหล่านี้ไข่จะถูกขายให้แก่พ่อค้าขายส่ง ให้แก่ผู้แปรรูปในชนบทหรือพวกเจ้าของรถบรรทุก แล้วไข่จะถูกนำไปเก็บในห้องเย็นหรือส่งไปให้พ่อค้าขายส่งหรือผู้แปรรูปในเมือง แล้วขายต่อไปให้พ่อค้าปลีกขายต่อให้ผู้บริโภคในที่สุด

2. ไข่อาจถูกขายโดยตรงไปยังพ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภคเลยทีเดียว การขายเป็นหน้าที่การตลาดที่ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่าย (cost) สูงที่สุด ผู้ขายต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในสินค้าของตนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้า ฯลฯ โดยเฉพาะในต่างประเทศ สินค้าเกษตรซึ่งเป็นสินค้าที่เสียหายง่าย จึงจำเป็นต้องมีผู้ขายที่ชำนาญงานเป็นพิเศษ

10. การแปรรูป (Processing) การแปรรูป หมายถึง กระบวนการที่ทำการเปลี่ยนผลิตผลให้เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคได้ ผลไม้อาจใช้บริโภคได้เลยโดยไม่ต้องทำการแปรรูป แต่ข้าวเปลือก ข้าวสาลี ฝ้าย ฯลฯ จะต้องมีการสีหรือแปรรูปเสียก่อนจึงจะบริโภคได้ ประโยชน์ของการแปรรูปคือ

1. ทำให้ผลิตผลอยู่ในสภาพที่ใช้การได้มากขึ้น
2. เปลี่ยนสภาพผลิตผลจากการเน่าเสียหามาเป็นสินค้าที่ไม่เน่าเสีย
3. คุณภาพของผลิตผลจะถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น
4. การแปรรูปเป็นการทำลายแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อคน ทำให้สินค้าสะอาด
5. การแปรรูปบางครั้งเพิ่ม วิตามิน และแร่ธาตุอื่นๆ ให้แก่อาหารนั้นๆ
6. ทำให้รู้จักใช้กาก หรือ by product ของสินค้านั้นๆ
7. ทำให้เกิดอาหารอื่นๆ อีกรูปแบบหนึ่ง เช่น นมเหลว ทำเป็นเนยเหลวและเนยแข็งได้

11. การขายปลีก (Retailing) การขายปลีกนับว่าเป็นปลายทางของสินค้าที่เคลื่อนจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การขายปลีกย่อมมีความสำคัญต่อการตลาด ตามหัวข้อสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. จัดหาสินค้าต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค
2. จัดหาตลาดให้แก่ผู้บริโภค
3. ในบางครั้งทำหน้าที่บริการขายเชื่อให้แก่ผู้บริโภค
4. พ่อค้าปลีกมักจะทำหน้าที่ปรึกษาของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้ออะไร เมื่อใด
5. พ่อค้าปลีกเลือก คัด และบรรจุหีบห่อให้แก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของการตลาดผลิตผลพืชสวน

การตลาดมีความสำคัญต่อผลิตผลพืชสวนเช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่นๆ กล่าวคือ

1. การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค คือ สร้างอรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับกาลเวลา สถานที่ รูปร่าง และการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ของผลิตผลพืชสวนดังนี้คือ

ก. การตลาดช่วยเก็บรักษาผลิตผลพืชสวนในช่วงเวลาที่มีผลิตผลมาก (ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลิตผล) ไปในเวลาที่มีผลิตผลจำนวนน้อย (ช่วงเวลาที่กำลังเพาะปลูก) ทำให้มีผลิตผลบริโภคตลอดเวลา

ข. การตลาดช่วยนำผลิตผลจากแหล่งเพาะปลูกไปยังแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการเพาะปลูก ทำให้ผลิตผลกระจายไปถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง

ค. การช่วยแปรรูปและจัดขึ้นมาตรฐานของผลิตผลตามที่ต้องการ

ง. การตลาดช่วยจัดการซื้อขายผลิตผลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อมีกรรมสิทธิ์ในผลิตผลนั้น นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมแก่ผู้ซื้อและผู้ขายด้วย

2. การตลาดช่วยนำอุปสงค์ของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต การตลาดเป็นสื่อกลางในการนำอุปสงค์หรือความต้องการผลิตผลพืชสวนจากผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงจำนวนและราคาของผลิตผลที่ต้องการ นอกจากนี้การตลาดยังทำให้ผู้ผลิตได้ทราบว่าผู้บริโภคอยู่แหล่งไหน ต้องการผลิตผลเมื่อใด ชนิดและคุณภาพอย่างไร

3. การตลาดช่วยนำผลิตผลจากผู้ผลิตไปให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้ผลิตได้ทราบอุปสงค์ของผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตก็จะทำการผลิตผลผลิตที่ผู้บริโภคต้องการ แต่เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ผลิตอยู่ห่างไกลกัน ดังนั้นจึงต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำผลิตผลไปให้ผู้บริโภคโดยเสียค่าใช้จ่ายการตลาดน้อยที่สุด

การตลาดผลไม้

ผลไม้เป็นพืชยืนต้น ส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวได้ปีละครั้งและเป็นฤดูกาล มีผลไม้เพียงบางชนิดเท่านั้น เช่น กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า มะละกอ ที่มีผลผลิตตลอดปี ดังนั้นลักษณะของตลาดจึงแตกต่างไปจากผักสดบ้าง เป็นต้นว่า

1. พ่อค้าตัวแทนซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและรับซื้อผลิตผลจากเกษตรกรแล้วส่งมาให้พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพมหานคร สำหรับผลไม้จะมีบทบาทน้อยกว่าผักสดเนื่องจากผลไม้ออกสู่ตลาดตามฤดูกาลทำให้พ่อค้าในท้องถิ่นมีบทบาทมากกว่าพ่อค้าตัวแทน
2. ในการค้าผลไม้ทั้งในแหล่งผลิตและตลาดกรุงเทพมหานคร จะพบว่าพ่อค้าจรรยาเข้ามามีบทบาทมากกว่าพ่อค้าผัก ทั้งนี้เพราะผลไม้ไม่ค่อยยุ่งยากในการจัดชั้นมาตรฐานหรือตกแต่งคัดสิ่งเน่าเสียทำให้สะดวกในการจำหน่าย
3. การส่งออกผลไม้ นั้น พ่อค้าส่งออกนิยมรับซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรง โดยบรรจุหีบห่อที่แหล่งผลิต ซึ่งแตกต่างจากผักตรงที่พ่อค้าส่งออกผักไม่นิยมรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง

ลักษณะทั่วไปของตลาดสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด มีวิธีการตลาดโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ทาง คือ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2540)

1. จากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคหรือพ่อค้าปลีกโดยตรง สินค้าเกษตรเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพืชผัก แต่การซื้อขายในลักษณะนี้มีไม่มากนัก
2. พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าเร่ เข้าไปรับซื้อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรถึงแหล่งผลิตและนำไปขายต่อให้แก่พ่อค้ารวบรวมระดับจังหวัด หรือพ่อค้าขายส่ง ขายปลีก ในจังหวัด เพื่อขายต่อผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะต้องผ่านพ่อค้าในระดับนี้

3. พ่อค้ารวบรวมระดับจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีร้านรับซื้อในจังหวัด โดยรับซื้อในปริมาณและราคาที่สูงขึ้นอยู่กับการความต้องการของตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, P.815) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งทางบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐก็ได้

แนวความคิดของ (Phillip Kotlers, หลักการตลาด.P.725) กล่าวว่า “กลยุทธ์การตลาด” หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดการดำเนินกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการวางแผนการตลาด สิ่งแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดประกอบด้วย ข้อกำหนด กฎหมาย เศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมและเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า อันก่อให้เกิดโอกาสอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การตลาด (Joseph p. Gultinan/Cordon W. Paul, Marketing Strategies and Programs, P.135.) หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ตัวแทนการตลาด (Marketing agencies)

ตัวแทนประเภทต่างๆ ของการตลาด (Marketing agencies) เป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับหน้าที่และบริการต่างๆ ของการตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น คนกลางและตัวแทนในตลาดนั้นย่อมแตกต่างกันมากระหว่างแต่ท้องถิ่นประเภทและชนิดของสินค้า คนกลางและตัวแทนเหล่านี้ทำหน้าที่และบริการแตกต่างกันด้วย เกษตรกรอาจจะเป็นตัวแทนทางการตลาดได้ พ่อค้าผู้ให้กู้ยืมเงินเป็นจำนวนมากในอินเดียและอาฟริกาตะวันตก เป็นผู้ทำหน้าที่ในทางการตลาดและบางทีก็เป็นเกษตรกรด้วย ตัวแทนทางการตลาดจึงอาจเป็นบุคคล หุ้นส่วน บริษัทใหญ่ๆ หรือสาขาบริษัท สหกรณ์ และบริษัทของรัฐบาล แต่ละประเภทดังกล่าวนี้ย่อมมีความสามารถในการทำหน้าที่การตลาดแตกต่างกัน (องอาจ ปทะวานิช. 2543 : 125)

1. ผู้ซื้อในชนบท (Country buyers)

ผู้ซื้อในชนบทเป็นผู้ทำหน้าที่ขั้นแรกคือ การรวบรวมผลผลิตจากฟาร์มหรือตลาดชนบทในท้องถิ่น ผู้ซื้อชนบทอาจเป็นเกษตรกรและบุคคลอื่นๆ ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากผู้เก็บเกี่ยว เจ้าของที่ดิน เจ้าของร้านขายของตามหมู่บ้าน พ่อค้าขายส่ง ช่างฝีมือ ซึ่งทำหน้าที่แปรรูปง่ายๆ เช่น การสีข้าว การบดฝ้าย ฯลฯ สาขาโรงสีและโรงงานแปรรูป สมาคมสหกรณ์และองค์การของรัฐบาล

ผู้ซื้อในชนบทอาจได้รับผลตอบแทนต่าง ๆ กัน จะได้รับค่านายหน้าหรือไม่กี่ซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นของตนเองโดยวิธีผ่อนส่ง เขาอาจให้สินเชื่อกับเกษตรกรไปก่อนแล้วให้ชดเชยด้วยผลผลิต บางทีผู้ซื้อในชนบทก็จะเป็นผู้จัดการเรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์เข้าไปยังสถานที่แปรรูปหรือสถานที่ขายส่งส่วนกลางด้วยตนเอง บางทีก็เป็นผู้ช่วยเหลือผู้ผลิตเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการตลาดโดยตรง

2. ผู้ขายส่งหรือพ่อค้าขายส่ง (Wholesale distributors)

ผู้ขายส่ง คือคนกลางในทางตลาดชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าให้ผู้ขายปลีก และพ่อค้าอื่นๆ บางทีก็ขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคบ้าง แต่เป็นส่วนน้อย เพราะไม่ใช่วัตถุประสงค์อันสำคัญของเขา บางทีก็ขายให้แก่อุตสาหกรรมบ้าง พ่อค้าขายส่งมักซื้อสินค้าไว้เป็นจำนวนมากแล้วจึงขายต่อให้พ่อค้าอื่นๆ เขามักเป็นผู้ทำการขนส่ง เก็บรักษาสินค้า และเตรียมการเพื่อบริโภค พ่อค้าขายส่งจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งในการตลาด เขาอาจออกเงินเป็นค่าโซห่วยในการส่งสินค้าตามลำพังตนเอง หรือด้วยความช่วยเหลือของธนาคาร โดยทั่วไปแล้วพ่อค้าขายส่งเป็นผู้เสี่ยงภัยในการตลาดมากที่สุด พ่อค้าขายส่งบางคนก็ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผู้เสี่ยงโชคค้ากำไร เป็นผู้ชักชวนการเคลื่อนย้ายสินค้าออกไปสู่ตลาดเพราะกักตุนสินค้าไว้มาก แต่พร้อมกันนั้นเขาก็เป็นผู้เสี่ยงต่อการ

ขาดทุนมากกว่าบุคคลอื่น ถ้าราคาสินค้านั้นลดต่ำลง เขามักจะซื้อสินค้าไว้จนมีราคาสูงจึงจะขายออกไป โดยเหตุที่เขาทำการซื้อในเวลาและสถานที่ซึ่งอุปสงค์มีน้อยและพยายามขายต่อไปใหม่ในเวลาและสถานที่ซึ่งอุปสงค์มีมากขึ้น เขาจึงเป็นผู้มีอำนาจในการทำให้ตลาดมีเสถียรภาพ คือนำสินค้าออกสู่ตลาดในเวลาและสถานที่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเป็นการป้องกันระดับราคามิให้เคลื่อนไหวรุนแรงเกินไปได้ด้วย

3. ผู้บรรจุหีบห่อและผู้แปรรูป (Packers and Processers)

ผู้บรรจุหีบห่อและผู้แปรรูปสินค้า เป็นบุคคลซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปฟอร์มของผลิตภัณฑ์ เขาเป็นผู้จัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการทางตลาดให้มากขึ้น และเพื่อให้สินค้านั้นพร้อมที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ได้มากขึ้นด้วย เขาเป็นผู้จัดการให้มีโรงงานและเครื่องอุปกรณ์ความรู้ทางวิชาการ ความชำนาญงานและเงินทุนอันจำเป็นต่อการดำเนินงานบรรจุหีบห่อและเปลี่ยนแปลงของรูปผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้แปรรูปสินค้านั้นมีรายได้จากความแตกต่างระหว่างราคาที่เขาซื้อสินค้าที่ยังไม่ได้แปรรูปกับราคาขายสินค้าที่เขาแปรรูป และบวกด้วยรายได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นผลพลอยได้ เขาอาจจะเป็นผู้บรรจุหีบห่อและแปรรูปสินค้าให้แก่เกษตรกรพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าจ้างในอัตราตายตัวตามปริมาณของสินค้าที่เขาจัดการ

4. นายหน้าขายของหรือหยัง (Commission agents)

ผู้ผลิตและพ่อค้าขายส่ง ปรารถนาอยู่เสมอที่จะจัดการผลิตผลของเขาในเรื่องเกี่ยวกับการตลาด ถึงแม้ว่าเขาจะไม่สามารถให้ความสนใจด้วยตัวของเขาได้อย่างเต็มที่ก็ตาม นายหน้าขายของ ซึ่งมีความชำนาญในการซื้อขายสินค้านั้นมักจะเป็นผู้ทำการขายสินค้าแทนผู้ผลิตและพ่อค้าขายส่ง โดยทั่วไปแล้วนายหน้าขายของจะพิจารณาด้วยความรอบคอบในการตัดสินใจว่าเขาควรจัดการขายสินค้าอะไรและของใครเขาจึงจะได้ค่านายหน้าสูงเพราะเขามักจะได้ค่าตอบแทนการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาที่เขาขายได้ ถึงแม้ว่าเขาจะไม่ต้องเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะได้ค่านายหน้าเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายแต่เขาก็ต้องทำหน้าที่ของเขาให้ดีที่สุดเท่าที่ควรจะเป็น ถ้าเขาต้องการที่จะรักษาสื่อเสียงและธุรกิจของเขาให้คงที่ไว้

5. นายหน้าซื้อขาย (Brokers)

นายหน้าซื้อขายเป็นผู้ชักนำผู้ซื้อและขายมาพบกัน หน้าที่ของเขาเป็นบริการที่ต้องอาศัยความชำนาญมากอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ที่ผู้ผลิตและพ่อค้าขายส่งทั้งหลายต้องการทราบ เช่นความต้องการทราบเรื่องราวของตลาดต่างๆ และราคาสินค้าในตลาดนั้น คำว่า “นายหน้าซื้อขาย” มีความหมายถึงตัวแทนที่ไม่ได้ทำการซื้อขายสินค้าของเขาเอง ธุรกิจอันแท้จริงของเขานั้นผลิตขึ้น ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีนายหน้าซื้อขายเป็นผู้แนะนำและเป็นคนกลาง ซึ่ง

ได้ค่าธรรมเนียมเป็นสิ่งตอบแทน นายหน้าซื้อขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับภาวะของตลาดอย่างกว้างขวางและเป็นผู้ที่เข้าถึงตัวผู้ซื้อหรือผู้ขายที่มีความชำนาญน้อยกว่าเขาได้ นายหน้าซื้อขายเป็นผู้ที่ติดต่อกับพ่อค้าอยู่เสมอ และสามารถทำตัวของเขาให้ทันต่อภาวะการณ์ของตลาดอยู่ตลอดเวลา

6. ผู้ขายเลหฺงหรือผู้ประมูล (Auctioneers)

ผู้ประมูลเป็นผู้เสนอบริการพิเศษอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า เขาเป็นผู้ชักนำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันในเวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้เฉพาะแห่งใดแห่งหนึ่ง แล้วทำการเจรจาซื้อขายกันอย่างรวดเร็ว และโดยวิธีเช่นนี้ผู้ซื้อขายทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีหูตาไว ผู้ขายของเลหฺงอาจเป็นผู้จัดหาสถานที่แสดงและขายสินค้า โดยปกติแล้วมักมีการชำระเงินกันทันทีเมื่อมีการซื้อสินค้า

ผู้ประมูลมักจะเป็นผู้ทำการเบิกให้มีการประมูลสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น สัตว์มีชีวิต ผลไม้ ผักและแม้กระทั่งปลา ส่วนสินค้าประเภทเมล็ดมีน้อย อย่างไรก็ตามการประมูลสินค้าเกษตรประเภทพืชนั้นในประเทศไทยเรานี้น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ผู้ขายของเลหฺงจะได้ค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าที่ขายได้จากผู้ซื้อ ทั้งนี้ยอมแล้วแต่ประเพณีนิยมที่ใช้ปฏิบัติในท้องถิ่นนั้น

7. พ่อค้าขายปลีก (Retailers)

หน้าที่ของพ่อค้าขายปลีก ก็คือจัดให้มีสถานที่ขายเก็บรักษาและแสดงสินค้าในรูปและเวลาซึ่งสะดวกต่อลูกค้าผู้บริโภค ตามปกติแล้วพ่อค้าขายปลีกซื้อสินค้าจากพ่อค้าขายส่งหรือผู้แปรรูปสินค้าเป็นจำนวนมากแล้วนำสินค้าเหล่านั้นมาบรรจุหีบห่อเล็กๆ เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ซื้อเพียงเล็กน้อยเป็นประจำ

พ่อค้าขายปลีกขนาดเล็กอาจจะซื้อสินค้าของเขาได้จากพ่อค้าขายส่งประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้าขายส่งที่ใหญ่กว่าและเสนอบริการในการส่งมอบสินค้าของเขาให้แก่พ่อค้าขายปลีกเอกชน และผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างใหญ่ เช่น ภัตตาคารและโรงแรม เป็นต้น ที่ใดจำนวนพ่อค้าขายปลีกมีมากและอยู่ภายใต้การจัดการเดียวกัน เช่น ร้านขายปลีกที่เชื่อมโยงติดต่อกันและมีอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หลายเมือง ร้านขายปลีกเหล่านี้อาจจัดตั้งองค์การของตนเองขึ้น เพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าเข้าร้านเหมือนกับพ่อค้าขายส่ง องค์การที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้ร้านขายปลีกซึ่งมีอยู่เกือบทุกตำบลดังกล่าวอาจติดต่อโดยตรงกับผู้แปรรูปสินค้า และผู้ผลิตขนาดใหญ่หรือกลุ่มผู้ผลิต และทำการขนส่งจากชนบทให้ด้วย ความจริงองค์การเหล่านี้ก็เป็นพ่อค้าขายส่งและขายปลีกรวมกันนั่นเอง โดยวิธีนี้ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเพราะทำการซื้อเป็นจำนวนมาก

มีอยู่เสมอที่พ่อค้าขายปลีกทำการแปรรูปและบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทอาหารเสียใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค งานประเภทนี้อาจเกิดขึ้นเนื่องจากคำแนะนำของ

ลูกค้า เช่น การคัดแต่งเนื้อให้เรียบเป็นชั้นที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การบรรจุหีบห่อมักนิยมในชั้นการขายส่งหรือการแปรรูปโดยการใช้เครื่องจักรทำการบรรจุหีบห่อและหุ้มห่อซื้อทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

องค์การของตลาด (Market organization)

องอาจ ปทะวานิช (2543 : 139) ความจำเป็นสำหรับความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าว ได้นำไปสู่การพัฒนาการค้ามากขึ้น ในทางวัตถุและวิธีการตลาด เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดอาจจะให้คำแนะนำถึงเงื่อนไขในการซื้อขายให้ก็ได้ ที่ดินและตัวอาคารสำหรับเก็บรักษาและแสดงสินค้า ตลอดจนป้องกันความเสียหายอันเนื่องจากอากาศอาจให้มีคณะกรรมการจัดหาขึ้นก็ได้ หรือโดยอาศัยความร่วมมือส่วนเอกชนและให้ผู้ใช้สถานที่ และอาคารดังกล่าวเสียค่าธรรมเนียมการใช้ องค์การตลาดหรือตลาดเกษตรอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ตลาดผู้ผลิตและผู้บริโภค (Producer – consumer markets)

ย่านชุมชนที่มีอาชีพทางการเกษตรส่วนใหญ่นั้น เกษตรกรยังคงมีโอกาที่จะขายผลผลิตของเขาให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และรับเอาราคาผลผลิตของเขาจากผู้บริโภคได้ โดยไม่ผ่านคนกลาง ปริมาณที่ซื้อขายกันนั้นอาจจะมีน้อย สิ้นเปลืองเวลามาก แต่เกษตรกรผู้เพาะปลูกสามารถควบคุมวิธีการของการตลาดได้ทั้งหมด และเป็นอิสระจากบริการของคนกลาง โดยปกติเจ้าหน้าที่เทศบาลท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการรักษาระเบียบความสะอาด และวิธีการขายให้เป็นธรรม เป็นผู้ควบคุมตลาดดังกล่าวนี้

2. ตลาดซื้อผลิตผลในท้องถิ่น (Local – assembly markets)

ตลาดซื้อขายผลิตผลส่วนมากในท้องถิ่นนั้นปฏิบัติการซื้อขายกันในฟาร์มขณะที่ไม้กำลังออกดอกออกผลอยู่บนต้นหรือพืชกำลังอยู่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในตำบลและหมู่บ้านต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นแหล่งที่ผลิต ผลิตผลและรับซื้อผลิตผล บางรายก็มีการแปรรูปผลิตผลด้วย เพื่อสะดวกในการขนส่งต่อไปยังตลาดรวมหรือตลาดใหญ่ปลายทาง กรณีเช่นนี้โรงงานแปรรูปก็เป็นจุดรวมผลิตผลและซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อจะนำส่งโรงงานแปรรูปในท้องถิ่นเหล่านั้น หรือเพื่อนำไปส่งยังตลาดรวมหรือตลาดใหญ่ปลายทางอีกทีหนึ่ง

ตลาดที่ซื้อผลิตผลในท้องถิ่นนั้น ธรรมดาบริษัทเอกชน สหกรณ์ ชวนาหรือเทศบาลจะเป็นผู้จัดหาสถานที่ให้ ในกรณีที่จำเป็นจะต้องมีสถานที่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย การขาย อาจทำได้โดยวิธีการขาย แลหลังหรือเจรจาซื้อขายระหว่างบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ซึ่งตามปกติ

เป็นการป้องกันผู้ซื้อให้พ้นจากการถูกหลอกลวง และให้ชำระค่าสินค้าแก่ผู้ขายก่อนที่จะนำทรัพย์สินของเขาจะออกไปจากตลาด

3. ตลาดขายส่งกลาง (Central wholesale markets)

เรามักจะพบตลาดขายส่งในเมืองใหญ่หรือจุดรวมอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตลาดที่ขายสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ผลไม้ ผัก เนื้อ และปลา ตลาดที่ตั้งถาวรประเภทนี้ประกอบด้วยร้านเล็ก ๆ หรือที่เก็บรักษาและสถานที่แสดงสินค้าซึ่งพ่อค้าขายส่ง หรือนายหน้าขายของมักจะเป็นผู้เช่าไว้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ในตลาดดังกล่าวมักได้แก่พ่อค้าขายปลีกในท้องถิ่นนั้น และพ่อค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง การซื้อผลไม้และผักส่งออกไปขายหรือไปขายตลาดที่อยู่ห่างไกลนั้น โดยทั่วไปมักกระทำที่ตลาดซื้อผลิตผลในชนบทซึ่งเป็นแหล่งการผลิตดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดดังกล่าว ให้ราบรื่นได้นั้นขึ้นอยู่กับเป็นอย่างมากกับประสิทธิภาพของผู้ดำเนินงาน และความจำเป็นของเขาที่จะรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของเพื่อนพ่อค้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดได้วางไว้

4. ตลาดแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้า (Commodity Exchanges)

ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นตลาดขายส่งชนิดหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องแสดงสินค้าที่ซื้อขายกัน แต่ซื้อขายกันโดยผ่านองค์การหนึ่งซึ่งค่อนข้างซับซ้อน แต่เพื่อให้สินค้าสละสลวยขึ้นจึงต้องจำเป็นใช้บริการของพ่อค่านายหน้าขายของ นายหน้าซื้อขาย องค์การเกี่ยวกับการเงิน ผู้รับประกันและผู้ทำนายเหตุการณ์ในอนาคต

5. ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า (Commodity future markets)

ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าเป็นตลาดกลางที่ผู้ซื้อ ปล่อยให้ขายแลกเปลี่ยนสินค้าการซื้อขายสินค้าในโลกปัจจุบันสามารถกระทำผ่านตลาดสองลักษณะ ซึ่งแยกจากกันแต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง นั่นคือตลาดปัจจุบันซึ่งเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Cash market หรือ Spot market และตลาดล่วงหน้า (Future markets)

6. ตลาดขายปลีก (Retail market)

ในท้องถิ่นซึ่งอำนาจการซื้อและแหล่งเงินทุนมีจำกัดตลาดขายปลีกอาจประกอบด้วยร้านเล็กซึ่งวางขายสินค้าทุกชนิดส่วนรอบนอกนั้นเป็นพ่อค้าหาบเร่ พ่อค้าขายปลีกในเมืองใหญ่ ๆ มักจะขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งวางขายดังแสดงไว้ในสถานที่อันถาวร การขายปลีกขายจากร้านเล็ก ๆ ชั่วคราวนั้นอาจวางขายติดต่อกันไปได้ในบริเวณที่ได้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะแต่ปริมาณที่ซื้อขายกันแบบนี้โดยปกติจะลดลงขณะที่รายได้เฉลี่ยของประชาชนสูงขึ้น

วิถีทางการตลาด (Marketing channel)

วิถีทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค วิถีการตลาด คือ เส้นทางที่สินค้าถูกส่งมาจากแหล่งผลิตผ่านแหล่งต่าง ๆ มาถึงผู้บริโภค ได้แก่ เอเจนต์ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ให้สินค้าเคลื่อนผ่านขบวนการตลาดสำคัญ ๆ ไปตามเส้นทางหนึ่ง ๆ เช่น พ่อค้ากลางและตลาดขายปลีกต่าง ๆ เป็นต้น วิถีการตลาดนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แต่ละเวลา เช่น ในท้องที่ที่อยู่ห่างไกลจากตลาดปลายทางนั้น วิถีการตลาดของผลิตผลอาจต้องผ่านมือพ่อค้าคนต่าง ๆ มากหลายชั้น เช่น วิถีการตลาดข้าวอาจผ่านพ่อค้าในชนบทเป็นขั้นแรก พ่อค้านี้อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นอาจส่งต่อกันมาเป็นทอด ๆ กว่าจะมีตลาดรวมข้าวได้ และเมื่อสีเป็นข้าวสารจากตลาดรวมข้าวแล้วก็ยังต้องผ่านมือคนกลางต่าง ๆ อีกหลายชั้นกว่าจะมาถึงพ่อค้าขายปลีกซึ่งขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้ผลิตที่อยู่ใกล้ตลาดปลายทางนั้นอาจส่งข้าวของตนไปยังตลาดรวมข้าวเลยทีเดียวก็น่าได้ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 97) ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4PS ส่วนประกอบทั้งสี่ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดา ดวง เรืองรุจิระ, 2540: 32) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจกรรมพร้อมจะทำให้ธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการ

เลือกตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด น้ำหนัก รูปทรง การบริการประกอบการขาย การรับประกัน และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะหรือการหีบห่อในปัจจุบัน จึงมีสีสันที่สะดุดตามาก และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางการตลาดดังนี้ คือ

- ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย
- เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การเคลื่อนย้าย
- เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค คือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือยี่ห้อ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น
- เพื่อช่วยงานแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการออกแบบบรรจุหีบห่อให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม
- เพื่อช่วยให้แบ่งแยกส่วนตลาดได้ โดยการบรรจุหีบห่อให้มีรูปแบบหีบห่อขนาดที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า
- เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราหีบห่อและผู้ประกอบการธุรกิจ

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ

- ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ

- ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ความยืดหยุ่นของความต้องการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต
- ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต
- ภาวะการแข่งขัน
- ภาวะเศรษฐกิจ
- จรรยาบรรณของผู้ขาย
- ข้อกำหนดของภาครัฐ เช่น ราคาขั้นต่ำ

ในการกำหนดราคาดังนั้น กลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์เสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา โดยวัตถุประสงค์หลักของการตั้งราคาดังนี้มีจุดหมายที่แตกต่างกันดังนี้

1. มุ่งรายได้จากการขาย เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อเพิ่มเงินสะสมหมุนเวียน
 2. มุ่งกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อกำไรสูงสุดและสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่เพื่อความอยู่รอด
 3. มุ่งยอดขาย เพื่อเพิ่มปริมาณขาย เพื่อรักษาสวนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพื่อความอยู่รอด
 4. มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน
 5. มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและเพื่อรักษาสถานะการจ้างงาน
- การกำหนด “กลยุทธ์ราคา” มีหลายวิธีเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ อันได้แก่
1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์
 2. การใช้นโยบายส่วนลด
 3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด
 4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา
 5. การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า
 6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

7. การตั้งราคาตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
8. การใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายอัตรา
9. การใช้นโยบายการลดราคา
10. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย
3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจการการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่รถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อบริการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น แบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

ช่องทางตรง	ผู้ผลิต	ผู้บริโภค
ช่องทางหนึ่งระดับ	ผู้ผลิต	ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค
ช่องทางสองระดับ	ผู้ผลิต	ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค
ช่องทางสามระดับ	ผู้ผลิต	ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค

การตกลงใจจะจำหน่ายผลผลิตของเราในช่องทางใดนั้น ในฐานะของผู้ผลิตมักจะต้องไตร่ตรองสู้กับสิ่งที่มีความคิด ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่มีทุนจำกัดต้องพึงพาสหกรณ์คนกลางในการจัดจำหน่าย ถ้าเป็นเกษตรกรหรือผู้ผลิตรายใหญ่มีชื่อเสียง มีทุนสูงก็อาจเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าเราเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขาย จะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน

- การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อการโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดขนาดกว้าง

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความจำเป็นต้องในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแลกคูปอง ของแถม ของใช้ แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจในภาพพจน์กิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กร ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรที่แสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจที่ไม่ดีได้

การศึกษาส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การกำหนดราคา และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมทางการตลาด จะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้น ตลอดทั้งกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้านี้ไม่ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดี ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดียิ่ง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุบรรณ นาไร (2546) ด้านของตลาด ด้านการตลาดและวิถีการตลาดลื่นจีของเกษตร พบว่า ลื่นจีสายพันธุ์สงฮวย มีแหล่งอุปสงค์สุดท้าย 3 แหล่ง คือ 1. ใช้เพื่อการบริโภคในประเทศ 2. ส่งออกตลาดต่างประเทศ 3. เข้าสู่โรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลื่นจี โดยพ่อค้าในท้องถิ่นและพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นมีรองลงมาเป็นโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ลื่นจีคิดเป็นร้อยละ 8.84 ส่วนสหกรณ์การเกษตรมีเพียงร้อยละ 3.69 ลื่นจีพันธุ์จักรพรรดิ มีแหล่งอุปสงค์สุดท้าย 2 แหล่งคือ

1. ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ
2. ส่งออกตลาดต่างประเทศ ผลผลิตส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผ่านพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 53.47 รองลงมาพ่อค้าและสหกรณ์การเกษตรร้อยละ 42.39 และร้อยละ 4.14

วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 70 มุ่งเน้นการขาย ที่พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด รองลงมาคือพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 50.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 10.00 เท่านั้น และยังไม่มีผู้ประกอบการใดมุ่งเน้นการแปรรูปเข้าสู่โรงงาน โดยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้ประกอบการร้อยละ 80.00 จะใช้การแบ่งตามปริมาณการซื้อสินค้า รองลงมาการแบ่งตามพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ประกอบการจะทำการประเมินการตลาดเพื่อเป้าหมายการขาย โดยใช้เกณฑ์ความสามารถในการชำระเงินเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ การกระจายสินค้าในวงกว้างคิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้ประกอบการมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และราคาโดยร้อยละ 67.50 เลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาปานกลาง

ดวงดาว ทวีอภิรติวิเศษ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกลื่นจีในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลื่นจี (ปี 2539 - 2541) โดยใช้วิธีหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 3.9 ล้านบาท โดยใช้อัตราส่วนคิดผลที่ 12 % และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 1.57 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำสวนลื่นจีถ้าที่รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป คือเมื่อมีการลงทุนด้วยจำนวนเงิน 1 บาท จะได้รับผลตอบแทนเท่ากับ 1.57 บาท หรือได้กำไรเท่ากับ 0.57 บาท และถือได้ว่าการทำสวนลื่นจีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลงทุนได้ ส่วนในการตลาดพบว่า เกษตรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเหมาสวน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาขายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงสวนและจำหน่ายโดยตรงให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นมีสัดส่วนที่เท่าเทียมกันคิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายลื่นจีแบบขายเหมาทั้งสวนให้เหตุผลว่าการขายแบบเหมาทั้ง

สวนนั้นเป็นวิธีที่งานสะดวกรวดเร็วที่สุด เพราะเกษตรกรไม่ต้องแบกรับภาระต่าง ๆ ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตและความเสี่ยงที่เกิดจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่นลมพายุ ฝนลูกเห็บตลอดจนความเสี่ยงด้านการตลาด เช่น ราคาผลผลิตตกต่ำ แต่การจำหน่ายด้วยวิธีขายเหมาสวนนี้เกษตรกรจะเสียเปรียบพ่อค้าที่มาเหมาะสมซื้อเพราะถูกกดราคาขายต่ำ ทำให้รายได้ที่เกษตรกรรับน้อยกว่าวิธีการจำหน่ายแบบโดยตรง

วิสิฐ (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่องการตลาดสตรอเบอรี่ของเกษตรกรมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยบรรจุกาชนะไม่จำกัดและส่งให้พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นที่จุดนัด ในการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรที่เป็นชาวไร่ ในสังกัดของพ่อค้าในท้องถิ่น โดยพ่อค้าจะทำหน้าที่ในการคัดเกรดการบรรจุหีบห่อ จากนั้นก็บรรจุในตะกร้าพลาสติกขนาดน้ำหนักสุทธิ 800 กิโลกรัม และการจ่ายเงินค่าซื้อ – ขายสินค้าในรูปของเงินสดหลังจากการซื้อ – ขาย 30 วัน และอาจมีการหักค่าปัจจัยการผลิตที่พ่อค้าจัดหาให้เกษตรกรก่อน ตามแต่จะตกลงกัน อีกทั้งในช่วงต้นฤดูจะมีผลผลิตบางส่วนที่ส่งไปเพื่อการบริโภคสด

สายสมร โชคประเสริฐ (2541) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก โดยศึกษาในเรื่องสภาพการผลิต ราคา วิธีการตลาดและการปฏิบัติด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีพื้นที่ปลูกลำไยเฉลี่ย 1-5 ไร่ ต่อครอบครัวโดยส่วนใหญ่นิยมปลูกพันธุ์อีดอ ผลผลิตที่ได้จะมีพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดมารับซื้อ โดยใช้วิธีการจ่ายแบบเหมาสวน ส่วนราคาของผลผลิตของลำไยเกษตรกรร้อยละ 64.2 เป็นผู้กำหนดเอง การซื้อขายจะแบ่งเกรดผลผลิตลำไย ส่วนใหญ่ผลผลิตที่ได้รับจะใช้บริโภคในประเทศ

ศุภาพร กิตติ (2542) ได้ศึกษาภาวการณ์ผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2536 – 2510 โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการผลิต และการตลาดลำไย มูลค่าและปริมาณการส่งออกลำไยสดและลำไยแปรรูป ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากได้รับความนิยจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปัญหาในการผลิตลำไยคือ เกษตรกรมักเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำรวมทั้งขาดการวางแผนการผลิต ผลผลิตจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด



ภาพ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

สถานที่ดำเนินการศึกษา

สถานที่ทำการศึกษาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสับประรดในพื้นที่ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ขึ้นทะเบียนกับส่วนราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าเกษตรกรผู้ผลิตสับประรดในพื้นที่มีจำนวน 1,415 ราย กระจายอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลบ้านเสด็จ จากข้อจำกัดด้านระยะทางที่แต่ละหมู่บ้านอยู่ห่างไกลกันและข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ในการศึกษาคือหมู่บ้านที่มีเกษตรกรผู้ผลิตสับประรดที่มีมากกว่า 100 รายขึ้นไปโดยมีจำนวน 7 หมู่บ้าน ดังตาราง 2 (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, 2549)

ตาราง 1 จำนวนประชากรผู้ปลูกสับประรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลำดับ	รายชื่อหมู่บ้าน	จำนวนเกษตรกร ทั้งหมด (ราย)	พื้นที่ (ไร่)
1.	บ้านทรายทองพัฒนา	242	2,992
2.	บ้านทรายมูล	223	2,544
3.	บ้านทรายทอง	192	2,819
4.	บ้านปงฮ้อม	162	2,246
5.	บ้านทรายมูลพัฒนา	146	2,705
6.	บ้านลู่เหนือ	104	1,030
7.	จำค่า	103	1,092
8.	ห้วยน้ำเค็ม	43	445
9.	บ้านลู่ใต้	36	351

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อหมู่บ้าน	จำนวนเกษตรกร ทั้งหมด (ไร่)	พื้นที่
10.	บ้านเสด็จ	35	506
11.	บ้านห้วยยาง	27	308
12.	บ้านห้วยหลวงพัฒนา	17	113
13.	ปงชัย	15	103
รวม		1,345	17,216

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างในการศึกษามีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การกำหนดหมู่บ้านที่ทำการศึกษาโดยเจาะจงหมู่บ้านที่มีจำนวนผู้ปลูกสับปะรด 100

ราย

ขึ้นไป ได้ 7 หมู่บ้าน ใช้เป็นตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่

ตาราง 2 จำนวนประชากรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลำดับราย	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนเกษตรกร ทั้งหมด (ราย)
1.	บ้านทรายทองพัฒนา	166
2.	บ้านปงอ้อม	148
3.	บ้านทรายทอง	142
4.	บ้านทรายมูล	112
5.	บ้านจำค่า	110
6.	บ้านทรายมูลพัฒนา	102
7.	บ้านห้วยน้ำเค็ม	101
รวม		881

ขั้นตอนที่ 2

การกำหนดหมู่บ้านที่ทำการศึกษโดยเจาะจงหมู่บ้านที่มีจำนวนผู้ปลูกสับปะรด 100 รายขึ้นไป ได้ 7 หมู่บ้าน ใช้เป็นตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่

1. บ้านทรายทองพัฒนา
2. บ้านปงอ้อม
3. บ้านทรายทอง
4. บ้านทรายมูล
5. บ้านจำค่า
6. บ้านทรายมูลพัฒนา
7. บ้านห้วยน้ำเค็ม

ขั้นตอนที่ 3

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหมู่บ้านที่มีผู้ปลูกสับปะรด 100 รายขึ้นไป ได้มา 7 หมู่บ้านดังกล่าวข้างต้นโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane Taro, 1967) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.1 หรือร้อยละ 10 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม 10 คน ตามสูตรจะได้

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

ค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด (881 ราย)
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.10)

แทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{881}{1 + 881 (0.1)^2}$$

$$n = 89$$

เมื่อทำการคำนวณตามสูตรข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 89 คนแต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยต้องการจึงปรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 100 คน

เมื่อทำการคำนวณตามสูตรข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 89 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยต้องการจึงปรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 100 คน

ขั้นตอนที่ 4

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 2 แล้วผู้ทำการศึกษาก็ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มแบ่งแยกตามสัดส่วนประชากรในแต่ละหมู่บ้าน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มที่มีสัดส่วนเหมาะสมกับขนาดของประชากร ซึ่งโอกาสในการถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกันโดยใช้สูตรเน็กตาลอน (Naghtalon) (นำชัย ทนุผล , 2532)

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

เมื่อ n_1 = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากแต่ละกลุ่ม
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (100)
 N_1 = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (881 ราย)

ตัวอย่างเมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n_1 &= \frac{nN_1}{N} \\ &= \frac{89(199)}{881} \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณตามสูตรปรากฏว่าได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างประชากรและจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมู่บ้าน	จำนวนประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา
1. บ้านทรายทองพัฒนา	166	16	19
2. บ้านปงอ้อม	148	15	17
3. บ้านทรายทอง	142	14	16
4. บ้านทรายมูล	112	12	13
5. บ้านจำค่า	110	11	12
6. บ้านทรายมูลพัฒนา	102	11	12
7. บ้านห้วยน้ำเค็ม	101	10	11
รวม	881	89	100

เพื่อให้มีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างได้ครบจำนวน 100 ราย ผู้วิจัยจึงได้ปรับจำนวนของการเก็บในแต่ละหมู่บ้านเพิ่มความเหมาะสมกับแต่ละหมู่บ้าน รวมเกษตรกรชาวสับปะรดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended questionnaire) และคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) โดยเป็นแบบสัมภาษณ์เกษตรกร ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ผลิตสับปะรดในพื้นที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ที่ตั้งของกิจการ ลักษณะกิจการ ประเภทกิจการและพื้นที่เพาะปลูกปัจจุบัน เป็นต้น
2. ข้อมูลการตลาดของเกษตรกร ประกอบด้วย วิธีการขายสับปะรด ราคาขายสับปะรด และช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตสับปะรดในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของสับปะรด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกานส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลขโดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Science (SPSS) Position Classification (PC) สรุปผลการศึกษาวิจัย นำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาค่าสถิติ ต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการใช้ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากร แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดของเกษตรกร ใช้ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากร แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางพรรณนา

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาทางผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. สัมภาษณ์เกษตรกรตามคำถามในแบบสอบถาม
2. หลังจากตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องแล้ว นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำให้เป็นระเบียบ และหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 7 เดือน คือเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกรกฎาคมพ.ศ. 2549

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาการตลาดสับปะรดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนกับส่วนราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 100 ราย ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด
- ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)		
	ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
เพศ	ชาย	68
	หญิง	32
อายุ	ไม่เกิน 40 ปี	16
	41-50 ปี	30
	51-60 ปี	38
	มากกว่า 60 ปี	16

อายุมากที่สุด 77 ปี อายุน้อยที่สุด 26 ปี อายุเฉลี่ย 51 ปี SD =11.03

ตาราง 4 (ต่อ)

(n=100)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพครอบครัว		
โสด	5	5.0
สมรส	88	88.0
หย่า	7	7.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	10.0
ประถมศึกษา	77	77.0
มัธยมศึกษา	18	18.0
การถือครองที่ดิน		
พื้นที่ของตนเอง	62	62.0
พื้นที่ได้เช่าผู้อื่น	10	10.0
พื้นที่ให้ทำฟรี	6	6.0
มีพื้นที่ของตนเองและเช่าพื้นที่เพิ่ม	22	22.0

จากการศึกษาแล้วพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.0) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 30.0) และเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 88.0) และจบการศึกษาระดับ ชั้นประถมศึกษา (ร้อยละ 77.0) และจบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา (ร้อยละ 18.0) เกษตรกร (ร้อยละ 62.0) ใช้พื้นที่ของตนเองในการปลูกสับปะรด มากที่สุด และอีก (ร้อยละ 22.0) เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดมีพื้นที่ของตนเองและเช่าพื้นที่เพิ่ม ในการปลูกสับปะรด (ตาราง 4)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามระยะเวลาในการผลิตและจำหน่ายสับปะรด

ระยะเวลาในการผลิตและจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ปี	38	38.0
10-20 ปี	34	34.0
21 ปีขึ้นไป	28	28.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : ระยะเวลามากที่สุด 50 ปี น้อยที่สุด 5 ปี เฉลี่ย 21 ปี SD=12

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาในการผลิตและจำหน่ายสับปะรดมากที่สุด ต่ำกว่า 10 ปี (ร้อยละ 38.0) รองมาคือมีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 10-20 ปี (ร้อยละ 34.0) ซึ่งจะทำให้เห็นได้ว่าการปลูกสับปะรดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างคงจะเป็นอาชีพที่ทำสืบทอดต่อกันมาจากบิดา-มารดานั่นเอง (ตาราง 5)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูกสับปะรด

พื้นที่ในการเพาะปลูก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 - 5 ไร่	12	12.0
6 - 10 ไร่	29	29.0
11 - 15 ไร่	18	18.0
16 - 20 ไร่	29	29.0
21 ไร่ขึ้นไป	12	12.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : จำนวนพื้นที่มากที่สุด 60 ไร่ น้อยที่สุด 2 ไร่ พื้นที่เฉลี่ย 16 ไร่ SD=11.27

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่ในการเพาะปลูก จำนวน 6 - 10 ไร่ และ 16 - 20 ไร่ (ร้อยละ 29.0) ตามมาด้วยคือมีพื้นที่เพาะปลูก 11 - 15 ไร่ (ร้อยละ 18.0) และเกษตรกรที่มีจำนวน 1 - 5 ไร่ และ 21 ไร่ขึ้นไปนั้น จะมีเพียง (ร้อยละ 12.0) (ตาราง 6)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามผลผลิตสับปะรดเฉลี่ยต่อไร่

ผลผลิตสับปะรดต่อไร่	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 8 ตันต่อไร่	66	66.0
8 - 11 ตันต่อไร่	32	32.0
12 ตันต่อไร่ขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ : จำนวนมากที่สุด 16 ตันต่อไร่ น้อยที่สุด 7 ตันต่อไร่ จำนวนไร่เฉลี่ย 10 SD = 8

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ผลผลิตสับปะรดโดยเฉลี่ยต่อไร่คือ 8 ตัน มากที่สุดอันเนื่องมาจากผู้ที่มารับซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเข้าโรงงานและโรงงานต้องการมาตรฐานของน้ำหนักต่อหัวว่าไร่หนึ่งโดยกำหนดให้เกษตรกรควรจะปลูกได้จำนวนเท่าที่กำหนดเพื่อจะได้ขายได้ตามที่ตลาดต้องการ จึงได้จำนวนที่มากโดย (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือได้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่คือ 8 - 11 ตันต่อไร่ (ร้อยละ 32.0) (ตาราง 7)

2.2 วิธีการขายของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างของตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้มีวิธีการขายผลผลิตสับปะรดมากกว่า 1 วิธีทั้งนี้เนื่องจากในการผลิตในช่วง 1 ปีสามารถทำการผลิตได้ถึง 2 ครั้งและวิธีการขายสับปะรดที่เกษตรกรใช้อยู่มีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกัน การขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น จะเป็นลักษณะของการขายโดยตรง การขายเขียวเป็นการขายสับปะรดในขณะที่สับปะรดยังไม่สามารถนำไปบริโภคได้ และการขายปลีเป็นการขายสับปะรดที่สามารถนำสับปะรดไปบริโภคได้ ซึ่งแต่ละวิธีมีวิธีการขายที่แตกต่างกันไปและสามารถแยกดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามวิธีการขายสับปะรดในปีที่ผ่านมา

วิธีการขาย ประเภทพ่อค้า	ขายเขียว		ขายปลีก		ขายเหมา		ขายบางส่วน		ขายตามน้ำหนัก		ขายเป็นลูก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้าท้องถิ่น	10	10.0	8	8.0	18	18.0	18	18.0	8	8.0	-	-	62	62.0
พ่อค้าต่างถิ่น	13	13.0	-	-	10	10.0	11	11.0	2	2.0	2	2.0	38	38.0
รวม	23	23.0	8	8.0	28	28.0	29	29.0	10	10.0	2	2.0	100	100.0

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างชาวตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีวิธีการขายสับปะรดได้มีการใช้วิธีการขายที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากใน 1 ปีนั้นเกษตรกรสามารถปลูกและเก็บผลผลิตจำหน่ายได้ 2 ครั้ง

ซึ่งวิธีการขายที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่มีการขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นที่นิยมกันมากที่สุดคือการขายเหมา (ร้อยละ 18.0) และการขายบางส่วน (ร้อยละ 18.0) การขายเขียว (ร้อยละ 10.0) การขายปลีก (ร้อยละ 8.0) การขายตามน้ำหนัก (ร้อยละ 8.0) สำหรับการขายเขียวนั้นจะขายเมื่อผลผลิตมีอายุ 3 เดือนจึงจะสามารถนำผลผลิตจำหน่ายได้ และการขายเป็นลูกไม่นิยมขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากนัก ในการขายสับปะรดของเกษตรกรกลุ่มตัวที่เลือกขายให้กับผู้ซื้อนั้นจะเป็นการขายเหมาเฉพาะบางส่วนของพื้นที่เพาะปลูกจะให้วิธี บอกจำนวนของพื้นที่เพาะปลูกที่จะทำการขายให้กับผู้ซื้อส่วนพื้นที่ที่ปลูกนอกเหนือจากนั้น ที่เกษตรกรจะทำการเก็บผลผลิตขายเมื่อถึงเวลากำหนดโดยจะนำขายตามน้ำหนักแบบแบ่งเกรดสับปะรดจะช่วยให้การขายสับปะรดได้ในราคาที่สูงในกรณีที่สับปะรดนั้นมีน้ำหนักที่ดีและได้มาตรฐาน สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างที่ขายเหมาผลผลิตทั้งไร่ให้กับผู้ซื้อโดยให้เหตุผลด้วยต้องการขจัดความยุ่งยากในการขายออกไป เช่น ไม่ต้องการคัดเกรดและชั่งน้ำหนักของสับปะรดก่อนการขาย ซึ่งก็มีความสะดวกกับเกษตรกรทำไม่ต้องเสียเวลาในการคัดเกรดและชั่งน้ำหนักของสับปะรดก่อนขาย

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการขายสับปะรดให้กับพ่อค้าต่างถิ่นส่วนใหญ่ นั้นจะขายเขียว (ร้อยละ 13.0) รองลงมา การขายบางส่วน (ร้อยละ 11.0) การขายเหมา (ร้อยละ 10.0) การขายตามน้ำหนัก (ร้อยละ 2.0) การขายเป็นลูก (ร้อยละ 2.0) และการขายปลีกไม่นิยมที่จะขายให้กับพ่อค้าต่างถิ่นมากนัก

ซึ่งจะสามารถแยกการขายให้กับพ่อค้าคนกลางนั้น 2 ประเภทมี 1. ที่อยู่ในท้องถิ่น (ร้อยละ 62.0) และ 2. ในขณะที่การขายให้กับพ่อค้าต่างถิ่นนั้นเพียง (ร้อยละ 38.0)

เหตุผลที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนั่นเอง ดังนั้นจึงมีความคุ้นเคยกับเกษตรกรเป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับรู้ข่าวสารจากการซื้อขายกันในท้องถิ่นได้รวดเร็วกว่าพ่อค้าคนกลางต่างถิ่นและส่วนใหญ่พ่อค้าท้องถิ่นก็จะนำไปขายให้กับพ่อค้าต่างถิ่นอีกทีหนึ่งเช่นกัน (ตาราง 8)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรที่มีความพึงพอใจในราคาสับปะรดที่ขาย

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	11	11.0
พอใจ	57	57.0
ไม่พอใจ	32	32.0
รวม	100	100.0

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการขายสับปะรดแบบขายทั้งขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่นนั้นมีความพอใจในราคาซื้อขาย (ร้อยละ 57.0) ส่วนเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการขายสับปะรดแบบขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่น ที่ไม่พอใจในราคาซื้อขายมี (ร้อยละ 32.0) ในขณะที่มีเกษตรกรที่พอใจมากเป็นอันดับที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 11.0) เหตุผลของการไม่พึงพอใจน่าจะมาจากที่พ่อค้าคนกลางมักจะเป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขายสับปะรดซึ่งไม่สามารถต่อรองราคาได้มากนัก (ตาราง 9)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรที่ตัดสินใจเลือกผู้ซื้อสับปะรด

การตัดสินใจเลือกพ่อค้าคนกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่สูงที่สุด	54	54.0
ความเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ซื้อ	28	28.0
ความคุ้นเคย	18	18.0
รวม	100	100.0

เกษตรกรมากกว่าครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 54.0) ตัดสินใจขายสับปะรดให้พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่นที่ให้ราคาสูงที่สุด ส่วนอีก(ร้อยละ 28.0 และ 18.0) เลือกขายให้พ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าต่างถิ่นที่ตนเองคุ้นเคย และเพราะตนเองเชื่อถือในพ่อค้ารายนั้น (ตาราง 10)

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างชาวตำบลบ้านเสด็จ อำเภอ จังหวัดลำปาง

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ	62	62.0
การต่อรองราคาระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง	62	62.0
สภาพดินฟ้าอากาศ	41	41.0
การเมือง	22	22.0
เทคโนโลยีในประเทศ	11	11.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดมากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง โดยคิดเป็น (ร้อยละ 62.0) ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดทั้งหมด การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลางจะมีการแข่งขันในระยะสั้นช่วงเดือนมิถุนายน เพราะพ่อค้าคนกลางต้องการหาซื้อสับปะรดให้ได้มากที่สุดขณะเดียวกันก็จะทำการกดราคาให้ต่ำลงด้วย โดยในส่วนของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างก็ต้องการขายสับปะรดในราคาที่สูง ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปีแต่อย่างไรก็ตามอำนาจการต่อรองราคาของเกษตรกรผู้ปลูกยังมีน้อย

รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ (ร้อยละ 41.0) ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่ปัจจัยทางด้าน การเมืองและ ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยีในประเทศ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดเพียง(ร้อยละ 22.0 และ 11.0) ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตาราง 11)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของเดือนที่มีผลผลิตมากที่สุด

เดือนที่มีผลผลิตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมีนาคม – พฤษภาคม	9	9.0
เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม	11	11.0
เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม	29	29.0
เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม	17	17.0
เดือนตุลาคม – เมษายน	34	34.0
รวม	100	100.0

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าช่วงของเดือน ตุลาคม ถึงเดือน เมษายนเป็นเดือนที่มีผลผลิตออกมากที่สุด(ร้อยละ 34.0) เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าช่วงเวลาที่ผลผลิตสับปะรดมากที่สุดมี 2 ช่วง เวลาคือระหว่างเดือน ตุลาคม – เมษายน และช่วงเวลาเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม ส่วนช่วงเวลาอื่น ๆ ก็พอมีผลผลิตสับปะรดออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลาในปริมาณที่ไม่มากนัก (ตาราง 12)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของเดือนที่มีราคาจำหน่ายดีที่สุด

เดือนที่มีราคาจำหน่ายดีที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมีนาคม – เมษายน	14	14.0
เดือนเมษายน – พฤษภาคม	11	11.0
เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม	8	8.0
เดือนมิถุนายน – สิงหาคม	36	36.0
เดือนสิงหาคม – ตุลาคม	31	31.0
รวม	100	100.0

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่วงของเดือนมิถุนายน ถึงเดือน สิงหาคม เป็นช่วงเดือนที่มีราคาจำหน่ายสับปะรดสูงที่สุด(ร้อยละ 36.0)รองลงมาเห็นว่าเป็นช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม และอีก 2 ช่วงคือเดือนเดือนมีนาคม ถึงเมษายนนั้น (ตาราง 13)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่ประสบอยู่

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ราคาผลผลิตตกต่ำ	87	87.0
ตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย	73	73.0
ขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ	44	44.0
ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ	27	27.0
คุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	16	16.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือประสบปัญหา ตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย (ร้อยละ 73.0) ประสบปัญหา ขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ (ร้อยละ 44.0) ในขณะที่ปัญหาในเรื่อง ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ และ คุณภาพผลผลิตของสับปะรดที่เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างปลูกนั้นไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากนักเพราะทางผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสับปะรดเข้าโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องจึงมีปัญหาในเรื่องของขนาดสับปะรดที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของทางผู้ซื้อ เพราะทางผู้ซื้อสับปะรดเข้าโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องนั้นส่วนใหญ่แล้วจะต้องการขนาดที่มีน้ำหนักเพียง 1.30 กิโลกรัมต่อผลผลิต 1 หัว จึงจะสามารถเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อได้และ มีเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดประสบกลุ่มตัวอย่างปัญหาเพียง(ร้อยละ 27.0 และ 16.0) ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของจุดเด่นของสับปะรดที่ปลูกของเกษตรกรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพรสชาติที่ถูกต้อง	79	79.0
การส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	44	44.0
มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อค้าคนกลาง	21	21.0
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า	14	14.0
ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า	9	9.0
การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ	1	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสับปะรดที่ปลูกมากที่สุด คือ คุณภาพรสชาติที่ถูกต้อง (ร้อยละ 79.0) รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา คิดเป็น ร้อยละ 44.0 การมีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ 21.0) ในขณะที่จุดเด่นในเรื่อง ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า และ การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ มีเพียง (ร้อยละ 14.0 9.0 และ 1.0) ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของจุดด้อยของสับปะรดที่ปลูกของเกษตรกรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จุดด้อย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	50	50.0
คุณภาพสับปะรดยังไม่เป็นที่พอใจลูกค้า	28	28.0
มีจำนวนสับปะรดของทานจำหน่ายน้อย	25	25.0
ไม่มีเครื่องจักรในการคัดเกรด	19	19.0
การตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง	18	18.0
ขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าคนกลาง	14	14.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่เป็จุดด้อยของสับปะรดที่ปลูกมากที่สุดคือ ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ คุณภาพสับปะรดยังไม่เป็นที่พอใจลูกค้า (ร้อยละ 28.0) มีจำนวนสับปะรดของทานจำหน่ายน้อย(ร้อยละ 25.0) ในขณะที่จุดด้อยในเรื่อง การไม่มีเครื่องจักรในการคัดเกรด การตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง และการขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าคนกลาง มีเพียง(ร้อยละ 19.0 18.0 และ 14.0)ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของปัญหาการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

ปัญหาการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ผลผลิตไม่มีคุณภาพ	14	14.0
เทคโนโลยีการปลูกสับปะรด	5	5.0
ด้านราคา		
ต้นทุนการผลิตสูง	29	29.0
ค่าจ้างแรงงานสูง	10	10.0
ด้านสถานที่		
ขาดตลาดรองรับที่แน่นอน	15	15.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่ได้ทำสัญญาประกันราคากับโรงงาน	14	14.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาทางการตลาดที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านราคา ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในเรื่องต้นทุนการผลิตสูง (ร้อยละ 29.0) และค่าจ้างแรงงานสูง (ร้อยละ 10.0) ทำให้การตั้งราคาขายไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดได้ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ พบกับปัญหาเรื่องผลผลิตไม่มีคุณภาพและขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต และปัญหาด้านสถานที่ ในเรื่องขาดตลาดรองรับที่แน่นอน (ตาราง 17)

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีตลาดรับซื้อผลผลิตตลอดปี	20	20.0
ภาครัฐควรช่วยเหลือในการลดราคาปุ๋ย ยา ให้ถูกลง	18	18.0
รัฐควรช่วยเหลือให้ราคาขายสับปะรดสูงกว่านี้	18	18.0
รัฐควรจัดหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรโดยตรง	16	16.0
รัฐควรช่วยเหลือในการประกันราคาขายกับโรงงาน	14	14.0
รัฐควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	7	7.0
ควรตั้งโรงงานที่รับซื้อผลผลิตในจังหวัดลำปางให้มากขึ้น	3	3.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในด้านของปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสับปะรดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ควรมีตลาดรับซื้อผลผลิตตลอดปี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือภาครัฐควรช่วยเหลือในการลดราคาปุ๋ยและยาให้ถูกลง และรัฐควรช่วยเหลือให้ราคาสับปะรดสูงกว่านี้ (ร้อยละ 18.0) เท่ากัน และรัฐควรจัดหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรโดยตรง (ร้อยละ 16.0) (ตาราง 18)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงการตลาดและปัญหาด้านการตลาดสับปะรดของเกษตรกรในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย โดยมีอายุโดยเฉลี่ย 49 ปี ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา สำหรับพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดนั้นส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดในพื้นที่ของตนเอง และดำเนินการผลิตและจำหน่ายสับปะรดมาแล้วโดยเฉลี่ย 18 ปี โดยมีจำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก 1-20 ไร่ และมีผลผลิตต่ำกว่า 8 ตันต่อไร่

ส่วนการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนั้นพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการขายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาคือการขายเหมา และขายปลีก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขายสับปะรดให้กับพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในท้องถิ่น โดยพ่อค้าคนกลางจะมีความคุ้นเคยกับเกษตรกรเป็นอย่างดี และพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้การขายเหมาเฉพาะบางส่วน คือ บอกจำนวนของพื้นที่เพาะปลูกที่จะทำการขายให้กับพ่อค้าคนกลางเท่านั้น สำหรับราคาที่ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในราคาที่ขายให้พ่อค้าคนกลาง เนื่องจากราคาขายมักจะถูกพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาเนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้รับภาระในการค่าใช้จ่ายการขนส่งเองและนำพาหนะมารับซื้อถึงไร่ของเกษตรกร

ส่วนเกษตรกรที่ใช้วิธีการขายสับปะรดแบบขายเหมา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายเหมาทั้งไร่ เนื่องจากเกษตรกรไม่ต้องไปหาตลาดขายเองและขจัดปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของราคา ดังนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จึงมีความพึงพอใจในราคาสับปะรดที่ได้จากการขายเหมา โดยที่ราคาขายนั้นก็ถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางเช่นกัน และพบว่าในการซื้อขายเหมานั้นต้องมีการจ่ายเงินสดในทันทีที่มีการตกลงซื้อขายกัน สำหรับข่าวสารความต้องการในการขายเหมาของเกษตรกรนั้นส่วนใหญ่จะใช้การลงทะเบียนไว้ที่ส่วนราชการท้องถิ่น

สำหรับเกษตรกรที่ใช้วิธีการปลูก พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้การขายแบบการคัดจากขนาด เนื่องจากการขายปลีกตามขนาดของสับปะรดจะมีราคาขายปลีกที่สูง วิธีการขายปลีกที่ใช้คือการจำหน่ายตามข้างทาง ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในราคาขายสับปะรดที่ได้จากการขายปลีก เนื่องจากมีความเป็นอิสระในการตั้งราคาขายอีกทั้งราคาที่ไต่ยังมีราคาสูงกว่าการขายสับปะรดชนิดอื่น ๆ และพบว่าในการจำหน่ายตามข้างทางของเกษตรกรจะไม่มีระบุราคา ชื่อไรและชื่อเจ้าของไร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับปะรดมากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศซึ่งผลผลิตของสับปะรดจะมีมากที่สุดใน 2 ช่วงธันวาคม ถึงเดือนเมษายน และในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมสับปะรดที่มีราคาสูงที่สุด สำหรับปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่พบส่วนมากคือ ปัญหาในเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำมากที่สุด เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนมากคิดว่าคุณภาพรสชาติที่ถูกใจลูกค้าเป็นจุดเด่นของสับปะรด ส่วนจุดด้อยของสับปะรดคือไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปัญหาทางการตลาด พบว่า เกษตรกรพบกับปัญหาด้านราคาเรื่องต้นทุนการผลิตสูงมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผลผลิตไม่มีคุณภาพและขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดได้ใช้การขายผลผลิตให้พ่อค้าท้องถิ่นนั้นถือเป็นหน้าที่ทางการตลาดในการรวบรวมโดยที่พ่อค้าคนกลางจะทำการซื้อสับปะรดจากเกษตรกรหลาย ๆ รายมารวมกันให้มีปริมาณมากเพื่อที่จะนำไปจำหน่ายต่อไป และยังเป็นวิธีการตลาดหนึ่งที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ได้กล่าวว่า พ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าเร่ จะเข้าไปรับซื้อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรถึงแหล่งผลิตและนำไปขายต่อให้แก่พ่อค้าผู้รวบรวมระดับจังหวัดหรือพ่อค้าขายส่งในจังหวัดเพื่อขายต่อผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะต้องผ่านพ่อค้าในระดับนี้ ดังที่ ยรรยง สิทธิชัย (2539) ได้กล่าวถึงตัวแทนการตลาดประเภทผู้ซื้อในชนบท ว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นขั้นแรกในการรวบรวมผลผลิตจากฟาร์มหรือตลาดชนบทในท้องถิ่น ซึ่งผู้ซื้อชนบททำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากผู้เก็บเกี่ยวในที่นี้ก็คือเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด และบางที่ผู้ซื้อในชนบทยังเป็นผู้จัดการเรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์เข้าไปยังสถานที่แปรรูปหรือสถานที่ขายส่งส่วนกลางด้วยตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุบรรณ นาไร (2546) ได้ศึกษาด้านการตลาดและวิธีการตลาดสินค้าของเกษตรกรพบว่า ผลผลิตส่วนมากเกษตรกรจำหน่ายผ่านพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงดาว ทวีอภิธิติวิเศษ (2542) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกลิ้นจี่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในการจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางส่วนมากจำหน่ายโดยตรงให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายสมร โชคประเสริฐ (2541) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก พบว่า ผลผลิตที่ได้จะมีพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดมารับซื้อ

สำหรับการขายเขียวสับปะรดเกษตรกรใช้การขายเขียวแบบเหมาขายเฉพาะบางส่วน โดยพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงดาว ทวีอภิธิติวิเศษ (2542) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกลิ้นจี่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเหมาสวนให้เหตุผลว่าการขายแบบเหมาสวนเป็นวิธีที่ง่ายสะดวกและรวดเร็วที่สุด เพราะเกษตรกรไม่ต้องแบกรับภาระต่าง ๆ ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตและความเสี่ยงที่เกิดจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น แต่การขายเหมาสวนนี้เกษตรกรจะเสียเปรียบพ่อค้าที่มาซื้อเพราะถูกกดราคาย่ำต่ำ โดยที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุภาพร กิตติ (2541) ได้ศึกษาภาวการณ์ผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2536-2540 พบว่า เกษตรกรมักเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดจึงทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ

ในการขายปลีกสับปะรดของเกษตรกรนั้น มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การตลาดในเรื่องการจัดชั้นและการวางมาตรฐานเพื่อที่จะช่วยให้ผู้ซื้อเลือกผลผลิตที่เหมาะสมที่สุดกับความต้องการของ

ตัวเองและยังทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าการที่ไม่จัดชั้น ดังนั้นการจัดชั้นสินค้าเกษตรจึงเป็นประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งวิธีการในการจัดชั้นสับปะรดเพื่อการขายปลีกนั้นเกษตรกรได้จัดชั้นตามขนาดของสับปะรด ซึ่งการขายปลีกสับปะรดบริเวณข้างทางถนนของเกษตรกรไปยังผู้ซื้อที่เดินทางไปมานั้นเป็นวิธีการขายที่สอดคล้องกับวิธีการตลาดของสินค้าเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาพบว่า วิธีการตลาดของสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัดมีวิธีการตลาดจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสินค้าเกษตรที่มีวิธีการตลาดนี้ส่วนมากจะเป็นพืชผัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในตำบลเสด็จ อำเภอมือ จังหวัดลำปาง ควรรวมกลุ่มกันเป็นสถาบันเกษตรกรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ และเพื่อการคาดคะเนปริมาณผลผลิตให้มีความพอดีกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสับปะรดไม่ตกต่ำ
2. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดควรขอความช่วยเหลือจากเกษตรอำเภอในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต มีการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากคุณภาพผลผลิตของสับปะรดที่เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดกลุ่มตัวอย่างปลูกนั้นไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากนักเพราะทางผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสับปะรดเข้าโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องจึงมีปัญหาในเรื่องของขนาดสับปะรดที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของทางผู้ซื้อ เพราะทางผู้ซื้อสับปะรดเข้าโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋องนั้นส่วนใหญ่แล้วจะต้องการขนาดที่มีน้ำหนักเพียง 1.30 กิโลกรัมต่อผลผลิต 1 หัว จึงจะสามารถเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อได้
3. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดควรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือปุ๋ยชีวภาพ ควบคู่ไปกับปุ๋ยเคมี เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง
4. เกษตรกรที่ทำการขายปลีกสับปะรดเอง ควรจะติดตราชื่อยี่ห้อหรือชื่อไร่ของตนเองบนสับปะรดที่ขาย จะทำให้ผู้ซื้อจดจำและบอกต่อกันได้
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ควรจะเผยแพร่ประโยชน์ในการรับประทานสับปะรด ให้ผู้บริโภคได้รู้เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการบริโภคสับปะรดให้มากขึ้น จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสับปะรด เช่น จัดแข่งขันการทำขนมจากสับปะรด

จัดแข่งขันการทำอาหารจากสับปะรด เพื่อให้เห็นวิธีการนำสับปะรดไปแปรรูปทำอย่างอื่น นอกเหนือจากการรับประทานสด เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคสับปะรดให้มากขึ้น และพัฒนาสายพันธุ์ของสับปะรดจังหวัดลำปางให้มีความแตกต่างจากสายพันธุ์อื่นของคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อสร้างจุดขายให้กับสับปะรดของจังหวัดลำปาง

6. นอกจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจะรวมกลุ่มกันแล้วควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตามความต้องการของตลาด เช่น การทำสับปะรดกวน น้ำสับปะรด สับปะรดลอยแก้ว สับปะรด 3 รส การทำกระดาสาที่มาจากเชื้อสับปะรด แยมสับปะรด เป็นต้น และที่เกษตรกรสามารถทำได้เพื่อเป็นการขยายตลาดเพิ่มมูลค่าให้กับสับปะรดด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงต้นทุนการผลิตสับปะรด ของเกษตรกร ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าต้นทุนการผลิตของสับปะรดว่ามีอะไรบ้างและเกษตรกรควรจะลดต้นทุนชนิดใดลงเพื่อทำให้การลดต้นทุนการผลิตรวมลงได้
2. ควรศึกษาถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้สับปะรดแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการแปรรูปสับปะรดตรงกับความต้องการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสับปะรดได้

จินตนา จันเรือน. 2547. แนวทางการพัฒนากลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า ตำบลสันป่าเป้า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จินดารัฐ วีระวุฒิ. 2534. สัมประรดและสรีรวิทยาการเจริญ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยรัตน์ มิตตะกัง. 2547. ปัจจัยทางการตลาดบริหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ดวงดาว ทวีอภิรติวิเศษ. 2542. รายงานประกอบวิชาเรียน การวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกลิ้นจี่ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 – 2541. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขรรยง สิทธิชัย. 2539. การตลาดเกษตรประยุกต์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วาสนา สิทธิรังสรรค์. 2544. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสิฐ. 2541. การผลิตและการตลาดสตอเบอรี่. เชียงใหม่: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544. การตลาดทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศุภร เสรีรัตน์. 2539. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ กรองการ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นันทนาการ.

สุบรรณ ไชยชาย. 2442. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ยงพลเทรดดิ้ง.

สุบรรณ นาไร. 2546. การผลิตและการตลาดลิ้นจี่ของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ปี การผลิต 2544/45. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุภาพร กิตติ. 2541. ภาพการณ์ผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2536 – 2540. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง.(2547) [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา.

<http://lampang.doe.go.th/soemngam/> (30 มกราคม 2549).

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2540. สินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ ผู้บริโภคทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด. เชียงใหม่: สำนักงาน.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2540. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.

http://e.chiangmai.go.th/service/service_list.php?office=20001 (2 กุมภาพันธ์ 2549).

สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.

<http://www.udondee.com/siteadmin/news/show.php?id=1414> (25 มกราคม 2549).

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.

<http://www.bansadej.org/> (2 กุมภาพันธ์ 2549).

องอาจ ปัทวานิช และคณะ. 2539. **กลยุทธ์การตลาดการบริหารและตัวอย่างกรณีศึกษา**.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

E.Jerome Mccarthy. 1994. **Basic Marketing**. London : London line.

Joesph p. Gultinan and Cordon W. Paul. 1990. **Marketing Stratehies and Programs**. New York : Prentic Hall.

Phillip Kotlers. 1991. **Marketing Management**. New York : Prentic Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เกษตรกร

**แบบสัมภาษณ์การตลาดสับปะรดของเกษตรกร
ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**

แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดสับปะรดของเกษตรกรตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริง หรือเติมข้อความที่เหมาะสม
ลงใน.....ของแต่ละข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. การตลาดของเกษตรกร
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา () 4. อนุปริญญา

() 2. ประถมศึกษา

() 5. ปริญญาตรี

() 3. มัธยมศึกษา

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. กิจกรรมของท่านดำเนินการผลิตและจำหน่ายสับปะรดมาแล้ว ปี

6. ท่านมีพื้นที่ในการเพาะปลูกสับปะรดอย่างไร

() 1. พื้นที่ของตนเอง

- () 2. พื้นที่ให้เช่า
 () 3. พื้นที่ให้ทำฟรี
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

7. พื้นที่ปลูกสับปะรดของท่านที่มีอยู่ปัจจุบัน ไร่งาน

8. ผลผลิตเฉลี่ยต่อการปลูก.....ตัน / ไร่

ส่วนที่ 2. การตลาดของเกษตรกร

9. ในปีการปลูกสับปะรดครั้งล่าสุด ท่านมีวิธีการขายสับปะรดของท่านในลักษณะการขายเหมาหรือไม่

- () 1. ขาย () 2. ไม่ได้ขาย (ข้ามไปตอบข้อ 10)

9.1 ท่านมีวิธีการขายเหมาสับปะรดของท่านอย่างไร

- () 1. ขายเหมาทั้งไร่
 () 2. การเหมาเฉพาะบางส่วน
 () 3. อื่น ๆ ระบุ.....

9.2 ท่านพอใจราคาสับปะรดที่ขายเหมาหรือไม่

- () 1. พอใจมาก
 () 2. พอใจ
 () 3. ไม่พอใจ

9.3. ในการกำหนดราคาสับปะรดขายเหมาใครเป็นผู้กำหนดราคาขาย

- () 1. ผู้ประกอบการ (เกษตรกรเอง)
 () 2. พ่อค้าคนกลาง
 () 3. ภาครัฐ
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

9.4 ในการตัดสินใจขายหรือเลือกผู้ซื้อในการขายเหมา ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด

- () 1. ราคาที่สูงที่สุด
 () 2. ความเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ซื้อ
 () 3. ความคุ้นเคย

() 4. อื่น ๆ ระบุ.....

9.5 เมื่อขายข้าวผลผลิตการรับเงินของท่านมีลักษณะใด

- () 1. รับเงินสดทันที
 () 2. รับเป็นเช็คเงินสด
 () 3. รับเป็นตั๋วสัญญาใช้เงิน มีกำหนดวัน
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

9.6 ท่านมีวิธีการใดที่จะทำให้ผู้ที่มารับซื้อแบบขายเหวี่ยงนี้ ทราบว่าท่านมีผลผลิตจำหน่าย

- () 1. ประกาศแจ้งให้ทราบ
 () 2. ลงทะเบียนไว้ที่ส่วนราชการท้องถิ่น
 () 3. บอกกันปากต่อปาก
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ในปีการปลูกสับปะรดครั้งล่าสุด ท่านมีวิธีการขายสับปะรดของท่านในลักษณะการขายให้พ่อค้าคนกลางหรือไม่

- () 1. ขาย () 2. ไม่ได้ขาย (ข้ามไปตอบข้อ 11)

10.1 พ่อค้าคนกลางที่ท่านขายให้เป็นใคร

- () 1. พ่อค้าท้องถิ่น () 2. พ่อค้าต่างถิ่น
 () 3. อื่น ๆ ระบุ.....

10.2 ท่านมีวิธีการขายสับปะรดให้พ่อค้าคนกลางอย่างไร

- () 1. ขายเหมาทั้งไร่
 () 2. การเหมาเฉพาะบางส่วน
 () 3. อื่น ๆ ระบุ.....

10.3 ท่านพอใจราคาสับปะรดที่ขายให้พ่อค้าคนกลางหรือไม่

- () 1. พอใจมาก
 () 2. พอใจ
 () 3. ไม่พอใจ

10.4 ในการกำหนดราคาสับปะรดกับพ่อค้าคนกลางนี้ใครเป็นผู้กำหนดราคาขาย

- () 1. ผู้ประกอบการ (เกษตรกรเอง)
 () 2. พ่อค้าคนกลาง

- () 3. ภาครัฐ
- () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

10.5 ในการตัดสินใจขายหรือเลือกพ่อค้าคนกลางนี้ ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด

- () 1. ราคาที่สูงที่สุด
- () 2. ความเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ซื้อ
- () 3. ความคุ้นเคย
- () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

11. ในปีการปลูกสับปะรดครั้งล่าสุด ท่านมีวิธีการขายสับปะรดของท่านในลักษณะการขายปลีกหรือไม่

- () 1. ขาย () 2. ไม่ได้ขาย (ข้ามไปตอบข้อ 12)

11.1 ท่านมีวิธีการขายปลีกสับปะรดอย่างไร

- () 1. การคัดจากขนาด
- () 2. การชั่งน้ำหนัก
- () 3. การคัดคุณภาพ
- () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

11.2 ท่านจำหน่ายปลีกสับปะรดในที่ใดบ้าง

- () 1. ที่ไร่
- () 2. ตลาดจำหน่ายสับปะรด
- () 3. จำหน่ายตามข้างทาง
- () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

11.3 ท่านพอใจราคาขายปลีกสับปะรดหรือไม่

- () 1. พอใจมาก
- () 2. พอใจ
- () 3. ไม่พอใจ

11.4 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกการจำหน่ายปลีกสับปะรดคือ

- () 1. หาผู้ซื้อที่เป็นพ่อค้าไม่ได้
- () 2. ได้ราคาจำหน่ายที่น่าพอใจมากที่สุด
- () 3. มีผลผลิตมากพอค้ารับซื้อไม่หมด

() 4. เหตุผลอื่นๆ ระบุ.....

11.5 ในการขายปลีกสับประรดท่านมีการคิดราคา ระบุชื่อไว้และเจ้าของไร่หรือไม่

() 1. มี () 2. ไม่มี

12. ในปีการปลูกสับประรดครั้งล่าสุด ท่านมีวิธีการขายสับประรดของท่านอย่างไร นอกจากการขาย เจียว การขาย กับพ่อค้าคนกลาง และการขายปลีก

.....

13. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสับประรดของท่าน

() 1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

() 2. เทคโนโลยีในประเทศ

() 3. การเมือง

() 4. การต่อรองระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง

() 5. สภาพดินฟ้าอากาศ

() 6. อื่น ๆ ระบุ.....

14. ท่านคิดว่าช่วงระยะเวลาใดที่สับประรดมีผลผลิตมากที่สุด

เดือน.....เดือน.....

15. ท่านคิดว่าช่วงระยะเวลาใดที่สับประรดมีราคาจำหน่ายดีที่สุด

เดือน.....เดือน.....

16. ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่ท่านประสบอยู่

() 1. ราคาผลผลิตตกต่ำ

() 2. ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ

() 3. ตลาดรับซื้อผลผลิตมีน้อย

() 4. ขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ

() 5. คุณภาพผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

() 6. อื่น ๆ ระบุ.....

17. ท่านคิดว่าจุดเด่นของสับประรดของท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้แก่

() 1. ชื่อเสียงของท่านเป็นที่รู้จักของลูกค้า

- () 2. คุณภาพรสชาติที่ถูกใจลูกค้า
- () 3. การส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา
- () 4. ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า
- () 5. การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ
- () 6. มีความสัมพันธ์อันดีกับพ่อค้าคนกลาง

อื่น ๆ โปรด

ระบุ

18. ท่านคิดว่าจุดด้อยของสับปะรดของท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้แก่

- () 1. ขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าคนกลาง
- () 2. คุณภาพสับปะรดยังไม่เป็นที่พอใจลูกค้า
- () 3. ไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- () 4. การตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง
- () 5. มีจำนวนสับปะรดของท่านจำหน่ายน้อย
- () 6. ไม่มีเครื่องจักรในการคัดเกรด

อื่น ๆ โปรด

ระบุ

19. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะอย่างไรในการตลาดสับปะรด

ปัญหา

ข้อเสนอแนะ

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |
| 5. | 5. |



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวผกายมาศ สิงห์ขร

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 6 ธันวาคม 2524

วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2529 ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลแม่เมาะ จังหวัดลำปาง
 พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแม่เมาะวิทยา จังหวัดลำปาง
 พ.ศ. 2540 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการขาย คณะเศรษฐศาสตร์
 และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง
 พ.ศ. 2543 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการจัดการ คณะ
 เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
<http://lampang.doae.go.th/soemngam/> วิทยาเขตลำปาง
 พ.ศ. 2545 ระดับอุดมศึกษา ปริญญาตรีสาขาการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์
 และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตลำปาง

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2549 - 2550 ลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่