

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 การตลาด (Marketing)

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

(1) Form Utility คือ การตลาดสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของผลิตผลจากอย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่น จากข้าวเปลือกไปเป็นข้าวสารหรือจากหมู มาเป็นเนื้อหมู

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

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

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

ตลาดแบ่งระบบธุรกิจเกษตร แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

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

2.1.2 ระบบตลาด (Market System)

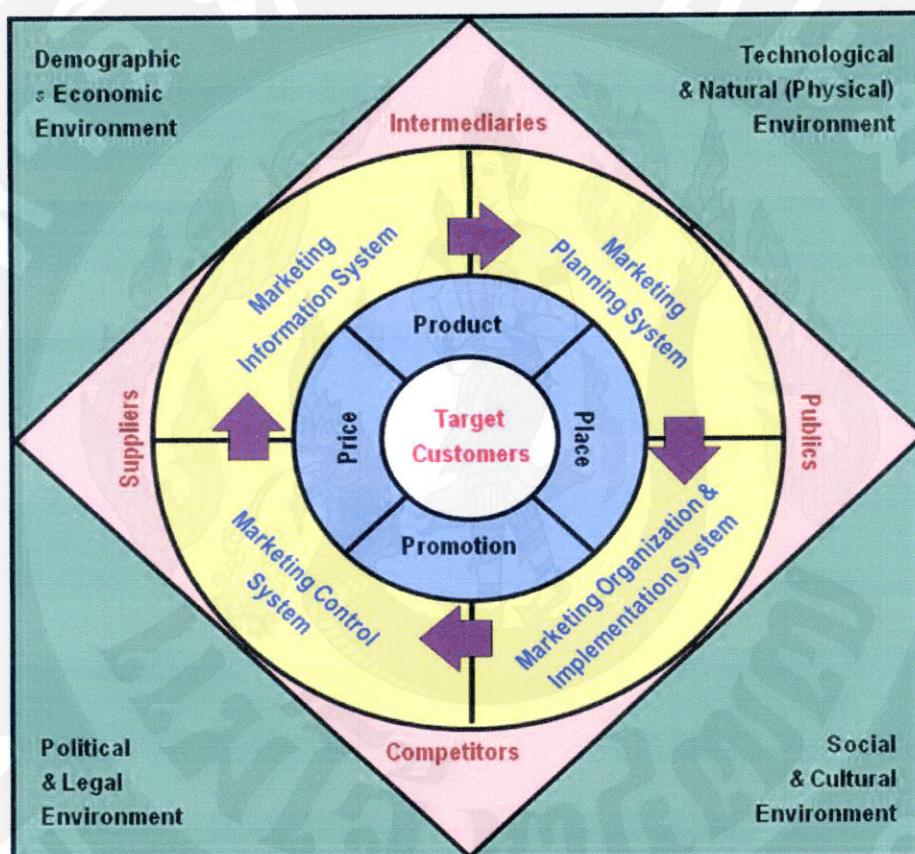
ระบบการตลาด คือ การกระจายผลผลิต ไปยังแหล่งเป้าหมาย โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ระบบการตลาดก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้นั้นจะกระจุกตัวหรือกระจายตัว ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจัดการการตลาด บริบทของระบบการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ คือ ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเครือข่าย, ลำดับความต้องการผลผลิตของผู้บริโภค,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

ระบบการตลาดประกอบกระบวนการหลักๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

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

(4) การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

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



ที่มา: Kotler (2003)

ภาพที่ 2-1 ระบบการตลาด

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

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

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

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

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

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นต้น

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



ที่มา: Kotler (1994)

ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

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

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

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุอย่างไร
- ลักษณะการบริการ

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

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

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

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

- ควรจะขายที่ไหนและเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก
- ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น

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

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

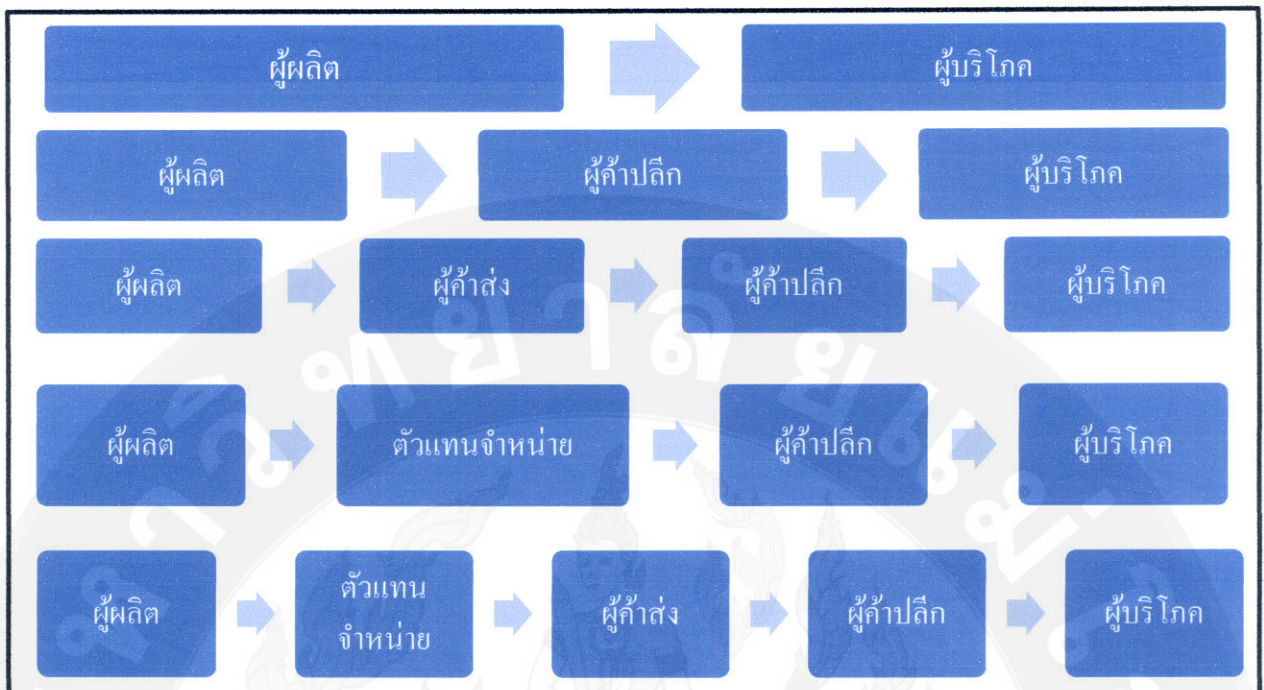
2.1.4 ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

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

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

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

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



ภาพที่ 2-3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

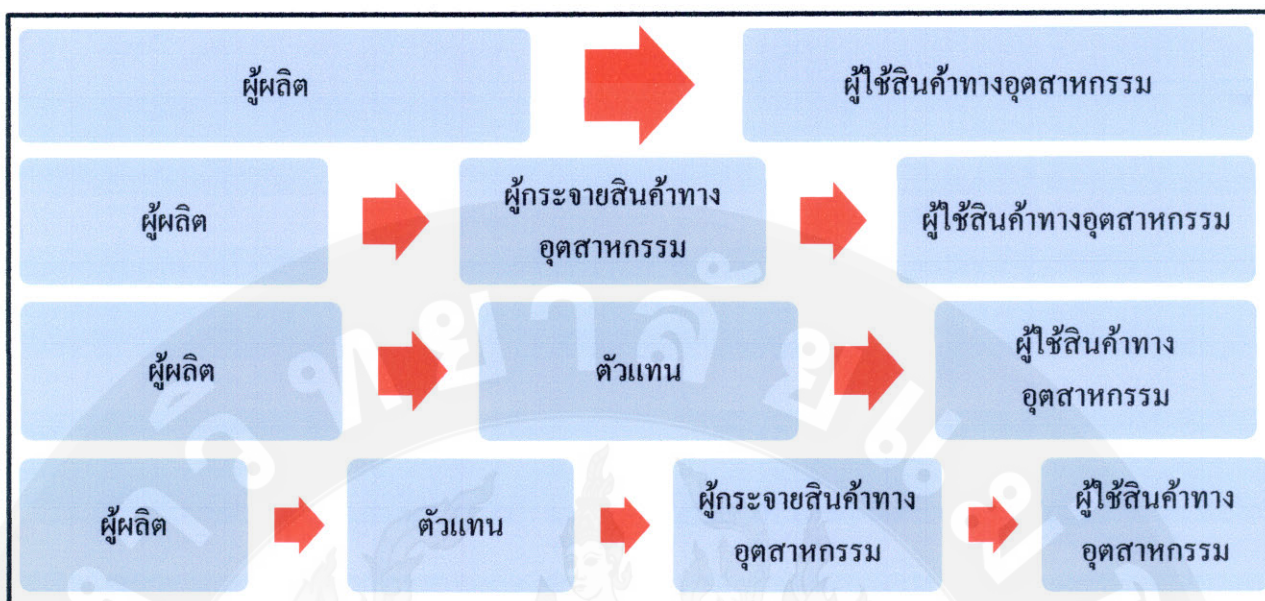
จากภาพ ช่องทางที่ 1 ผู้ขายขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ใช้ระบบขายตรงหลายชนิด เช่น เครื่องสำอางมิติน เอวอน รวมทั้งอาหารสดพวกผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้ผลิตต้องมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย สินค้าที่ล้าสมัยเร็ว เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ล้าสมัยเร็ว สินค้าเปรียบเทียบซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ

ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่เน่าเสียง่าย และไม่ล้าสมัยเร็ว



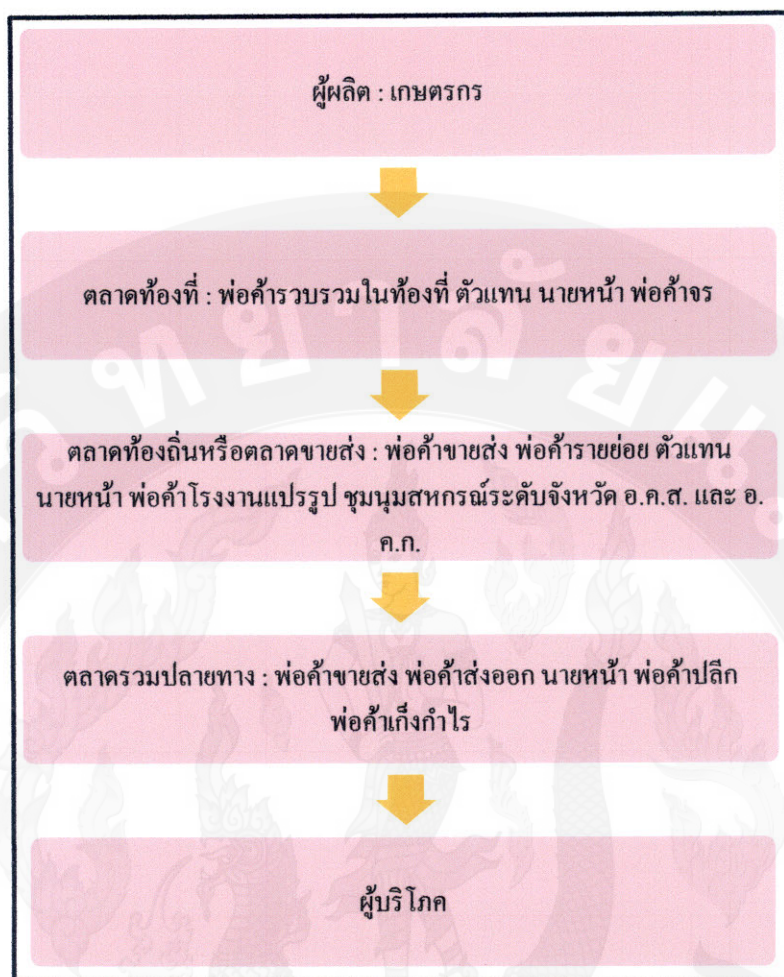
ภาพที่ 2-4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

จากภาพ ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง บริการติดตั้ง ซึ่งผู้ใช้ต้องการบริการจากผู้ขายทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรเครื่องมือต่างๆ

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านผู้กระจายสินค้าทางอุตสาหกรรม ก่อนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น สินค้าประเภทเครื่องมือ เครื่องใช้ขนาดเล็ก ประเภทวัสดุก่อสร้าง อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายก่อนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ พัฒนาน้อย อายุการใช้งานนาน จำเป็นต้องผ่านตัวแทน เช่น เครื่องสูบน้ำ เป็นต้น

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



ภาพที่ 2-5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

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

จำนวนคนกลางทางการตลาด (Number of Marketing Intermediaries) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

ตารางที่ 2-1 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

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

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

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

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

2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) ต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ สถานที่ตั้งของคลังสินค้า

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

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

2.5 ต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost)

แนวคิดและหลักการควบคุมต้นทุนการตลาด ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ สร้างรายได้และกำไรแก่องค์กร รวมทั้งเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

(3) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น จากกลไกการแข่งขันด้านการตลาด ทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้น สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่

2.1.5 ส่วนเหลือทางการตลาด (Marketing Margin)

ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิต สำหรับสินค้าเกษตรหมายถึงราคาขายของเกษตรกร สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

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

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

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

มูลค่าส่วนเหลือการตลาดสามารถหาได้โดยอาศัยทฤษฎีราคา ซึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันกัน ราคาสินค้าทั้ง 2 ระดับนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้า กล่าวคือ ราคาขายปลีกจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในระดับผู้บริโภค ส่วนราคาที่เกษตรกรได้รับจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในระดับไร่นา อุปสงค์ในระดับไร่นานี้เป็นความต้องการที่สืบเนื่องจากอุปสงค์ในระดับผู้บริโภค

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

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

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจึงเท่ากับราคาที่เสนอขายในระดับผู้บริโภคหรือราคาขายปลีก อุปทานในระดับผู้บริโภคจึงเป็นอุปทานสืบเนื่องจากอุปทานในระดับไร่นา ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานทั้งสองระดับนี้จึงก่อให้เกิดดุลยภาพของราคาในตลาดทั้งสองระดับ และความแตกต่างระหว่างราคาทั้งสองระดับตลาดจึงเรียกว่า “ส่วนเหลือการตลาด”

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

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

ค่าบริการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับ ได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวม นายหน้าและผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางตลาดในแต่ละระดับนั้น จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

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

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยด้านระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

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

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

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

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตราคอกคำเกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด เนื่องจากผักสดตราคอกคำเป็น ผักสดสะอาดปลอดภัย โดยระบบการขนส่งและการจัดเก็บรักษาให้คงความสดที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์

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

ธนัท โชคชาณศิริ (2547) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง

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

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

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมาก ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย เรื่องภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด

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

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

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

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

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

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

2.2.2 งานวิจัยด้านส่วนเหลือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

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

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

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

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

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

2.2.3 งานวิจัยด้านช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและอินทรีย์ ที่

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

สหกรณ์กรีนเนต (2553) กล่าวถึง รูปแบบตลาดเกษตรอินทรีย์ว่ามี 4 รูปแบบได้แก่

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

ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคมักรับเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง

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

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

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

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

ของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

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

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

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

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

เส้นทางที่ 1 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดนัด ผักจำหน่ายที่ร้าน ขายตรงตาม โรงเรียนและส่วนราชการ ที่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ เฉลี่ยร้อยละ 74 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

เส้นทางที่ 2 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มจำหน่ายเองในตลาดชุมชนท้องถิ่น เฉลี่ยร้อยละ 11 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

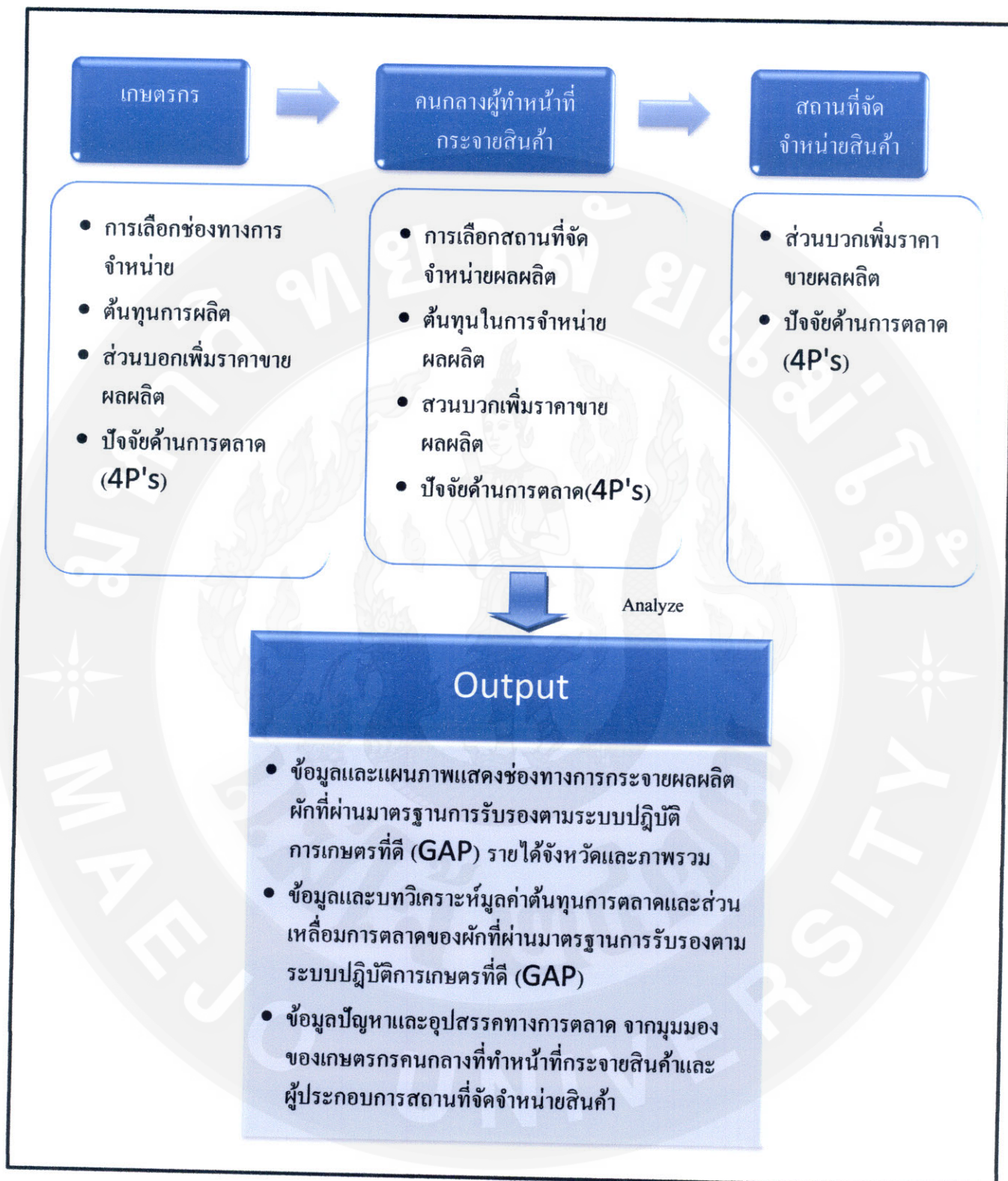
เส้นทางที่ 3 เกษตรกรผู้รวบรวมนำผลผลิตของตนเองและรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่ม ฝากขายตามร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ และส่งห้างไฮเปอร์มาเก็ตในเชียงใหม่ (ส่วนใหญ่หน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ประสานงานให้ในช่วงแรก) เฉลี่ยร้อยละ 14 ของผลผลิตทั้งหมดในเครือข่าย

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

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

2.3 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

จากแนวความคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับโครงการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานของโครงการวิจัย

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

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

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