

การศึกษาอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปด้านการจัดการองค์กรของชาวบ้านในด้านการผลิตชาใบหม่อน โดยเป็นการศึกษาในด้านการตลาดที่ครอบคลุมถึง ต้นทุน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาใบหม่อน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางในการพัฒนาตลาดชาใบหม่อน โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกรณีของกลุ่มเกษตรกรบ้านหินเหิบศิลาทิพย์ ตำบลพระยืน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น ในปี 2547 สำหรับวิธีการศึกษาใช้รูปแบบการสังเกตการณ์และการเข้าร่วมประชุมกลุ่มกับเกษตรกรผู้ผลิต การทดลองใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของผู้ดื่มชาใบหม่อนจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคในหมู่บ้าน ผู้บริโภคในหมู่บ้านใกล้เคียง ผู้บริโภคในจังหวัด ผู้บริโภคในต่างจังหวัด สำหรับการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มเกษตรกรบ้านหินเหิบศิลาทิพย์มีสมาชิก 118 คน มีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันหลายกิจกรรม สำหรับกิจกรรมการผลิตชาใบหม่อนซึ่งเริ่มผลิตมาตั้งแต่ปี 2542 มีสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม 10 คน ชาใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรใช้ชื่อว่า “ชาใบหม่อนกลุ่มเกษตรกรบ้านหินเหิบศิลาทิพย์” มีผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด คือ ชาเขียวใบหม่อน ชาใบหม่อนชนิดซอง และชาใบหม่อนพร้อมชง ทางด้านการจัดการการตลาดมีการวางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ทำการกลุ่ม การนำไปขายในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด รวมถึงการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ สำหรับปัญหาด้านการตลาดนั้นพบว่าผู้ผลิตยังไม่สามารถขยายช่องทางการตลาดได้ ไม่มีการส่งเสริมการขายแต่อย่างใดและสมาชิกยังไม่มีทักษะในการจัดการตลาด ยอดจำหน่ายชาใบหม่อนที่มากที่สุดมาจากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ของลูกค้าในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.32 ของยอดขายทั้งหมด

จากการทดลองใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการใช้ใบปลิวแจกในร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจชาใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรบ้านหินเหิบศิลาทิพย์มากขึ้นกว่าก่อนการทดลอง ถึงแม้ว่ายังไม่ตัดสินใจซื้อทันทีก็ตาม

## T 163701

และการแจกษาเขียวใบหม่อนขนาด 10 กรัม ให้ผู้บริโภคในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงที่ไม่เคยดื่มชาใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรได้ทดลองดื่ม พบว่าผู้บริโภคที่ทดลองดื่มชาใบหม่อนครั้งแรกมีความประทับใจรสชาติ นับเป็นโอกาสดีในการขยายตลาดชาใบหม่อนของกลุ่มในอนาคตจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ทำให้ยอดขายของกลุ่มเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 111.06 ของยอดขายเดิม

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคในหมู่บ้านร้อยละ 38.09 เห็นว่าชาใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกรยังมีราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น และผู้บริโภคร้อยละ 52.13 เห็นว่าการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อชาใบหม่อน ผู้บริโภคในหมู่บ้านใกล้เคียงร้อยละ 45.55 เห็นว่าควรวางจำหน่ายชาใบหม่อนที่ร้านขายของชำเพื่อความสะดวกในการซื้อชาใบหม่อน ผู้บริโภคในหมู่บ้านใกล้เคียงร้อยละ 37.17 เห็นว่าการลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและร้อยละ 36.28 เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการแจกของแถม ผู้บริโภคในจังหวัดที่ไม่ดื่มชาใบหม่อนร้อยละ 35.48 ให้เหตุผลว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในจังหวัดร้อยละ 58.33 ดื่มชาใบหม่อนร่วมกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เลิกดื่มชาใบหม่อนของกลุ่มร้อยละ 50 ให้เหตุผลว่าสถานที่วางจำหน่ายชาใบหม่อนมีน้อยไม่สะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคร้อยละ 54.55 ดื่มชาใบหม่อนร่วมกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดอื่น ความเห็นของผู้บริโภคในต่างจังหวัดร้อยละ 57.14 ต้องการให้ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับรสชาติของชาใบหม่อนที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มชื่นชอบคือรสธรรมชาติ

The objective of this study is to investigate the general management of the people organization in producing the mulberry tea. Its emphasis is placed on marketing including the marketing cost, consumer behavior for the mulberry tea, problems and obstacles in market development of mulberry tea, and to conduct the action research on market promotion of the mulberry tea. This is the case study of the Farmer Group of Ban Hin Herb - Silathip (FGHS) which is located in Tambon Pra Yeun, Amphur Pra Yeun, Khon Kaen Province in the Year 2004. The study employs the method of observation and participation with the group of producers of the mulberry tea, the market test through sale promotion, and interview of the opinion and needs of the consumers. There are 4 sample groups, i.e. the consumers within the village (where the Farmer Group is located), the neighboring villages, the Khon Kaen City, and other provinces. As for the consumers in other provinces, the interview was performed through telephone.

It was found that the total number of group members of FGHS were 118 and they had several activities. The mulberry tea enterprise was initiated since 1999 and there were 10 members who joined this activity. They named their product "The Mulberry Tea of FGHS" and there were 3 types of product, the green tea, the string tea, and the instant tea. The product was placed at the One-Tambon-One-Product (OTOP) shops, office of the group within the village, the annual festival of Khon Kaen province, and postal parcel delivery. It was found that there was a limited number of places where the product was sold and the shortage of market promotion. The members of the group did not have the skill in market management. The highest amount of sale of mulberry tea was through the order by telephone from the customers in other provinces which was 49.32 % of the total sale.

The researcher made the experiment by introducing the market promotion by distributing the leaflet of the usefulness of drinking the mulberry tea of

## TE 163701

the FGHS to the public at all three OTOP shops in Khon Kaen City. It was found that people showed interest of the product though might not immediately purchase. The free distribution of the sample of the product of the size of 10 grams each to the consumers within the village of Ban Hin Herb - Silathip together with a free taste of drinking the product made them impressed of the good taste of the mulberry tea and it helped to increase the amount of sale of the product to more than 111.06 percent.

From the interview of the customers of all 4 groups, it was found that 38.09% of those who were within the village expressed that the product was relatively more expensive comparing with other medicinal herb beverage. 52.13% indicated that the cheaper price would be the good market promotion. But for villagers in the nearby villages 45.55% said that the FGHS should place the product more in the village grocery stores for the wider access of the customers. 37.17% said that the price reduction would help the consumers to buy the product where 36.28% said that the purchase of the product came from the free distribution of the sample. But for the customers in the Khon Kaen City 35.48% said that they did not purchase the mulberry tea because the packaging of the product was not attractive and up to the standard and 58.33% said they drank the mulberry tea together with other medicinal herb beverages. For the consumers in other provinces 50% said that they stopped drinking the mulberry tea because the inconvenience for buying the product and 54.55% drank the mulberry tea together with other medicinal herb beverages. 57.4% of the consumers in other provinces had the opinion that the group should expand the marketing access of the product. Regarding the taste of the products the customers of all groups were satisfied the natural taste of the mulberry tea without any other flavors.