

142079



RESEARCH

แม่โจ้วิจัย

เรื่อง จำเนียร บุญมาก *

การศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก

กรณีศึกษา : ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญ จ.เชียงใหม่

The Study on Marketing Management Pattern of Alternative Market

Case Study : The Im-boon Center for Health and Environment,

Chiangmai Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก 2) ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก และ 3) ปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของตลาดเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญ เขตโรงเรียนดาราวิทยาลัย และเขตโรงเรียนปรินทร์รอยแยลส์วิทยาลัย จำนวน 450 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการจัดการด้านการตลาดที่ใช้ประกอบด้วย 1) สินค้า จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ประเภทของสดและสินค้าแปรรูป 2) การกำหนดราคา ใช้วิธีการประชุมกับสมาชิกเพื่อกำหนดราคา ร่วมกัน มีนโยบายการขายทั้งขายเป็นเงินสดและเป็นเงินเชื่อ 3) การจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์ส่งเสริมเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมบูญ จำหน่ายตามร้านค้าปลีก และจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา และ 4) การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน ส่วนตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

ศูนย์ฯ มีการวางตำแหน่งสินค้าหรือวางตำแหน่งของศูนย์ฯ เป็น "แหล่งที่เกิดการแลกเปลี่ยน และเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านการผลิต การแปรรูปผลผลิต เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสม สำหรับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม”

ระดับปัญหาที่เกิดจากการซื้อ ด้านสินค้า ด้านการ กำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

Abstract

The objectives of this research were to find out 1) marketing management pattern of alternative market 2) personal characteristics of target market and 3) problems concerning their purchasing of product from alternative market. The data were collected by means of questionnaires from 450 participants in the Im-Boon Center for Health and Environment, Dara College School, and Prince Royal College School, and analyzed by using the SPSS for Windows. The finding were as follows :

The patterns of marketing management were :

1) both hygienic fresh products and processing products ; 2) price which was set by members and selling policy including both of cash and credit selling ; 3) place or distribution which were set at the Im-Boon Center for Health and Environment, retail stores, and educational institutions ; and 4) promotion that were advertised, sale promotion, and public relations.

The most of target market at the Im-Boon Center for Health and Environment were female, aged more than 40 years olds, held a bachelor's degree, engaged in private business, gained average income more than 11,000 baht per month, and had 4 family members. The most of target market at educational institutions were female, aged not over 20 years old, were studying in primary and secondary school level, gained average income not over 3,000 baht per month, and had 4 family members.

The positioning of the Im-Boon Center for Health and Environment was "The center of exchanging knowledge of production, processing which promote and support among agriculturalists and relative people (consumer, private and government academicians). This center also promote the reduction and no usage of agricultural chemical substances to produce the available products for all consumers and environment.

The research also found that buyers had level of problems in products, price, place or distribution, and promotion at moderate level.

คำสำคัญ (Keywords)

1. ตลาดทางเลือก (Alternative Market) หมายถึง ระบบตลาดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นระบบตลาดที่สร้างให้เกิดความเป็นธรรมด้านราคา เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคน

2. การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและธุรกิจมีผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

3. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

4. ตลาดเป้าหมาย(Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่ธุรกิจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย

5. การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบสินค้าของธุรกิจให้มีตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในอดีตประชากรยังมีไม่มากนัก การผลิตทางการเกษตร จึงทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือนและในหมู่เครือญาติ ส่วนที่เหลือก็นำไปแลกเปลี่ยนกันในสังคม ต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการของอาหารก็เพิ่มตามไปด้วย ดังนั้นรูปแบบการผลิตเพื่อการบริโภคและแลกเปลี่ยนได้แปรเปลี่ยนมา

เป็นการผลิตเพื่อการซื้อขายและในที่สุดก็เป็นการผลิตเพื่อการค้า เมื่อผลิตเป็นการค้าก็ต้องใช้พื้นที่การเกษตรจำนวนมาก จึงต้องมีการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อจะได้มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช จนในขณะนี้เหลือพื้นที่ป่าไม้ประมาณร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศแต่ความต้องการผลผลิตยังคงเพิ่มขึ้น ดังนั้นการขยายพื้นที่ในการผลิตจึงเป็นไปได้ยาก ความเป็นไปได้อีกคือการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ ในการเพิ่มผลผลิตจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตหลายอย่าง เช่น การชลประทาน ปุ๋ย สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้เงินทุนทั้งสิ้น ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นเพียงพอในระดับหนึ่งแต่ก่อให้เกิดผลเสียตามมา เช่น ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล อากาศเป็นพิษ ดินเสื่อมโทรม น้ำเสีย และอื่น ๆ ทำให้มีการใช้ทรัพยากรมากขึ้น และเป็นมลพิษต่อสิ่งมีชีวิต นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่เกษตรกรส่วนใหญ่ถือปฏิบัติอยู่นั้น ยังมีส่วนทำให้ระบบนิเวศ(ecosystem) เสื่อมลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นระบบที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตอย่างขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นกระบวนการผลิตที่ขาดการอนุรักษ์(conservation) และประสิทธิภาพของการผลิตก็มีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อย ๆ ดังนั้นความหมายและแนวคิดของการเกษตรกรรมที่ถูกต้องทำให้เกิดความยั่งยืนกว่าจึงได้รับการยอมรับและส่งเสริม ในปัจจุบันนี้ "การเกษตรยั่งยืน (sustainable agriculture)" จึงถูกจัดให้เป็นระบบการเกษตรที่เกื้อกูลทั้งเศรษฐกิจและสังคม สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีผู้เสนอรูปแบบของระบบการเกษตรที่แตกต่างกันออกไป เช่น เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร แต่โดยสรุปมีเป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการระบบการเกษตรที่ดีกว่าระบบการเกษตรในปัจจุบัน หรือเรียกว่า "เกษตรกรรมทางเลือก(alternative agriculture)"

ปัจจุบันนี้นอกจากผู้ผลิตที่มีการปรับระบบการผลิตให้สามารถรักษาหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ ความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เพิ่มความพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค เนื่องจากได้รับรู้ถึงพิษภัยของสารเคมีหรือสารพิษที่ปนเปื้อนตกค้างอยู่ในอาหารที่เกิดจากกระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดระบบการตลาดสำหรับ

จำหน่ายสินค้าดังกล่าวขึ้นมา เรียกว่า "ตลาดทางเลือก (alternative market)" เพื่อรองรับผลผลิตสินค้าเกษตรทางเลือกจากแหล่งต่าง ๆ

"ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูญู" หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "ตลาดอิมมูญู" เดิมตั้งอยู่เลขที่ 158 หมู่บ้านอิมมูญู ถ.เมืองสมุทร ต. ช้างม่วย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และปัจจุบันได้ย้ายมาอยู่เลขที่ 209 ลีดที่ 11-12 ตลาดใหม่อิมมูญู หมู่บ้านอิมมูญู ถ.เมืองสมุทร ต. ช้างม่วย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เป็นตลาดที่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่มีการลด ละ เลิกการใช้สารเคมีทางการเกษตร ซึ่งถือเป็นตลาดทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจในการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการด้านการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบตลาดของตลาดอิมมูญูและตลาดทางเลือกแหล่งอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก
3. เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของตลาดเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูญูสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
2. หน่วยงานของภาคเอกชน หรือหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดทางเลือก สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบตลาดทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจทางด้านจัดการระบบตลาดทางเลือกสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้อ้างอิงหรือเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาตลาดทางเลือกเฉพาะศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูโน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าเท่านั้น
3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัยมีกำหนด 11 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545 ถึงเดือนมิถุนายน 2546

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูโน และใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งสอบถามถึงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารของทางศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูโน เอกสารของทางราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น
4. **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะของตารางและแผนภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistical Analysis) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for Social

Science, SPSS/PC+) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ สรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

สินค้า

สินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วย

1. สินค้าประเภทของสด ได้แก่ พืช ผัก และผลไม้สด
2. สินค้าประเภทแปรรูปจะเป็นสินค้าที่ปลอดสารพิษ ได้แก่ น้ำผึ้งบริสุทธิ์ 100%, ลำไยอบแห้ง, หนุ่ยหวานแห้ง, ขา รางจืดแห้ง, ใบเตยแห้ง, ตะไคร้แห้ง, มะตูมแห้ง, กาแฟสด, น้ำมันงาบริสุทธิ์ 100%, แยมสตอเบอรี่, ถั่วเหลืองทดแทนกาแฟ, น้ำอ้อยปั่น, งาดำคั่ว, งาขาวคั่ว, ข้าวกล้องงา, ข้าวกล้องคั่ว และข้าวแดงขัด โดยสินค้าเหล่านี้จะมีตราสินค้าของอิมมูโนติดอยู่บนฉลากหรือป้ายของสินค้า และบางส่วนเป็นสินค้าฝากขาย มีการใช้บรรจุภัณฑ์อยู่ 4 ชนิด คือ ถุงกระดาษสีน้ำตาล ถุงพลาสติก ซองพลาสติก และขวดแก้ว

การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายของสินค้า จะกำหนดราคาตามฤดูกาลของสินค้าโดยมีการประชุมกับสมาชิกทุก ๆ 2 เดือน เพื่อหาข้อตกลงของราคา และในส่วนของนโยบายการขายของตลาดนั้นจะมีทั้งการขายเป็นเงินสดให้กับผู้บริโภค และการขายเป็นเงินเชื่อให้กับร้านค้าปลีกต่าง ๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. จำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอิมมูโน
2. จำหน่ายตามร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านเอเดน บ้านสวนผัก เป็นต้น
3. จำหน่ายตามตลาดอิมมูโนที่ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษา ได้แก่ บริเวณลานจอดรถโรงเรียนดาราวิทยาลัย และบริเวณโรงอาหารโรงเรียนปรินซ์รอยัลวิทยาลัย

การส่งเสริมการตลาด

ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้คือ

1. การโฆษณา โดยการจัดทำโบรชัวร์และนำศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีบุญและมีการใช้ป้ายโฆษณาสินค้า
2. การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่นำถุงกระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Secondary Package) มาแลกซื้อสินค้า ได้ส่วนลด 50 สตางค์ ต่อถุงกระดาษ 1 ใบ หรือวิธีการสะสมคูปอง โดยรับคูปองทันทีเมื่อซื้อสินค้าครบ 25 บาท ซึ่งคูปอง 1 ใบ มีค่าแทนเงินสดจำนวน 2 บาท หรือใช้การลดราคาสินค้า เช่น ลดราคาข้าวกล้อง เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุ FM 93.25 MHz ทุกวันศุกร์ เวลา 15.10-16.00 น. ในรายการ "เสียงบ้านล้านนา"

ส่วนที่ 2 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้า แบ่งตามแหล่งจำหน่ายสินค้า มีลักษณะดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีบุญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน
2. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของตลาดอิมมูนูบริเวณลานจอดรถโรงเรียนดาราวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน
3. ตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของตลาดอิมมูนูบริเวณโรงอาหารโรงเรียนปรินทร์ รอยัลวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

ส่วนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งสินค้า

ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีบุญ วางตำแหน่งสินค้าหรือวางตำแหน่งของศูนย์ฯ เป็น "แหล่งที่เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านการผลิต การแปรรูปผลผลิต เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ระหว่างเกษตรกรกับเกษตรกร เกษตรกรกับผู้บริโภค เกษตรกรกับนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เกิดการลด ละ เลิก การใช้สารเคมีทางการเกษตร เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม"

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า

ปัญหาด้านสินค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย สินค้าบางชนิดไม่ระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สินค้าบางชนิดไม่ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สินค้าบางชนิดไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ สินค้าบางชนิดหาซื้อได้ยาก และสินค้ามีไม่สม่ำเสมอ

ปัญหาด้านการกำหนดราคา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าน้อยเกินไป และสินค้าบางชนิดมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีน้อย สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด และร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่พัก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีน้อย และการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้รับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ ศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีบุญ ดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ด้านสินค้า

ศูนย์ฯ ควรมีการหาแนวทางสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การขอตรารับรองคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน เป็นต้น และศูนย์ฯ ควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดร่วมกับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงตามที่คุณภาพที่ต้องการ และมีสินค้าขายอยู่อย่างสม่ำเสมอ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมส่งเสริม

การเกษตร กรมวิชาการเกษตร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่น ๆ ควรที่จะมีการประสานงานเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดตรารับรองคุณภาพของสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่นำเชือถือขึ้นมา โดยอาจจะทำในรูปของการจดลิขสิทธิ์ของตรารับรองดังกล่าว แล้วแจกหรือขายให้แก่ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีระบบการผลิตและคุณภาพสินค้าตรงตามที่หน่วยงานรับรองคุณภาพได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ต้องเข้มงวดตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ผลิตได้ทราบถึงเงื่อนไขในการขอรับตรารับรองคุณภาพดังกล่าว

2. ด้านการกำหนดราคา

เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยกระบวนการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ต้องเสียต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้ต้องกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนในการผลิตที่สูงดังกล่าว ดังนั้นทางศูนย์ฯ ควรวางแผนร่วมกับผู้ผลิตเพื่อหาวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ และพยายามประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแม้ราคาจะแพงแต่ก็คุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น

ศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงราคาของสินค้าที่ขาย หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าก็ควรที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงราคาในแต่ละครั้งด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ศูนย์ฯ ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แพร่หลายมากขึ้น โดยสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งอาจจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิดหลาย

ประเภทก็ได้ หรืออาจจะเน้นจำหน่ายเฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ต้องให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ควรกำหนดช่วงเวลาในการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศูนย์ฯ ควรมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่มีสารพิษเจือปน และหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแทนสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะเลือกใช้สื่อที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก เช่น ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น หรืออาจจะใช้กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมศูนย์ฯ หรือสถานที่ผลิต หรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียง การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หรือออกไปเป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้จะไม่สำเร็จล่วงลงได้หากปราศจากการสนับสนุนทุนวิจัยจาก กองทุนสนับสนุนงานวิชาการ (งานวิจัย) คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

* * * * *

เอกสารอ้างอิง

- จารุ ไชยแขวง. 2543. "การทดสอบปลูกบร็อคโคลี่และกะหล่ำปลีเป็นผักอามัยปลอดภัยจากสารพิษในช่วงฤดูฝน".
วารสารวิชาการเกษตร. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม) : 31-44.
- จิตรลดา ไชยเลิศ. 2543. วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิชัย ไทพานิชย์. 2545. "การพัฒนาชนบทเพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน." (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenag.org/documents/100022.htm>
- นำชัย ทนุผล. 2532. การวางแผนและการประเมินผลโครงการส่งเสริมการเกษตร. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บั้งอร สุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- ปิยะ เพชรสงค์. 2543. การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตพืชผักโดยใช้สารสกัดธรรมชาติและใช้สารเคมีจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2540/2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปิยะธิดา สุนทรเกษม. 2542. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ :
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายดารา ขาอ้าย. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้นำสตรีในกลุ่มเครดิตยูเนียนและสหกรณ์
เครดิตยูเนียนจำกัด : กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ประคอง กรรณสุด. 2525. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์. 2545. "การเกษตรยั่งยืน : ความหมาย แนวคิดและการพัฒนาระบบ." (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.greenag.org/documents/100061.htm>
- พัชริน ดำรงกิตติกุล. 2542. "การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค". นิตยสาร
สำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร. 286(กรกฎาคม) : 54-71.
- พนารัตน์ พลับอินทร์. 2543. การวิเคราะห์พหุระดับของข้อมูลสุขภาพอนามัยของปัจเจกบุคคลและชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่
: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรอนี ไทกุลพานิชย์ และคณะ. 2539. ตลาดทางเลือกหุ้นส่วนเพื่อสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- วิภา จงรักษ์สัตย์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่
: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. 9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2543. "ผักอามัยไร้สารพิษ". วารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน. 240(มิถุนายน) : 72-73.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2534. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ยงพล เทรดตั้ง.
- สมศรี สิ้นสุข. 2540. เครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Phillip. 2000. Marketing Management. 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2001. Principles of Marketing. 9th Edition. Upper Saddle River, New Jersey :
Prentice Hall, Inc..