

บทที่ 3

การตลาดพืชผักปลอดภัย ตรายาคำ

ในบทที่ 3 นี้จะกล่าวถึง สภาพทั่วไปของการตลาดพืชผักปลอดภัยในกรุงเทพมหานคร โดยจะอธิบายในประเด็นต่างๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของ ตรายาคำ คอยคำ

ช่องทางการจำหน่ายพืชผักคอยคำในกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาของ ตรายาคำ คอยคำ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้งโครงการส่วนพระองค์ขึ้น ชื่อว่า โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิโครงการหลวง(โครงการหลวง)ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อพัฒนาเกษตรที่สูง ลดการปลูกพืชเสพติด และอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธาร โดยมีพระราชประสงค์จะช่วยเหลือนราษฎรชาวไทยภูเขาในท้องถิ่นทุรกันดารให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยในระยะแรกได้พระราชทานทรัพย์สินส่วนพระองค์จำนวน 200,000 บาท สนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อดำเนินงานวิจัย ทดลองและขยายพันธุ์ไม้เมืองหนาวต่างๆ โดยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542; มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

1. เพื่อป้องกันการทำลายป่าต้นน้ำ โดยราษฎรชาวเขา และส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน
2. เพื่อจัดให้ราษฎรชาวเขาเลิกโยกย้ายที่ทำกิน และการทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นการผิด กฎหมาย และให้รู้จักอยู่เป็นหลักแหล่ง โดยดำเนินการจัดหาพันธุ์พืชที่ทดลองแล้วว่าสามารถปลูกได้ ในสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของราษฎรชาวเขา อีกทั้งเป็นพืชที่สามารถทำรายได้สูงเท่ากับฝิ่นหรือมากกว่า
3. เพื่อดำเนินการ ฝึกอบรมราษฎรชาวเขา ให้เข้าใจหลักวิชาการเกษตรที่สูง รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์

4. เพื่อดำเนินการทดลองวิจัยพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ที่จะสามารถขยายพันธุ์ให้แก่ราษฎร เพื่อนำไปปลูกและเลี้ยง เพื่อเพิ่มพูนรายได้ โดยทำการศึกษาในด้านการขนส่งและภาวะตลาดด้วย

5. เพื่อส่งเสริมในด้านการศึกษา อนามัย และการวางแผนครอบครัวแก่ราษฎรชาวเขา

หลังจากที่ผลงานวิจัยหลายเรื่องได้ประสบความสำเร็จขึ้นมา โครงการหลวงได้นำผลงานวิจัยดังกล่าวไปส่งเสริมให้แก่เกษตรกรชาวเขา ทำการผลิตพืชผัก ผลไม้เมืองหนาว เพื่อส่งลงไปป้อนตลาดบนพื้นราบ เมื่อชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวได้แล้ว ก็จะต้องช่วยให้จำหน่าย ผลผลิตเหล่านั้นได้ เพื่อจะได้มีรายได้มาเลี้ยงครอบครัว จึงจัดให้ใช้ตรา “ดอยคำ” ขึ้นใช้กับผลิตผลทุกชนิดของโครงการหลวง รวมทั้งการให้ความเชื่อถือตราดอยคำเป็นสินค้ามีคุณภาพโดยการคัดเกรด และเป็นสินค้าที่สด สะอาด ปลอดภัย โดยที่ทางโครงการหลวง มีหน่วยงานอารักขาพืช ที่ทำการควบคุมการใช้ปุ๋ย และยา ในระบบ การเพาะปลูก และ วิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลิตผลที่นำออกจำหน่ายแก่ผู้ซื้อ สินค้า “ดอยคำ” จึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ กับผู้ใช้ในฐานะเป็นโครงการตามพระราชดำริ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548) และสำหรับพืชผักเมืองหนาว ภายได้สัญลักษณ์ตราดอยคำ ซึ่งเป็นสินค้าที่ศึกษาในครั้งนี้ รู้จักกันในนามว่า “พืชผักปลอดภัย ตราดอยคำ”

1. ฝ่ายการตลาด สินค้าตราดอยคำ

ภายหลังจากโครงการหลวงได้นำผลการวิจัยพืชผัก ผลไม้เมืองหนาวไปส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาทำการผลิตแล้ว โครงการหลวง ยังดูแลในการจำหน่ายผลผลิตให้เกษตรกรชาวเขาอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรชาวเขาไม่มีความสามารถในการจำหน่ายผลผลิตของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น เส้นทางในการลำเลียงผลผลิตสู่ตลาดก็อยู่ในสภาพทุรกันดารเป็นอย่างยิ่ง บางแห่งต้องใช้คนแบกหาม หรือใช้ม้าต่าง ๆ ก่อนที่จะมาถึงศูนย์รวบรวมผลผลิตของโครงการหลวง ดังนั้น การที่ชาวเขาจะนำผลผลิต ไปจำหน่ายเองในเมือง จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

ในระยะแรกโครงการหลวง ได้อาศัยเอกชนเป็นผู้จัดการจำหน่าย แต่ในที่สุดก็ได้พบว่าวิธีการนั้น ไม่ค่อยจะได้ผล เมื่อปี พ.ศ. 2526 โครงการหลวง จึงได้ขอความร่วมมือมายังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอใช้ที่ดินส่วนหนึ่งของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร เพื่อก่อตั้งฝ่ายการตลาดของโครงการหลวงขึ้น ซึ่งทางมหาวิทยาลัย ก็ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี ฝ่ายการตลาดของโครงการหลวง จึงเกิดขึ้นมาภายใต้ การควบคุมดูแลของงานเกษตรที่สูง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และภายในเวลาเพียงประมาณ 28 เดือน งานด้านการตลาดนี้ก็ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

2. การดำเนินงานด้านการตลาด

ในด้านการตลาดนั้น โครงการหลวงช่วยเหลือทำหน้าที่ ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขา ที่อยู่ในข่ายการส่งเสริมของโครงการหลวง ในหลักการที่ถือปฏิบัติคือ โครงการหลวง มิได้ทำการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้เท่านั้น โดย ฝ่ายการตลาดของโครงการหลวง ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

1. การวางแผนการตลาด

เนื่องจากการผลิตและการตลาด มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่สามารถแยกเป็นอิสระจากกันได้ จึงต้องมีการวางแผนการผลิต และการตลาดให้สอดคล้องกัน และร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตผล ที่จะผลิตว่าจะผลิตอะไร จำนวนเท่าใด เพราะการเลือกผลิตสินค้า ต้องคำนึงถึงการตลาดด้วยว่า ผู้ซื้อเป็นใคร ต้องการผลิตผลประเภทใด เมื่อไร

2. การจัดการรักษาคุณภาพหลังเก็บเกี่ยว

เริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยว เมื่ออายุเหมาะสม วิธีการเก็บ ภาชนะที่เก็บเกี่ยวและบรรจุ ต้องมีความสะอาดและเหมาะสม ดังนี้

- 1) การรวบรวมผลผลิต การรักษาอุณหภูมิก่อนการขนส่งและเก็บรักษา
- 2) การขนย้ายผลผลิตมาทำการคัดบรรจุ
- 3) ทำความสะอาด การตัดแต่ง - ทำให้ผลิตผลสวยงาม ประหยัดเนื้อที่ขนส่ง
- 4) การเสริมคุณภาพ
 - ยืดอายุ
 - ทำให้รสดี

5) การคัดเกรด คัดคุณภาพ (ขนาด น้ำหนัก พันธุ์ รูปร่าง สี สภาพดำหนิ) กำจัดสิ่งเจือปน

6) การบรรจุหีบห่อ

7) การเก็บรักษา (ในกรณีของ พืชผัก ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ) รอกการขนส่ง

- รักษาความสะอาดของห้องเก็บรักษา

- ห้องเย็น

3. การแลกเปลี่ยน

เนื่องจากโครงการหลวงมิได้เป็นผู้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรมาขาย แต่ช่วยเหลือทำหน้าที่การตลาดให้ ในที่นี้จึงทำหน้าที่เฉพาะการจำหน่ายให้เท่านั้น ด้านการจำหน่ายหรือการขาย มีงานต้องทำ คือ การวางแผนการขาย มีรายละเอียดดังนี้ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

1) การขายผลผลิต

โครงการหลวงได้ทำการขายหลายรูปแบบ คือการขายแก่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ผู้แปรรูป นอกจากนั้น โครงการหลวงได้มีสถานที่เผยแพร่ผลงาน และผลิตภัณฑ์ของโครงการเองหลายแห่ง ทั้งที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อหาผลิตภัณฑ์ ของโครงการหลวงได้โดยตรง

2) ช่วงเวลาในการขายผลผลิต

ในกรณีที่เป็นผลิตผลที่มีอายุสั้น มีการสูญเสียมาก โครงการหลวงก็จะจัดให้มีการดำเนินการขายโดยเร็ว สำหรับผลิตผลบางอย่างที่สามารถเก็บได้นาน โครงการหลวงก็จะเก็บรักษาไว้เพื่อขายในช่วงที่คาดว่าได้ราคาสูง โดยการคิดเปรียบเทียบกับต้นทุนการเก็บรักษากับราคาที่คาดว่าจะขายได้ อย่างไรก็ตามนโยบายการตลาดข้อหนึ่งของโครงการหลวงคือ การไม่ทำการผลิตพืชในฤดูที่พื้นราบผลิตได้หรือหากจะทำการผลิตก็ผลิตเพียงเล็กน้อย และส่งเสริมการผลิตพืชนอกฤดู เพื่อ

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไปบริโภคได้ตลอดปี ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกัน ระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาดของโครงการหลวง

3) สถานที่ขายผลิตผล

ในสถานที่ต่างกัน ราคาสินค้าเกษตรจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะทางระหว่างสถานที่ผลิต กับสถานที่ขายผลิตผลของโครงการหลวงนั้นมีจำหน่ายทั้งที่เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นนอกจากนั้น ผลิตผลสดเป็นสิ่งที่เน่าเสียง่าย มีการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและสรีระสูง เช่น เปลี่ยนสี เหี่ยว หรือนิ่ม ซอกซาง่าย อายุการเก็บรักษาสั้น ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการวางขาย เพื่อรักษาสภาพให้สดอยู่เสมอ ผลิตผลสดของโครงการหลวง เป็นพืชเมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ ไม่คงทนเมื่ออยู่ในสภาพอากาศร้อน ดังนั้นสถานที่จำหน่ายผลิตผล จะต้องมีความเย็นที่เหมาะสมด้วย หรือมิฉะนั้นจะต้องมีตู้แช่ที่ให้ความเย็นได้ด้วย

4. การอำนวยความสะดวก

1) การจัดมาตรฐานและการคัดเกรด (Standardization) เพื่อควบคุมคุณภาพและลดการสูญเสีย

2) การบริการด้านข่าวสารการตลาด (Market Intelligence) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิตและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ราคาและการกำหนดราคา

เนื่องจากผลิตผลสดของโครงการหลวง ไม่ใช่ผลิตผลสำหรับผู้มีรายได้สูง ดังที่บางท่านเข้าใจ แต่ผลิตภัณ์โครงการหลวง เป็นสิ่งที่ทุกคนทุกระดับสามารถซื้อหาไปบริโภค และอุปโภคได้ ผลิตผลสดของโครงการหลวงเป็นพืชเมืองหนาว พื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด ปริมาณการผลิตยังมีไม่มากนัก ตลาดพืชผลสดจึงเป็นตลาดลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) การแข่งขันอย่างรุนแรงยังไม่มี การกำหนดราคาพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

1) สินค้าสดเป็นสินค้าตามฤดูกาล การกำหนดราคาจึงต้องดูว่าอยู่ในต้นฤดู กลางฤดู หรือปลายฤดู ในเทศกาลต่าง ๆ หรือในช่วงส่งเสริมการขาย (promotion)

2) วิธีขายเป็นแบบไหน การขายปลีก ขายส่ง ขายตรง ขายโรงงาน เป็นต้น

3) สถานที่ เช่น เป็นตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง ตลาดปลายทาง อยู่ใกล้หรือไกลจากแหล่งผลิต

4) ต้นทุนของเกษตรกรผู้ปลูก ได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย วัสดุ อุปกรณ์ในการปลูก ค่าแรงงาน เป็นต้น

6. การคืนเงินแก่เกษตรกร

เนื่องจากโครงการหลวงทำหน้าที่การตลาดให้แก่เกษตรกร ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าจากเกษตรกร ดังนั้น เมื่อขายผลิตผลได้ ก็จะต้องคืนเงินแก่เกษตรกรไป การคืนเงินโดยหลักการแล้วคิดจากส่วนเหลือการตลาด (marketing margin) หรือ ค่าการตลาด ซึ่งมีวิธีคิดดังนี้

$$\text{ราคาขาย} - \text{หัก ส่วนเหลือการตลาด} = \text{ราคาคืนเกษตรกร}$$

ส่วนเหลือการตลาด หรือค่าการตลาด หรือโซห่วยการตลาด ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจัดการตั้งแต่ นำสินค้าจากเกษตรกรไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษีบรรจุกีบห่อ ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ รวมทั้งค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

ในกรณีของโครงการหลวงนั้น ใช้หลักการคืนเงินแก่เกษตรกร ร้อยละ 80 เป็นส่วนเหลือการตลาด ร้อยละ 20 ขณะนี้โครงการหลวงกำลังศึกษาว่าค่าโซห่วยการตลาด ที่โครงการหลวงต้องจ่ายจริงนั้น เกินกว่าส่วนเหลือการตลาดที่หักไว้ ร้อยละ 20 หรือไม่ หากเกินกว่า อาจจะต้องทำการปรับปรุง (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

7. การแปรรูป

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมอาหารที่แปรรูปกันมากขึ้น มีทั้งการแปรรูปเป็นเครื่องกระป๋อง อบแห้ง แช่แข็งอาหารสำเร็จรูป ที่นำไปรับประทานได้ทันที เช่น สลัดถาด การแปรรูปผลิตผล โครงการหลวงนั้น เน้นวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวเขา ที่มีผลผลิตมาก เหลือจากความต้องการตลาดโครงการหลวง ก็จะต้องรับไว้ทำการแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวแล้ว เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ และไม่ต้องนำผลผลิตไปทิ้งเป็นการเสียเปล่า

โครงการหลวงมีโรงงานวิจัยผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อรับดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ดังกล่าว อยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่อำเภอฝาง และที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผักที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้แก่ น้ำมะเขือเทศ มะเขือเทศเข้มข้น มะเขือเทศปอกผิว มะเขือเทศเชื่อม ผักดองสามรส แดงกวาดองเครื่องเทศ ข้าวโพดอ่อน ผักแห้งอนามัย ตั้งฉ่ำอนามัย กะหล่ำปลมหวาน กระเทียมอบแห้ง แคร้ร้อทอบแห้ง เป็นต้น

8. การสร้างเอกลักษณ์

หน้าที่ของการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตผล ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป นั่นคือการใช้ตราหรือยี่ห้อ ผลิตผลของโครงการหลวงมีตราประจำ คือ “ตราดอยคำ” ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยเฉพาะพืชผักนั้นผู้ซื้อให้ความไว้วางใจว่าเป็นผักที่ “สด สะอาด ปลอดภัย” ในเรื่องนี้ ฝ่ายป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชบนที่สูง ของโครงการหลวงดูแลอยู่ ด้วยคุณสมบัติสำคัญข้อนี้ ทำให้มีผู้นิยมบริโภคผักของโครงการหลวงเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น พืชผลที่ผลิตบนที่สูง อากาศหนาว จะมีคุณภาพดีกว่าที่ปลูกในที่ราบซึ่งอากาศร้อนกว่า

9. การเผยแพร่ผลงาน

ผลิตภัณฑ์ใด ๆ แม้จะมีคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ถ้าไม่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อรู้จักแล้ว ย่อมจะขายได้น้อย ดังนั้น เพื่อช่วยให้ผลิตผลของเกษตรกรชาวเขา เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคไม่ลืม โครงการหลวงจึงดำเนินการดังต่อไปนี้คือ

- 1) การจัดงานนิทรรศการ เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลิตภัณฑ์ประจำปี ทั้งที่ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่
- 2) ขยายสถานที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- 3) เพิ่มจำนวนสถาบันการตลาดซึ่งได้แก่ผู้ทำหน้าที่การตลาด คือผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก ผู้แปรรูป เป็นต้น
- 4) ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตผล ด้วยการบรรจุหีบห่อที่มีรูปแบบต่างๆ

10. การวิจัยตลาด

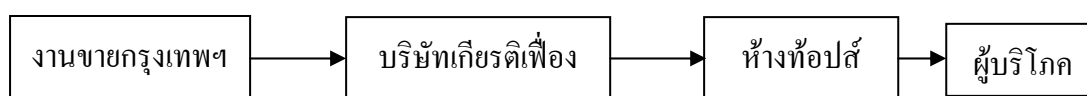
เพื่อให้ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่อย่างครบถ้วน โครงการหลวงได้สนับสนุนให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ายังมีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องทำการแก้ไข ควรวางแผนการตลาดและการผลิตอย่างไร เช่น การวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคและพฤติกรรมของเขา การวิจัยเกี่ยวกับผลิตผลแต่ละชนิด เกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด และการแข่งขัน สถานะเศรษฐกิจ และตลาดของผลิตผล ต้นทุนการตลาดและการบริการทางการตลาด ข้อสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตก็คือ การวิจัยหาพันธุ์ใหม่ที่มีคุณภาพดี ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างรสชาติ และขนาดที่แตกต่างไปจากเดิม ให้เป็นพันธุ์ที่ทนทานต่อการขนส่ง และต้องรักษาพันธุ์เดิมที่ได้อยู่แล้ว ให้คงคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ

ช่องทางการจำหน่ายพืชผักปลอดภัย ตลาดอ้อยคำในกรุงเทพมหานคร

การจัดการด้านการตลาดสินค้าเกษตร โครงการหลวง แยกออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วยงานขายเชียงใหม่และงานขายกรุงเทพฯ สำหรับการจำหน่ายสินค้าพืชผักอ้อยคำของงานขายกรุงเทพฯ นั้น จะมีวิธีการจำหน่ายในหลายลักษณะ (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549) กล่าวคือ

ลักษณะที่ 1 งานขายกรุงเทพฯขายราคาผ่านตัวแทนบริษัทเกียรติเฟื่อง จำกัด

ในที่นี้บริษัทเกียรติเฟื่องทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดส่งให้กับห้างท็อปส์ ในสาขาต่างๆ ราคาที่งานขายกรุงเทพฯ ขายให้กับบริษัทเกียรติเฟื่องจะให้เปอร์เซ็นต์การเป็นตัวแทนให้กับบริษัทเกียรติเฟื่อง โดยงานขายกรุงเทพฯจะซื้อสินค้าพืชผักจากงานขายเชียงใหม่ในราคาขายส่งของเชียงใหม่ แล้วจ้างรถห้องเย็นโครงการหลวงขนส่งจากงานคัดบรรจุเชียงใหม่มาจัดส่งให้แหล่งรับสินค้าของบริษัทเกียรติเฟื่องทุกวัน โดยให้ส่วนลดร้อยละ 10 ของราคาขายส่งที่กำหนดโดยงานขายกรุงเทพฯ (จะเป็นราคาขายส่งที่รับมาจากเชียงใหม่บวกค่าขนส่งและค่าการตลาด) ซึ่งบริษัทเกียรติเฟื่องจะจัดส่งให้ห้างท็อปส์ ณ จุดกระจายสินค้าต่อไป สินค้าที่ห้างสรรพสินค้ารับไปนั้นจะไปตั้งราคาขายปลีกโดยบวกราคาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ถึง 30 แล้วแต่ชนิดของสินค้า และเป็นลักษณะของการขายฝากที่ห้างท็อปส์ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 งานขายกรุงเทพฯขายผ่านตัวแทนเพื่อจัดส่งต่อไปยังห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549)

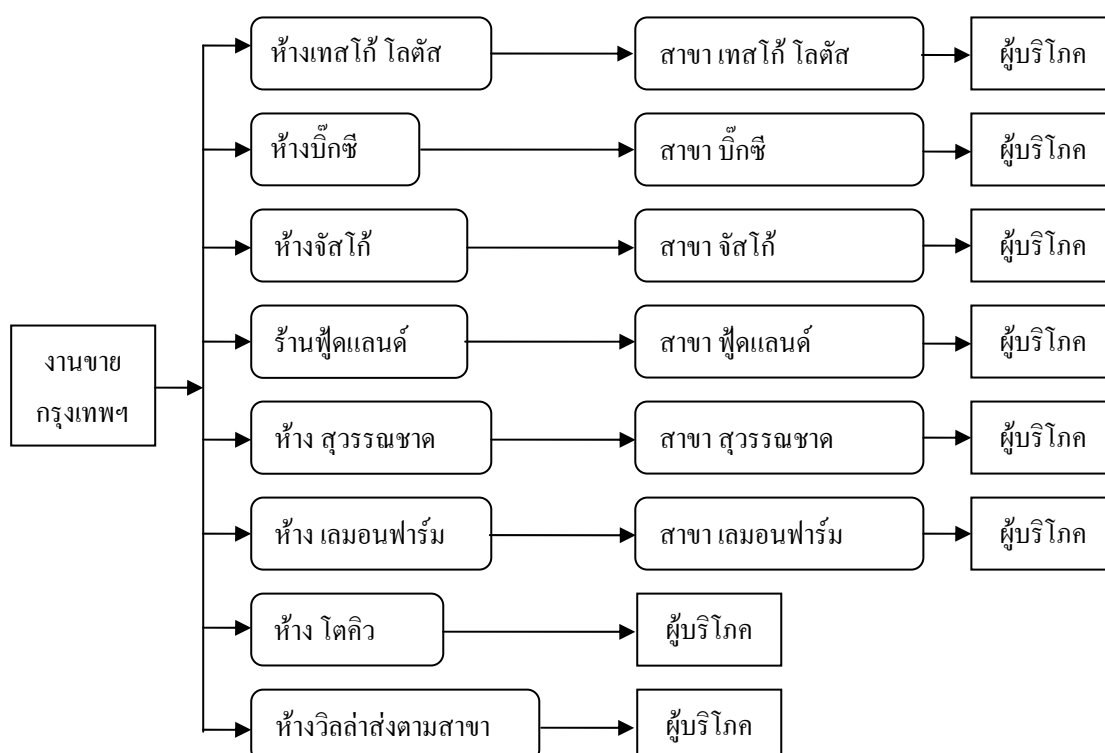
ลักษณะที่ 2 งานขายกรุงเทพฯขายให้กับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

งานขายกรุงเทพฯ เป็นผู้ค้าส่งกลางทางโดยจะรับสินค้าจากงานคัดบรรจุเชียงใหม่ ซึ่งเปรียบเสมือนตลาดต้นทางแล้วขายสินค้าพืชผักผ่านห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างจัสโก้ ทั้งนี้งานขายกรุงเทพฯจะตกลงราคากับตัวแทนของห้างสรรพสินค้าแล้วตกลงจัดส่งสินค้าให้ ณ จุดกระจายสินค้าของห้างนั้นๆ เช่นหากเป็นห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี จะจัดส่งสินค้าให้ที่จุดวังน้อย อยุธยา ห้างจัสโก้ จัดส่งให้ ณ จุดกระจายสินค้า ที่ถนนสุขาภิบาล 1 เป็นต้น ทั้งนี้ฝ่ายขายโครงการหลวงจะส่งมอบสินค้าพืชผักให้กับห้างสรรพสินค้าดังกล่าวที่ศูนย์กระจายสินค้าของห้างนั้นๆ ราคาซื้อขายที่ตกลงกันจะเป็นราคาขายส่ง ณ จุดกระจายสินค้าของห้างนั้นๆ โดยราคาขายส่งจะเป็นราคาขายส่งที่กรุงเทพฯ การขายให้กับห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจะมีส่วนลดที่แตกต่างกันไปบ้าง เช่น กรณีของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีสาขากระจายอยู่มากจะมีอำนาจต่อรองในการขอ

ส่วนลดที่สูง ประมาณ ร้อยละ 15 ถึง 20 หรือในกรณีของห้างจัสโก้ ที่มีสาขาจำกัดและจำนวนน้อย ได้รับส่วนลดจากราคาที่ตกลงกันประมาณ ร้อยละ 4 ถึง 5 สำหรับในกรณีของห้างบิ๊กซี ได้รับส่วนลดในการกระจายสินค้าร้อยละ 5

ในส่วนของบริษัทฟู๊ดแลนด์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านสุวรรณชาติ จะส่งที่จุดกระจายสินค้า ยกเว้นในกรณีของบริษัทวิลล่าที่งานขายกรุงเทพฯจะเป็นผู้จัดส่งให้ตามสาขา รวมทั้งการจัดส่งให้ร้านโตคิวด้วย สำหรับส่วนลดทางการตลาดนั้น ร้านสุวรรณชาติจะได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ส่วนร้านฟู๊ดแลนด์ เลมอนฟาร์ม และวิลล่าจะไม่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีการขอส่วนลดพิเศษในบางกรณีด้วยเช่นกัน

ส่วนการกำหนดราคาการจำหน่ายปลีกของสินค้า ห้างแต่ละห้างจะมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาจำหน่ายปลีกแตกต่างกันไป โดยราคาขายปลีกจะบวกจากราคาที่ส่งมอบ ณ ศูนย์กระจายสินค้าไปอีกประมาณร้อยละ 20 ถึง 40 ตามแต่วิธีการของพืชผัก ดังแสดงในภาพที่ 4

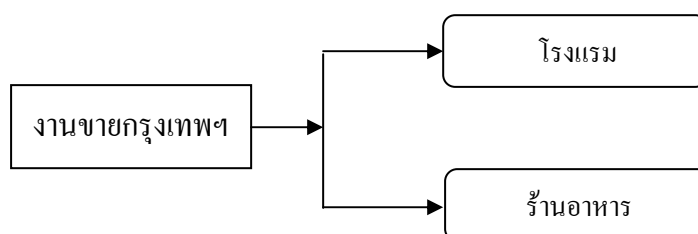


ภาพที่ 4 งานขายกรุงเทพฯ จัดส่งสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า ณ จุดกระจายสินค้า แล้วห้างสรรพสินค้านำไปจัดตั้งราคาจำหน่ายปลีกต่อไป

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549)

ลักษณะที่ 3 งานขายกรุงเทพฯ ขายให้กับโรงแรม และ ร้านอาหาร

การขายให้กับโรงแรมและร้านอาหารนั้นส่วนมากเป็นลูกค้าประจำและจะจัดส่งโดยฝ่ายขายกรุงเทพฯ ปริมาณที่ต้องการมากน้อยต่างกัน การกำหนดราคาขายงานขายกรุงเทพฯ จะคิดจากราคาขายส่งบวกค่าขนส่ง แต่ในการจัดส่งให้โรงแรมบางแห่งที่ต้องการสินค้าในมาตรฐานที่กำหนดจะมีการกำหนดราคาขายส่งแตกต่างออกไปตามมาตรฐาน ราคาที่จำหน่ายให้กับโรงแรมและร้านอาหารจะไม่มีส่วนลดให้ แต่จะบริการในการจัดส่งสินค้าให้ตามต้องการ สินค้าพืชผักที่โรงแรมและร้านอาหารต้องการส่วนมากเป็นพืชผักพวก Fancy เป็นสำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 5

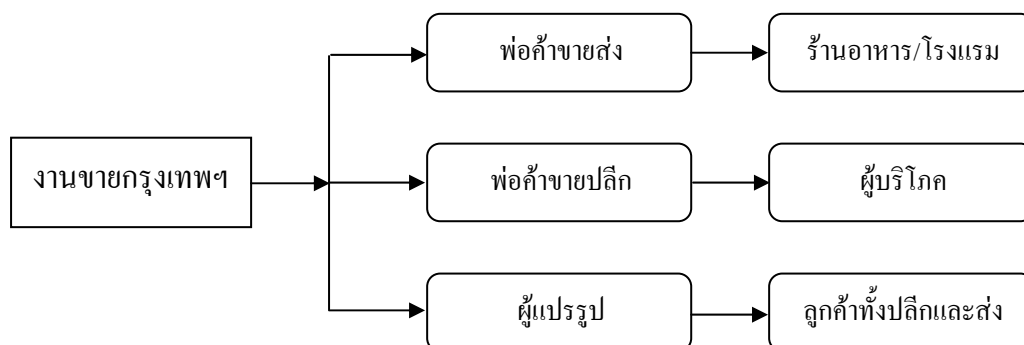


ภาพที่ 5 งานขายกรุงเทพฯ จัดส่งสินค้าให้กับโรงแรม และร้านอาหารในกรุงเทพฯ

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549)

ลักษณะที่ 4 งานขายกรุงเทพฯ ขายให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้นำไปแปรรูป

พ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจะมีทั้งที่มาติดต่อเป็นประจำและพวกที่มาสั่งซื้อเป็นครั้งคราวตามคำสั่งซื้อที่ได้มา พ่อค้าที่มาติดต่อขอรับสินค้าเองที่งานคัปปรรจ กรุงเทพฯ (ซึ่งส่วนใหญ่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้จัดส่งมาจางานคัปปรรจ เชียงใหม่ให้กับฝ่ายขายกรุงเทพฯ ก่อนกระจายสินค้าออกไป) ทั้งนี้จะได้รับส่วนลดให้ร้อยละ 10 จากราคาขายส่ง และหากให้ไปจัดส่งให้ตามเส้นทางที่รถส่งสินค้าวิ่งผ่านจะไม่มีส่วนลดให้ พ่อค้าที่มาติดต่อกับงานขายกรุงเทพฯ จะเป็นพ่อค้าขายปลีกมากกว่าพ่อค้าขายส่ง สำหรับกลุ่มผู้แปรรูปแล้วส่วนมากเป็นผู้มาซื้อพืชผัก Fancy ไปใช้ในการแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์ในรูปของสลัดผักรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ขายปลีกและขายส่งต่อให้ร้านขายปลีก หรือส่งให้กับร้านอาหารและโรงแรมบางแห่ง ดังแสดงในภาพที่ 6

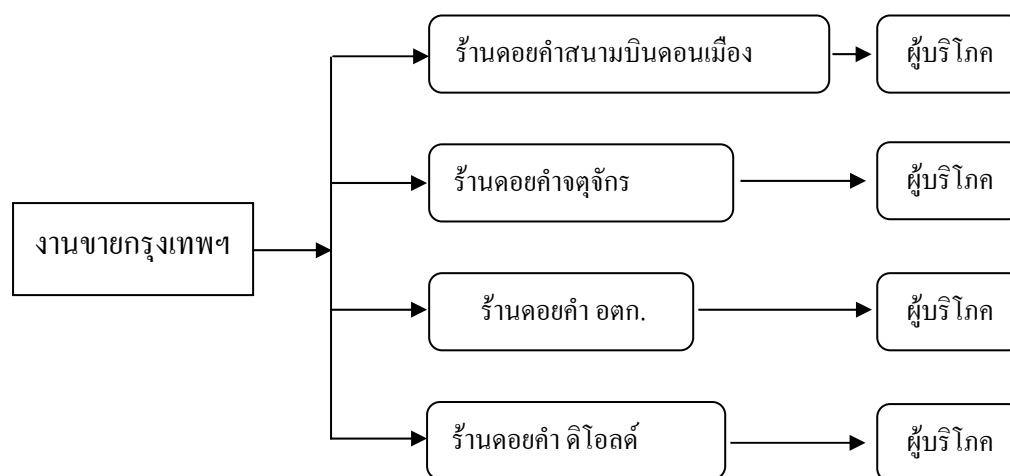


ภาพที่ 6 งานขายกรุงเทพฯ ขายให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีกและผู้แปรรูปในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549)

ลักษณะที่ 5 งานขายกรุงเทพฯ ขายให้ตัวแทนร้านค้าในกรุงเทพฯ ไปจำหน่ายปลีก

งานขายกรุงเทพฯ จะมีร้านค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ร้านค้าสามมบดินดอนเมือง ร้านค้าที่ตลาด อดก. ร้านค้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้านค้าดิโอลด์สยาม เป็นตัวแทนในการขาย ทั้งนี้ สินค้าพืชผักที่ส่งให้กับร้านค้าจะเป็นการฝากขาย (Consignment) ดังแสดงในภาพที่ 7 ราคาที่งานขายและตั้งและจำหน่ายให้ร้านค้าจะเป็นราคาที่ต่างไปจากราคาขายส่งให้กับตัวแทนอื่นๆ เพราะจะเป็นราคาที่บวกความเสี่ยงที่จะต้องรับคืนหากสินค้าขายไม่หมด อย่างไรก็ตามงานขายจะตั้งราคาจำหน่ายไว้สูงกว่าราคาขายส่งประมาณร้อยละ 30 โดยงานขายจะคิดส่วนลดจากราคาขายให้กับร้านค้าร้อยละ 10 ของมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายออกไป ในการจัดส่งสินค้าผ่านทางงานค้ดบรจกรุงเทพฯจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับร้านค้า ในจำนวนร้านค้าทั้งหมดทั้ง 4 ร้าน ร้านค้าสามมบดินดอนเมืองจะมียอดขายดีที่สุด การส่งสินค้าให้กับร้านค้าสามมบดินดอนเมืองจะต้องจัดส่งถึง 3 เทียวต่อวัน ส่วนที่จำหน่ายได้ดีรองลงมา ได้แก่ ร้านค้าอดก. ร้านค้าดิโอลด์ และร้านค้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 7 งานขายกรุงเทพฯ ขายให้ตัวแทนการค้าร้านค้าย่านไปจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภค
ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549)

ลักษณะที่ 6 งานขายกรุงเทพฯ ขายลูกค้าในลักษณะอื่นๆ

งานขายกรุงเทพฯ จะมีลูกค้าที่เป็นสถาบันที่จัดซื้อสินค้าพืชผักค้าย่านเป็นประจำ ราคาที่ขายให้กับสถาบันแต่ละแห่งจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้า นอกจากนี้งานขายกรุงเทพฯ จะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับศูนย์การค้าบางแห่งจัดงาน โครงการหลวงเนื่องในวาระต่างๆ แล้วนำสินค้าโครงการหลวงไปจำหน่ายด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าโครงการหลวงมากขึ้น ราคาพืชผักที่จำหน่ายในงานแสดงสินค้าโครงการหลวงจะเป็นราคาเดียวกับราคาที่ย่านค้าย่านจัดจำหน่าย

สำหรับการชำระเงินนั้น จะให้สินเชื่อกับลูกค้าที่เป็นตัวแทน ลูกค้าที่เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง โรงแรมและร้านอาหาร และพ่อค้าส่งบางราย รวมถึงร้านค้าย่าน ระยะเวลาการชำระเงินนั้นมีช่วงประมาณ 15 ถึง 30 วัน แล้วแต่ประเภทของร้านค้า และนโยบายการชำระเงินของแต่ละที่เป็นสำคัญ ส่วนการจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกและพ่อค้าขายส่ง จะชำระเงินให้เมื่อรับสินค้าไป