



การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดง
ของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่



สุธีรภัทร รุณผาบ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดง
ของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

สุธีร์ภัทร รุณผาบ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย)

วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ชัยพิบูลย์)

วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว)

วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณชนก เพชรานนท์)

วันที่ 25 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน พ.ค. พ.ศ. 61

ชื่อเรื่อง	การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดง ของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุธีรภัทร รุณผาบ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จำนวน 7 คน นำมาวิเคราะห์หาต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน ดัชนีความสามารถในการทำกำไร และระยะเวลาคืนทุน ผลการวิจัยพบว่า ในปีที่ 1-5 ต้นทุนของการเพาะเห็ดหลินจือแดงมีค่าเท่ากับ 140,435.57 บาท รายได้ในการเพาะเห็ดหลินจือแดงมีค่าเท่ากับ 324,285.71 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน เท่ากับ 595,971.49 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 70 มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 2.31 มีดัชนีความสามารถในการทำกำไร เท่ากับ 2.10 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 3 เดือน 27 วัน และทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700 อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680 อยู่ในระดับมาก และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสด แบบแคปซูล ร้อยละ 36.34 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 36.66 ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 41.66 ซึ่งเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณประโยชน์ทางยา/รักษาสุขภาพ ร้อยละ 70.67 สำหรับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อครั้งละ 1- 250 บาท ร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 81.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ

ในอนาคตเพื่อบริโภค โดยมีความต้องการจะซื้อ ร้อยละ 92.33 ทั้งนี้สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อ
ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือเพื่อบริโภคโดยบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 82.33 จะเห็นได้ว่า
ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงในระดับที่สูง โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็น
ว่าการเพาะเห็ดหลินจือแดงนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้น หากเกษตรกรที่ปัจจุบันทำ
การเพาะเห็ดชนิดอื่นแล้วหันมาเพาะเห็ดหลินจือแดงเพิ่ม ก็จะทำให้เกษตรกรเหล่านั้นมีรายได้ กำไร
และผลตอบแทนที่สูงขึ้น อีกทั้งเกษตรกรจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ โดย
เกษตรกรจะต้องมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้ผลิตที่ชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดมาตรฐานและมี
กระบวนการควบคุมการผลิตที่มีคุณภาพ มีการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างเครือข่ายกับองค์กรภาครัฐ
และภาคเอกชน และการหาช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็น
การสร้างมูลค่าของสินค้าได้

Title	MARKETING, PRODUCTION, AND INVESTMENT OF <i>GANODERMA LUCIDUM</i> OF FARMERS IN DOISAKET DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Acting Sub Lt. Suteepat Runnapab
Degree	Master of Economics in Applied Economics
Advisor Committee Chairperson	Associate Professor Tanarugsa Meckhayai

ABSTRACT

This study aimed to explore Marketing, Production, and Investment of *Ganoderma Lucidum* of farmers in Doisaket district, Chiang Mai province. In-depth interview was conducted with 7 *Ganoderma Lucidum* farmers in Doisaket district. Obtained data were analyzed for finding production costs and returns and criteria used for the estimation were current net value, returns rate from the investment, rate of returns per production cost, profitability index, and payback period.

Results of the study revealed that production costs of *Ganoderma Lucidum* during 1-5 years was 140,435.57 baht; income was 324,285.71 baht; current net returns was 595,971.49 baht; returns from the investment was 70 percent; rate of returns per product costs was 2.31; profitability index index was 2.10; and payback period was 1 year, 3 months, and 27 days. A set of questionnaires was used for data collection administered with 300 consumers. Obtained data were analyzed for finding mean and standard deviation. The following were found: As a whole, motivation had an effect on the decision making to purchase *Ganoderma Lucidum* at a high level ($\bar{X} = 4.05$; S.D. = 0.700) Market mix of *Ganoderma Lucidum* of consumers in Chiang Mai was found at a high level ($\bar{X} = 3.73$; S.D. = 0.680). Regarding factors effecting the purchase of *Ganoderma Lucidum* product, it was found that most of the respondents preferred to purchase *Ganoderma Lucidum* capsule from supermarkets and friends had influence on the purchase most (41.66%). The reasons which were important to the purchase of *Ganoderma Lucidum* product were medicinal benefit/health care (70.67%). They spent 1-250 baht on the purchase of each time (35.00%) and most of them purchased it once a month (81.00%). They had a tendency to purchase *Ganoderma Lucidum*

product up to the future (92.33%). Word-of-mouth had influence in the decision-making to purchase the product (82.33%)

Results of the study denoted that it was possible for *Ganoderma Lucidum* investment. Hence farmers who cultured other mushrooms could culture *Ganoderma Lucidum* for supplementary incomes. However they must be aware of needs of the market and group forming must be clear. Besides, it should have standard and quality determination as well as knowledge exchange and networking with public/private sectors. Distribution channels must be clear and value-added should be done.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกร ในอำเภอตอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งในการให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จาการรองศาสตราจารย์ธนรักษ์ เมฆขยาย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนงานวิจัยเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ ผู้วิจัย ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบคุณเกษตรกรทุกท่านผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุพจน์ และคุณแม่ลำเจียก รุณผาบ ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาเล่าเรียนและคอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ว่าที่ร้อยตรีหญิง สุธีรภัทร รุณผาบ

เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ข้อมูลทั่วไปของเห็ดหลินจือ	6
แนวคิดและทฤษฎี	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวความคิด	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	44
สถานที่ดำเนินการวิจัย	44
วิธีการรวบรวมข้อมูล	44
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ระยะเวลาในการวิจัย	48

บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงใน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	49
ส่วนที่ 2 การลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดง	53
ส่วนที่ 3 การตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	65
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง การลงทุน และการผลิตเห็ดหลินจือแดง	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการศึกษา	82
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก ข้อมูลของเกษตรกร	94
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	122

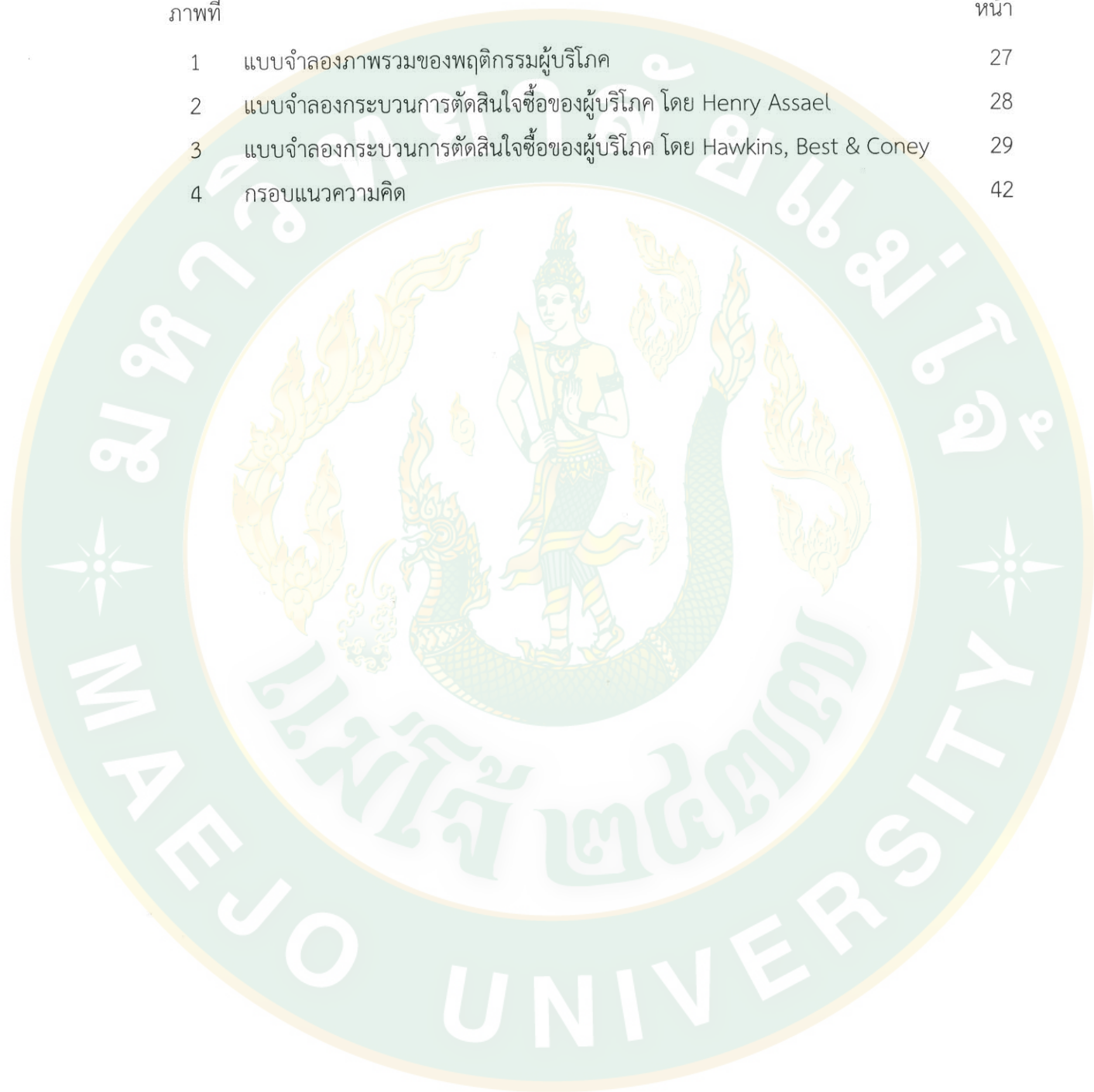
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติการนำเข้า-ส่งออก (เห็ดหลินจือ)	2
2	ผลการวิจัย สรรพคุณทางยาของ เห็ดหลินจือ	9
3	สูตรอาหารในการเพาะเห็ดหลินจือแดง	10
4	จำนวนเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	49
5	ช่วงอายุของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	50
6	สถานภาพของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	50
7	ระดับการศึกษาของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	51
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	51
9	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	52
10	ประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือแดงเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	52
11	ระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือแดงจนถึงการเก็บเกี่ยว	53
12	เงินทุนหมุนเวียนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	53
13	เงินลงทุนในโครงการของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	54
14	สิ่งปลูกสร้างของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	54
15	เครื่องมือเครื่องจักรของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง	55
16	วัตถุดิบของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	55
17	ค่าแรงของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	57
18	ค่าใช้จ่ายการผลิตของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	57
19	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	58
20	การคำนวณกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	58
21	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	61
22	การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	62

ตารางที่	หน้า
23 ผลการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ด หลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	63
24 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงใน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	63
25 การประมาณการรายได้-ค่าใช้จ่ายของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	64
26 จำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	65
27 ช่วงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	66
28 สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	66
29 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	67
30 อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	67
31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	68
32 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ด้านความสะอาด	69
33 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ด้านราคา	70
34 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในภาพรวม	71
35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	72
36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	73
37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	74
38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	75
39 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	76
40 รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	77
41 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	78
42 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	78
43 เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	79
44 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	79
45 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	80
46 แนวโน้มของการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในอนาคต	80
47 แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นของการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	81

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael	28
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best & Coney	29
4	กรอบแนวความคิด	42



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เห็ดหลินจือ มีต้นกำเนิดจากภูเขาในประเทศจีน ซึ่งชาวจีนค้นพบมายาวนาน กว่า 2,000 ปี โดยพบว่าเห็ดหลินจือมีคุณค่าสามารถป้องกันและบำบัดรักษาโรคในร่างกายเราอย่างมีประสิทธิภาพ เห็ดหลินจือตามความเชื่อของแพทย์จีนนั้นมีอยู่ 6 ชนิด โดยจำแนกตามสีและสรรพคุณ โดยชนิดเห็ดหลินจือมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกัน ซึ่งในระยะ 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของเห็ดหลินจือในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา และยุโรป และได้ค้นพบสรรพคุณทางยาของเห็ดหลินจือที่สำคัญได้แก่ การเสริมประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย การบำรุงตับ และการควบคุมโรคมะเร็ง โดยสรรพคุณเหล่านี้เป็นการวิจัยในเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลเท่านั้น (นพมาศ สุนทรเจริญนนท์, 2557)

เห็ดหลินจือ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์คือ *Ganoderma lucidum* (Fr.) Karst. ชื่อสามัญ คือเห็ดหลินจือ เห็ดหมื่นปี เห็ดเล่งจือ เห็ดซอนไม้ เห็ดจวักงู ฯลฯ ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Reishi หรือเห็ดหมื่นปีซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่ากินแล้วจะอายุยืน ในภาษาจีนเรียกว่า Ling Zhi สำหรับในประเทศไทยนั้นสามารถพบเห็ดหลินจือในธรรมชาติได้เกือบทุกภาคของประเทศ ซึ่งก็จะมีชื่อเรียกพื้นที่ต่างกันไป เช่น เห็ดจวักงู เห็ดกระด้าง เห็ดไม้ เห็ดนางกวัก ฯลฯ และพบว่ามีการใช้เห็ดหลินจือในการป้องกันโรคหวัด แก้พิษงู และแมลงสัตว์กัดต่อย แก้อาการเมาเห็ด บำรุงกำลัง แก้ปวดหลัง และรักษาโรคภายใน ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันต่างๆ หลายแห่งได้ศึกษาวิจัยเห็ด ซึ่งแต่เดิมแล้วเห็ดหลินจือนั้นถือได้ว่าเป็นสมุนไพรที่หายาก มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในป่าเขาของประเทศจีน ลักษณะทั่วไปของเห็ดหลินจือจัดเป็นราขนาดใหญ่ชนิดหนึ่ง ที่มีรูปร่างคล้ายไต สีแดงอมน้ำตาล หรือสีม่วงแก้มิลาย วงแหวน มีความวาวเป็นมัน มีลักษณะแข็งเหมือนเนื้อไม้ ปลายรอบนอกสุดของหมวกเห็ดบางและม้วนเข้าด้านในเล็กน้อย ผิวในของหมวกเห็ดมีสีขาว หรือน้ำตาลอ่อน ก้านดอกเห็ดมีสีน้ำตาลแดง มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 4 เซนติเมตร จะพบส่วนใหญ่ในป่าเขตอบอุ่นและเขตร้อน จะขึ้นอยู่กับทันไม้บางชนิด เช่น คูณ ก้ามปู ยางนา ยางพารา มักขึ้นกับตอไม้ที่ตายแล้ว แต่ปัจจุบันสามารถเพาะเลี้ยงได้ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย และได้เป็นกิจกรรมหนึ่งของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (วิกิพีเดีย, 2557)

ด้วยคุณประโยชน์ดังกล่าวของเห็ดหลินจือ จึงทำให้เห็ดหลินจือเป็นที่สนใจและเป็นความหวังของผู้ป่วยหลายๆ คน ปัจจุบันพบว่ามีการผลิตและการจัดจำหน่ายเห็ดหลินจือในรูปแบบต่างๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเห็ดหลินจือสด เห็ดหลินจืออบแห้ง เครื่องดื่ม ที่ทำมาจาก

สารสกัดจากเห็ดหลินจือ ยาเม็ดที่สกัดจากเห็ดหลินจือ หรือยาแคปซูลที่สกัดจากเห็ดหลินจือ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของเห็ดหลินจือเหล่านี้มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าปีละหลายล้านบาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการนำเข้า-ส่งออก (เห็ดหลินจือ)

ปีภาษี	ยอดขายรวม (บาท)	ยอดส่งออก (บาท)	ยอดนำเข้า (บาท)
2555	210,909,624.02	6,827,389.00	68,737,480.00
2554	230,292,189.49	14,906,535.00	64,231,775.00
2553	198,452,241.32	13,104,180.00	62,384,344.00
2552	156,604,574.22	4,786,372.00	68,412,246.00

ที่มา: คลินิกภาษี กระทรวงการคลัง (2557)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าสถิติในการส่งออกเห็ดหลินจือในระหว่างปี พ.ศ.2552 – 2554 มีสถิติการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แต่ในปี พ.ศ.2555 พบว่าสถิติการส่งออกเห็ดหลินจือของประเทศไทยลดลง เนื่องจากในปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ จึงส่งผลกระทบต่อการผลิตของเกษตรกร รวมไปถึงผลผลิตเห็ดหลินจือ จึงส่งผลให้ยอดส่งออกเห็ดหลินจือของประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 ลดลง ในทางกลับกันในปี พ.ศ.2555 พบว่าสถิติการนำเข้าเห็ดหลินจือมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปี 2554 เกิดวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ภายในประเทศ ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเห็ดหลินจือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีการนำเข้าเห็ดหลินจือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ

สำหรับในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นั้น อำเภอดอยสะเก็ดถือว่าเป็นแหล่งผลิตเห็ดหลินจือที่เกษตรกรเล็งเห็นความสำคัญ โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีโครงการศึกษาและพัฒนาอาชีพการเพาะเห็ด ศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริเข้ามาสาธิตฝึกอบรมและเผยแพร่ถึงแม้เกษตรกรในพื้นที่ในอำเภอดอยสะเก็ดได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาในการเพาะเห็ดจากศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ แต่ยังคงพบว่าการผลิตเห็ดหลินจือยังคงประสบปัญหาในด้านการเพาะปลูก เนื่องจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงจนถึงวัสดุที่เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงเห็ดหลินจือแตงนั้นมีข้อจำกัด ส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนในการลงทุนที่สูง ช่องทางการจำหน่ายและตลาดที่รองรับการจำหน่ายผลผลิตมีจำนวนน้อย ซึ่งตลาดจะรับซื้อผลผลิตที่ได้มาตรฐานเท่านั้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศ และสภาพ

ภูมิอากาศที่ต้องมีการควบคุม รวมไปถึงองค์ความรู้ของเกษตรกรที่ยังคงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปสำหรับผลผลิตที่ได้จากเห็ดหลินจือแดงนั้นมีผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่ทราบถึง สถานการณ์การลงทุน สถานการณ์การผลิต การตลาด รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเห็ดหลินจือแดง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการ และกรมส่งเสริมการเกษตร จะได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านการผลิต การตลาด การลงทุน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับเห็ดหลินจือเพื่อให้เกษตรกรรายได้ที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรรายใหม่ที่มีความสนใจประกอบอาชีพการเพาะเห็ดหลินจือแดงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับเกษตรกรที่สนใจจะลงทุนการเพาะเห็ดหลินจือแดง โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและกรมส่งเสริมการเกษตร จะนำข้อมูลไปใช้ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านการผลิต การตลาด การลงทุน และเป็นข้อมูลให้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมและนักวิชาการเกษตร ตลอดจนผู้ที่สนใจได้ทำการศึกษาและพัฒนาต่อไปเพื่อให้ทราบถึงการผลิต การตลาด และการลงทุน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

1. ในการศึกษาค้างนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน ได้แก่ ฟาร์มเห็ดหลินจือของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตำบลแม่โป่ง จำนวน 5 คน

ตำบลป่าเมียง จำนวน 1 คน

ตำบลแม่ฮ้อยเงิน จำนวน 1 คน

(ข้อมูลจากการสอบถามสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ)

2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้างนี้ได้ศึกษา ในพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ฟาร์มเห็ดหลินจือของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตำบลแม่โป่ง จำนวน 5 คน

ตำบลป่าเมียง จำนวน 1 คน

ตำบลแม่ฮ้อยเงิน จำนวน 1 คน

และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่ดังนี้

ตำบลแม่โป่ง	จำนวน 5 คน
ตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน 1 คน
ตำบลแม่ฮ้อยเงิน	จำนวน 1 คน

เห็ดหลินจือ หมายถึง เห็ดหลินจือแดง สายพันธุ์ L1 และ L6

การลงทุน หมายถึง ต้นทุนในการเพาะเห็ดหลินจือแดง ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ผลตอบแทน หมายถึง รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือแดงในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน

การผลิต หมายถึง การผลิตเห็ดหลินจือแดงที่เกษตรกรผู้เพาะเห็ดในตำบลเทพเสด็จ ตำบลแม่โป่ง ตำบลป่าเมี่ยง ตำบลแม่ฮ้อยเงิน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ต้นทุน หมายถึง ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการเพาะเห็ดหลินจือแดง ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าอุปกรณ์การเกษตร ฯลฯ และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าแรงงาน ค่าเชื้อเห็ด ฯลฯ เป็นต้น

การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

สำหรับการศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเห็ดหลินจือ
2. แนวคิดและทฤษฎี
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
 - 2.5 ทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวความคิด

ข้อมูลทั่วไปของเห็ดหลินจือ

นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ (2557) ได้เสนอไว้ว่า เห็ดหลินจือ [*Ganoderma Lucidum* (Fr.) Karst.] หรือที่รู้จักกันดีในประเทศไทย “เห็ดหมื่นปี เห็ดจวักงู” ชื่ออังกฤษ “Lacquered Mushroom” ชื่อญี่ปุ่น “Mannantake” เห็ดหลินจือ จัดเป็นราชาแห่งสมุนไพรจีน ที่มีการใช้มานานกว่า 4,000 ปี เป็นยาอายุวัฒนะและรักษาโรคต่าง ๆ ในเภสัชตำรับของสาธารณสุขรัฐประชาชนจีน ระบุสรรพคุณเป็นยาบำรุงร่างกาย บรรเทาอาการอ่อนเพลีย แก้หลอดลมอักเสบเรื้อรัง รักษาโรคหัวใจ และช่วยให้นอนหลับ มีรายงานการศึกษาทางคลินิกพบว่า เห็ดหลินจือมีผลกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในผู้ป่วยมะเร็งปอด ผู้ป่วยมะเร็งลำไส้ใหญ่ และผู้ป่วยมะเร็งชั้นลูกกลาม มีฤทธิ์ต้านปวดและมีความปลอดภัยในการใช้ในผู้ป่วยโรค Rheumatoid Arthritis สามารถรักษาโรค Neurasthenia โรคทางเดินปัสสาวะส่วนล่าง อาการปวดหลังจากการติดเชื้อสวัด นอกจากนี้ยังพบว่าเห็ดหลินจือมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยามากมาย เช่น ฤทธิ์กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ฤทธิ์ต้านเนื้องอกและมะเร็ง ฤทธิ์ป้องกันเส้นประสาทเสื่อม ฤทธิ์ลดน้ำตาลในเลือด ฤทธิ์ลดไขมันในเลือด ฤทธิ์ต้านออกซิเดชัน ฤทธิ์ต้านการอักเสบ (Anti-Inflammation) เป็นต้น ซึ่งมีสารสำคัญคือ สารกลุ่ม Polysaccharides สารกลุ่ม Triterpenoids สารกลุ่ม sterols สารกลุ่ม Fatty Acids สารกลุ่มโปรตีน เป็นต้น ซึ่งสารสำคัญ

ดังกล่าวจะพบได้ในส่วนสปอร์มากกว่าส่วนดอก และสปอร์ที่กะเทาะผนังหุ้มมีฤทธิ์กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันและต้านมะเร็งได้ดีกว่าสปอร์ที่ไม่กะเทาะผนังหุ้ม และส่วนดอก มีการศึกษาเกี่ยวกับพิษวิทยาของเห็ดหลินจือทั้งพิษแบบเฉียบพลันและพิษแบบเรื้อรังพบว่ามีความเป็นพิษต่ำมาก และมีความปลอดภัยสำหรับการใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการปลูกเห็ดหลินจือในเชิงพาณิชย์มาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปดอกเห็ดแห้งเป็นแผ่น น้ำเห็ดหลินจือ เครื่องดื่มชาเห็ดหลินจือ กาแฟเห็ดหลินจือ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ทั้งสรรพคุณในการรักษาโรคภัยต่างๆ หรือการศึกษาการเพาะปลูกตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการเพาะปลูก (Good Agricultural Practice; GAP) หรือการเก็บสปอร์เห็ดหลินจือมาใช้ประโยชน์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เนื่องจากขาดการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ที่มีองค์ความรู้แต่ไม่มีการบูรณาการในการศึกษาวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง

เห็ดหลินจือ ที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติมีมากมายกว่า 100 สายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ที่นิยมและมีสรรพคุณทางยาที่ดีที่สุดคือ สายพันธุ์สีแดง หรือ เห็ดหลินจือแดง หรือ กาโนเดอร์มา ลูซิเดียม (Ganoderma Lucidum) โดยในเห็ดหลินจือจะมีสารพอลิแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide) ซึ่งจะช่วยยับยั้งและรักษาอาการต่างๆ โดยแต่ละชนิดจะมีปริมาณสารพอลิแซ็กคาไรด์ในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแน่นอนว่าคงหนีไม่พ้นสายพันธุ์สีแดงน้ำตาลที่กล่าวข้างต้น เห็ดชนิดนี้จัดว่าเป็นของหายากที่มีคุณค่าสูงในทางสมุนไพรจีน โดยมีการยกย่องว่าเป็นยอดเห็ด เป็นเห็ดที่ดีที่สุด ในหมู่สมุนไพรจีน เพราะได้มีการบันทึกในคัมภีร์โบราณ “เสินหงเป็นเฉ่า” (ตำราเก่าแก่ที่คนจีนนับถือกันมากที่สุด) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เห็ดหลินจือนี้เป็นเทพเจ้าแห่งชีวิต ที่มีพลังมหัศจรรย์นักวิทยาศาสตร์พบว่าในเห็ดชนิดนี้มีสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า 250 ชนิด เป็นยาบำรุงร่างกายและใช้เป็นยาอายุวัฒนะในการยืดอายุ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง รักษาโรคต่างๆ ได้หลายโรค และยังปลอดภัยไม่มีสารพิษใดๆ ต่อกับร่างกาย

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเห็ดหลินจือออกมาจำหน่ายค่อนข้างมาก สำหรับการเลือกซื้อควรศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก เพราะเห็ดหลินจือที่จะมีคุณภาพดีนั้น จะต้องได้รับการเพาะเลี้ยงในสภาวะที่เหมาะสม ทั้งความชื้น แสงสว่าง รวมไปถึงสารอาหารที่ได้รับ และสิ่งที่ต้องดูอีกเรื่องหนึ่งก็คือขั้นตอนการแปรรูป ตรงนี้ก็สำคัญเพราะเป็นกระบวนการที่จะต้องสารสกัดพอลิแซ็กคาไรด์จากเห็ดออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องให้ความสนใจด้วย โดยต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกันความชื้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเห็ดชนิดนี้จะไวต่อความชื้นเป็นพิเศษ และความชื้นจะทำให้เห็ดหลินจือขึ้นราได้นั่นเอง (พริ้นส์, 2557)

ลักษณะธรรมชาติของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือจัดเป็นเห็ดที่เจริญเติบโตได้ดีในธรรมชาติ โดยเจริญเติบโตตามโคนไม้ในเขตอบอุ่นและเขตร้อน จากการศึกษาพบว่า เห็ดหลินจือเจริญเติบโตได้ดีบนต้นไม้ที่ตายแล้ว โดยเฉพาะต้นคูน ก้ามปู หางนกยูงฝรั่ง ยางพารา ฯลฯ แต่ในบางครั้งพบว่าเห็ดชนิดนี้เป็นปรสิตของรากพืช จึงทำให้นักวิชาการหลายท่านเป็นห่วงว่า ถ้าเห็ดพวกนี้แพร่ระบาดออกไป อาจจะทำลายป่าไม้หรือทำลายพืชผลบางชนิดได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีรายงานจากประเทศมาเลเซียว่าเห็ดชนิดนี้เป็นเชื้อที่ทำให้เกิดโรคลำต้นเน่าในต้นปาล์ม และโรครากเน่าในมะพร้าว

ส่วนประกอบของเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือจัดเป็นพวก Polypore เห็ดพวกนี้ครีบดอกมีลักษณะเป็นรูอยู่ใต้หมวกดอก ประกอบกับเห็ดหลินจือจัดเป็นเห็ดที่เจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่หลายประเทศ เห็ดหลินจือที่พบในประเทศไทยมีหลายชนิด คนทั่วไปเรียกเห็ดชนิดนี้ว่า เห็ดหิง ซึ่งมีลักษณะคล้ายเห็ดในสกุล Ganoderma เห็ดหิงบางชนิดอาจไม่ใช่เห็ดหลินจือก็ได้ตามปกติเห็ดหลินจือมีรูปร่างส่วนประกอบดังนี้

1. หมวกดอก (Cap) ดอกเห็ดหลินจือ อาจเกิดเป็นดอกเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มๆ ละ 3-4 ดอก ที่มีโคนดอกติดกัน หมวกดอกที่เกิดออกมาใหม่ๆ จะมีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยม สีของดอกเห็ดจากยอดลงมาจะมีสีขาว สีเหลืองและสีน้ำตาล ตามลำดับ ต่อมาส่วนบนของหมวกดอกจะแผ่ออกคล้ายใบพัดดอกเห็ดในขณะที่ยังอ่อนอยู่จะมีสีขาวหรือสีเหลือง กลางหมวกดอกมีสีน้ำตาล แต่ถ้าหมวกดอกเจริญเติบโตเต็มที่ ขอบหมวกจะงอแงลง สีของหมวกดอกจะเข้มมากขึ้น เนื้อเยื่อภายในดอกเห็ดจะมีเส้นใยสีน้ำตาล ความหนาของผิวหมวกดอกไป จนถึงรูที่อยู่ใต้หมวกดอกจะหนาประมาณ 0.2-1.0 เซนติเมตร ผิวของหมวกดอกมีลักษณะเป็นเงามันคล้ายทาด้วยแชลแลค มีสีน้ำตาลแดง หรือสีเชสนัส
2. ครีบดอก (Gills) ครีบดอกของเห็ดหลินจือ จัดเป็นพวก Porypore ได้หมวกดอกมีลักษณะเป็นรูเล็กๆ สีขาวหรือสีเหลืองจำนวนมากมาย ภายในรูเป็นแหล่งกำเนิดสปอร์ เมื่อดอกเห็ดเจริญเติบโตเต็มที่จะมีการสร้างสปอร์ออกมามากมาย สปอร์บางส่วนจะปลิวตกแต่สปอร์บางส่วนจะลอยขึ้นไปปกคลุมผิวของหมวกดอก มีลักษณะเป็นผงสีน้ำตาลเมื่อนำสปอร์มาชิมดู จะพบว่ามีรสขม สปอร์ของเห็ดหลินจือมีสีน้ำตาลเป็นผง สปอร์มีรูปร่างกลมรีปลายด้านหนึ่งตัด มีผนัง 2 ชั้น ผนังชั้นนอกเรียบ ส่วนผนังชั้นในมีลักษณะคล้ายหนามยื่นออกมาชนผนังชั้นนอก
3. ก้านดอก (Stalk) เห็ดหลินจืออาจจะมีก้านดอกหรือไม่ก็ได้โดยเฉพาะเห็ดหลินจือ ที่ขึ้นตามต้นไม้ อาจไม่พบก้านดอกก็ได้ ก้านดอกอาจจะอยู่ถึงกลางหรือค่อนข้างโตข้างหนึ่งของหมวกดอกก็ได้

คุณสมบัติของเห็ดหลินจือในการรักษาโรค

เห็ดหลินจือเป็นเห็ดสมุนไพร ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ผู้บริโภคมียายุยืนนาน โดยเฉพาะชาวจีนเชื่อกันว่า เห็ดหลินจือมีสรรพคุณเป็นยารักษาโรคมานับแต่สมัยโบราณ นับเป็นพันปีๆ มาแล้ว ประกอบกับเห็ดหลินจือที่ขึ้นตามธรรมชาติมีน้อยมาก จึงทำให้เห็ดหลินจือมีราคาแพงมาก ต่อมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ สรรพคุณของเห็ดหลินจือในการรักษาโรคต่างๆ อย่างกว้างขวางมีรายละเอียดพอสรุปได้ดังนี้

1. สารและประเภทของสารในเห็ดหลินจือ จากการสกัดสารต่างๆ ที่พบในเห็ดหลินจือและมีสรรพคุณในการรักษาโรคมีหลายชนิด ตามที่ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัย สรรพคุณทางยาของ เห็ดหลินจือ

ส่วนประกอบ	สรรพคุณ
Adenosine	การแก้ปวด
Ganoderic acid R, S Ganosterone Glucan	การป้องกันตับ
Polysaccharides, Glucans	การลดการอักเสบ
Polysaccharides, Alkaloids	การควบคุมมะเร็ง
Ganoderic acids, Cyclooctasulfur	บำรุงหัวใจ
Ganoderic acids	การแก้แพ้
Ganoderans	การลดไขมันในเลือด
Ganoderol Ganoderic	การลดน้ำตาลในเลือด
Polysaccharides, Protein	การปรับความดันโลหิต
Nucleic acids	การสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค
	การสร้างอินเตอร์เฟียร์อน (Interferon)
polysaccharides	การลดการจับตัวของเกร็ดเลือด
polysaccharides	การสร้างโปรตีน
	การป้องกันรังสี

ที่มา: บรรเจิด ตันติวิท และดวงจิตต์ สรรพศรี ตันติวิท (2545)

2. คุณค่าทางอาหาร เห็ดหลินจือมีสารอาหารที่พบทั่วไป หลายอย่างโดยเฉพาะแร่ธาตุพวก โพแทสเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟอร์ วิตามิน ฯลฯ

3. สรรพคุณต่อต้านเนื้องอก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า เห็ดหลินจือมีสารที่สามารถต่อต้านเนื้องอก (Antitumor) สารดังกล่าวคือ (1-3)-b-D Glucan ซึ่งจัดเป็นสารพวก Polysaccharide สารพวกนี้ยังพบในพวกเห็ดหอมและเห็ดอื่นๆ ในปริมาณที่แตกต่างกัน

4. สรรพคุณในการรักษาโรคอื่นๆ จากรายงานการวิจัยสารสกัดจากเห็ดหลินจือในการรักษาโรคชนิดต่างๆ พบว่า สารที่มีอยู่ในเห็ดหลินจือสามารถรักษา โรคภูมิแพ้ โรคความดัน โรคตับ โรคกระเพาะ ลดน้ำตาลในเลือด และเพิ่มความต้านทานโรค โดยการทดสอบกับหนู และยังมีเอกสารรายงานว่าเห็ดหลินจือมีสรรพคุณเป็นยารักษาโรคการอุดตันของเส้นเลือด โรคหลอดเลือดอักเสบ ฯลฯ

ขั้นตอนการเพาะเห็ดหลินจือ

เห็ดหลินจือเป็นสมุนไพรที่ชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวันใช้รับประทานบำรุงสุขภาพมาช้านาน เห็ดชนิดนี้ราคาค่อนข้างแพงและมีรสชาติขม การเพาะทำได้ไม่ยากโดยใช้เชื้อผสมวัสดุต่างๆ ดังวิธีการในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สูตรอาหารในการเพาะเห็ดหลินจือแดง

สูตรที่ 1	ซีเลื่อยไม้ยางพารา	100	กิโลกรัม
	รำ	1.5	กิโลกรัม
	ดีเกลือ	0.2	กิโลกรัม
	น้ำ	60 – 65	เปอร์เซ็นต์
สูตรที่ 2	ซีเลื่อยไม้ฉำฉา	100	กิโลกรัม
	รำละเอียด	5	กิโลกรัม
	ดีเกลือ	0.2	กิโลกรัม
	ยิบซัม	1	กิโลกรัม
	น้ำ	60 – 65	เปอร์เซ็นต์
สูตรที่ 3	ซีเลื่อยไม้เบญจพรรณ	100	กิโลกรัม
	ปูนขาว	1	กิโลกรัม
	ปุ๋ยแอมโมเนียซัลเฟต	2	กิโลกรัม
	น้ำ	60 – 65	กิโลกรัม

อุปกรณ์

1. ถังพลาสติกทนร้อนขนาด 7×3 นิ้ว หรือ $6 \frac{1}{2} \times 12$ นิ้ว
2. คอพลาสติกสำเร็จรูป ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว สูง 1 นิ้ว พร้อมที่ครอบปิดและมีฝาปิด (ซึ่งรองด้วยกระดาษอีกชั้นหนึ่ง) หรือสำลีหรือฝาปิดแบบประหยัด
3. ยางรัด ตะเกียงแอลกอฮอล์
4. หัวเชื้อเห็ดในเมล็ดข้าวฟ่าง
5. โรงเรือนพร้อมชั้นสำหรับบ่มก้อนเชื้อ และเปิดดอกแยกกัน
6. อุปกรณ์ให้น้ำ เช่น บัวรดน้ำ สายยาง
7. พลาสติกและหมอนึ่งไม่อัดความดัน

วิธีการทำก้อนเห็ด

1. ผสมขี้เลื่อยและวัสดุอื่นๆ เข้าด้วยกัน เติมน้ำลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากันดี ตรวจสอบให้มีความชื้นประมาณ 60 – 65 เปอร์เซ็นต์ โดยการบีบขี้เลื่อยผสมให้แน่นแล้วคลายมือออก ขี้เลื่อยผสมควรจับตัวกันอยู่ได้ แต่ไม่ขึ้นจนมีหยดน้ำไหลออกมาและไม่แห้งจนขี้เลื่อยผสมแตกร่วนเมื่อคลายมือสำหรับสูตร 1 และ 2
2. บรรจุขี้เลื่อยผสมในถังพลาสติกทนร้อนประมาณ 900 กรัม/ถัง แล้วอัดให้แน่นพอประมาณ รวบปากถุงใส่คอขวดพลาสติก ดึงปากถุงพับลงรัดด้วยสายยางวงทำช่องตรงกลางถุงอาหารเจาะด้วยไม้หลุม สวมฝาครอบสำเร็จรูปและฝาปิด (ซึ่งรองด้วยกระดาษ) หรือสำลีและปิดทับด้วยกระดาษหรือฝาปิดแบบประหยัด
3. นำถุงอาหารซึ่งเตรียมเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปเรียงในหมอนึ่งหรือถังนึ่ง ไม่อัดความดันนึ่งแล้วนึ่งนานประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง นับจากน้ำเดือด โดยสังเกตจากไอน้ำที่พุ่งตรงจากรูที่เจาะไว้ที่ฝาแล้วทิ้งไว้ให้เย็น
4. การหยอดหัวเชื้อเห็ด หัวเชื้อเห็ดนั้นจากต้องมีการเขย่าขวดเป็นระยะและก่อนจะนำมาใช้ 1 คืน ควรจะเขย่าขวดให้เมล็ดข้าวฟ่างกระจายออก ดึงจุกสำลีสนปากขวดหัวเชื้อที่เปลวไฟเทหัวเชื้อลงในถุงอาหารประมาณถุงละ 20 – 30 เมล็ด ปิดที่ครอบคอขวดไว้ตามเดิม การหยอดหัวเชื้อต้องทำในที่สะอาดและไม่มี ลมพัดผ่าน
5. การบ่มก้อนเชื้อนำถุงที่ใส่หัวเชื้อเห็ดวางบนชั้นในแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ในที่มืดจนเส้นใยเจริญเต็มถุงใช้เวลาประมาณ 1 – 1 ½ เดือน
6. การเปิดดอก ดึงฝาครอบคอขวดออกแล้วนำก้อนเชื้อซึ่งเส้นใยเจริญเต็มถุงไปวางในโรงเรือนสำหรับเปิดดอกโดยวางซ้อนกัน ให้น้ำวันละ 1 – 2 ครั้ง โดยรดน้ำไปตามบริเวณพื้นและรอบๆ โรงเรือน อย่าให้น้ำถูกดอกเห็ด ในโรงเรือนต้องมีแสงสว่างและอากาศถ่ายเทได้ดี ดอกเห็ดจะ

ค่อยๆ เจริญใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ขึ้นกับสภาพอากาศจึงจะเจริญเต็มที่ การเก็บดอกให้สังเกตบริเวณขอบของดอกจะเป็นสีน้ำตาลเช่นเดียวกัน ทั้งดอก แล้วทิ้งไว้ระยะหนึ่งจึงจะเก็บ การเก็บดอกให้ดหลินจี้ต้องพยายามดึงดอกให้ดให้หลุดออกมาทั้งหมด ผลผลิตดอกให้ดหลินจี้สดจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เพาะ โดยเฉลี่ยแล้วจะได้ผลผลิตประมาณ 50 – 100 กรัม ต่อถุง ซีลี้อยขนาด 900 กรัม

7. การทำแห้ง ดอกให้ดหลินจี้นิยมเก็บไว้ในสภาพแห้ง เมื่อเก็บดอกให้ดสดมาแล้วก็ตัดส่วนปลายก้นทั้งเล็กน้อยแล้วล้างดอกให้ดให้สะอาดน้ำหรือไม่ต้องล้างน้ำหั้นเป็นชั้นบางๆ เมื่อหั้นเสร็จต้องรีบนำไปตากหรืออบแห้งทันที ไม่เช่นนั้นจะมีน้ำสีขาวๆ ออกมาจะทำให้มีสีขาวติดอยู่กับให้ด ซึ่งทำให้ให้ดเสียราคาได้

สำหรับการทำแห้งก็สามารถทำได้โดยการตากแดดจัด ๆ สัก 3 ครั้ง แล้วอบที่อุณหภูมิ 71 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง หรือ ใช้อบที่อุณหภูมิ 60 – 70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 12 – 24 ชั่วโมง นำมาผึ่งให้เย็นแล้วเก็บใส่ถุงให้มิดชิด (กรมวิชาการเกษตร, 2557)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์ (2552) ได้กล่าวถึงต้นทุน การจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรม ไว้ดังนี้

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านี้จะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรืออนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนได้เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นจะถือเป็นค่าใช้จ่าย (Expense) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้น และสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไปแต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่าสินทรัพย์ (Assets)

การจำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Cost of a Manufactured Product) ซึ่งจะประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านทรัพยากรที่เป็นส่วนประกอบของสินค้าแล้วจะประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ (Materials)

วัตถุดิบเป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยทั่วไป ซึ่งการจำแนกต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials) หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณและต้นทุนเท่าใด รวมทั้งมีลักษณะเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่และสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ

1.2 วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials) หมายถึง วัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการผลิตสินค้า แต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักหรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ ในบางครั้งวัตถุดิบทางอ้อมอาจจะถูกเรียกว่า “วัสดุโรงงาน” ซึ่งจะถือเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตชนิดหนึ่ง

2. ค่าแรงงาน (Labor)

ค่าแรงงาน หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า ซึ่งอาจจะจ่ายในลักษณะตามชิ้นงาน รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนก็ได้ โดยปกติค่าแรงงานจะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าแรงต่างๆ ที่จ่ายให้คนงานหรือลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง ซึ่งโดยปกติจะมีค่าแรงงานที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับค่าแรงงานทางอ้อมในการผลิตสินค้าหน่วยหนึ่งๆ และถือเป็นค่าแรงงานส่วนสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.2 ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง ค่าแรงงานของบุคคลที่ทำหน้าที่สนับสนุนการผลิต ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง ตลอดจนต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่กิจการออกให้แก่คนงาน ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมเหล่านี้จะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการผลิต

3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Overhead)

ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายชนิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยตรง เช่น วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็ต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการดำเนินการผลิตในโรงงานเท่านั้น ไม่รวมถึงเงินเดือน ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในสำนักงาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการผลิตจึงถือเป็นที่ยรวมของค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมต่างๆ (Cost Pool of Indirect Manufacturing Costs) นอกจากนี้ยังจะพบว่าในบางกรณีก็มีการเรียกค่าใช้จ่ายการผลิตในชื่ออื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Factory Overhead) โสหุ่ยการผลิต (Manufacturing Burden) ต้นทุนผลิตทางอ้อม (Indirect Costs) เป็นต้น

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรม บางครั้งเรียกว่า การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน (Cost Behavior) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็นการ

วิเคราะห์จำนวนต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตหรือระดับของกิจกรรมที่เป็นตัวหลักต้นให้เกิต้นทุน (Cost Driver) การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุนนั้นสามารถจำแนกต้นทุนได้คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) และต้นทุนผันแปร (Variable Costs)

ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) หมายถึง ต้นทุนที่มีพฤติกรรมคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิตในช่วงของการผลิตระดับหนึ่ง แต่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางลดลงถ้าปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น

ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) หมายถึง ต้นทุนที่จะมีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงในระดับกิจกรรมหรือปริมาณการผลิต ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่เท่ากันทุกๆ หน่วย โดยทั่วไปแล้วต้นทุนผันแปรนี้สามารถที่จะควบคุมได้โดยแผนกหรือหน่วยงานที่ทำให้เกิดต้นทุนผันแปรนั้น

สุพาดา สิริกุตตา (2548) ได้กล่าวถึงต้นทุน การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุนไว้ดังนี้

ต้นทุน (Cost) คือ จำนวนเงิน หรือภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายเงินในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ต่อไป ต้นทุนอาจเป็นสินทรัพย์หรือค่าใช้จ่าย ต้นทุนนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ทันทีหรือก่อให้เกิดประโยชน์ภายหลัง ถ้าก่อให้เกิดประโยชน์ทันที ต้นทุนจะถือเป็นค่าใช้จ่าย ถ้าประโยชน์นั้นเกิดขึ้นภายหลัง ต้นทุนจะถือเป็นสินทรัพย์

การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน ได้แบ่งเป็นดังต่อไปนี้

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่คงที่ตลอดเวลา ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของปริมาณการผลิตหรือขาย

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับปริมาณการผลิตหรือขาย

ดวงมณี โกมารทัต (2551) ได้กล่าวถึง ความหมาย ของต้นทุนและการจำแนกต้นทุนตามลักษณะตามปริมาณกิจกรรมไว้ดังนี้

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าที่วัด ได้เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์หรือความเสียสละที่กิจการได้ลงทุนเพื่อให้ได้สินค้า สินทรัพย์หรือบริการต่างๆ ที่กิจการคาดว่าจะนำไปใช้ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในกิจการภายหลัง

การจำแนกต้นทุนตามปริมาณกิจกรรม คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของต้นทุน (Cost Behavior Analysis) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณกิจกรรม ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของต้นทุนจำแนกต้นทุนได้ ตามรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนซึ่งมีจำนวนรวมเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นอัตราส่วนโดยตรงกับปริมาณกิจกรรม จึงมีผลทำให้ ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคงที่ไม่ว่าปริมาณของกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) หมายถึง ต้นทุนที่มีจำนวนรวมไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงปริมาณกิจกรรมไปในทางที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงก็ตาม คือ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลงเมื่อปริมาณกิจกรรมสูงขึ้นและต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นเมื่อปริมาณกิจกรรมลดลง

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

1. วิธีการที่ไม่คำนึงถึงเรื่องเวลาหรือค่าของเงินตามเวลา

มูลค่าของเงินตามเวลา (time value of money) หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าแตกต่างกันระหว่างปัจจุบันกับอนาคต โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนและระยะเวลามาเป็นตัวกำหนดมูลค่าของเงิน ดังนี้

1.1 วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

การประเมินค่าโครงการจะพิจารณากระแสเงินสดรับว่าเข้าสู่โครงการเร็วหรือช้าเพียงใด ถ้ากระแสเงินสดที่ได้รับคืนมาเร็วถือว่า ควรลงทุน แต่วิธีนี้ไม่คำนึงถึง “ค่าของเงิน” ตามระยะเวลา (Time Value of Money) ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจไม่ดีพอ ดังนั้นอาจหาระยะเวลาคืนทุนโดยพิจารณาค่าของเงินตามระยะเวลาคืนทุนได้ ซึ่งเรียกว่า “Discounted Payback Period” ผลการประเมินโครงการ การตัดสินใจจะเลือกโครงการที่มี Payback Period น้อยที่สุด

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่องวด}}$$

$$n = \frac{C}{B}$$

โดยกำหนดให้

n	=	ระยะเวลาคืนทุน
C	=	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด
B	=	ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่องวด

2. วิธีการลดค่าของกระแสเงินสดเข้าออก โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method : NPV)

การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นวิธีที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาโดยคำนวณค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ การใช้ต้นทุนเงินลงทุน (Cost of Capital) ของโครงการเป็นอัตราลด (Discount Rate) รวมเงินสดรับที่มีการคำนวณอัตราลดแล้ว นำเงินทุนแรกเริ่มมาลบออกผลที่ได้คือ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก จะยอมรับโครงการนั้น แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นลบ จะปฏิเสธโครงการ ถ้าโครงการลงทุนหลายโครงการ จะลงทุนโครงการที่ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกสูงสุด

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

โดยกำหนดให้

NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการ

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของการเพาะเห็ดหลินจือแดง คือปีที่ 1,2,3,...,n

n = อายุของการเพาะเห็ดหลินจือแดง

2.2 อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับรายปีเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$I = \sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

โดยกำหนดให้

I = IRR = อัตราผลตอบแทนภายในจากการเพาะเห็ดหลินจือแดง

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

t = ปีของการเพาะเห็ดหลินจือแดง คือปีที่ 1,2,3,...,n

n = อายุของการเพาะเห็ดหลินจือแดง

2.3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR)

เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้คือ ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา นั่นก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด ซึ่งจะเป็นการวัดทางด้านต้นทุนของโครงการ แต่รายได้ของโครงการคือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีโครงการนั้นเกิดขึ้น การวัดรายได้ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนของหน่วยธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดรายได้ต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยตรงกับหน่วยธุรกิจ เป็นการวัดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยมิได้มีการนำเอาผลที่จะมีต่อทางด้านสังคมเข้าไปเกี่ยวข้อง การวัดรายได้และต้นทุนของหน่วยธุรกิจนั้น จะตีค่าของรายได้และต้นทุน โดยใช้ราคาตลาดเพียงอย่างเดียวมิได้ใช้ราคาเงามาวิเคราะห์ประกอบด้วย

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

โดยกำหนดให้

BCR	=	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนการเพาะเห็ดหลินจือแดง
B_t	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
C_t	=	มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
r	=	อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
t	=	ปีของการเพาะเห็ดหลินจือแดง คือปีที่ 1,2,3,...,n
n	=	อายุของการเพาะเห็ดหลินจือแดง

เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะลงทุนในการเพาะเห็ดหลินจือแดง จะคํว่ค่าการลงทุนและควรส่งเสริมให้มีการผลิตหรือไม่ พิจารณาจาก

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของการเพาะเห็ดหลินจือแดง ต้องมีค่ามากกว่าศูนย์
2. อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่าสูงกว่าดอกเบี้ย
3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) ของการเพาะเห็ดหลินจือแดง ต้องมีค่ามากกว่า 1

3. ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index : PI)

เป็นวิธีที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของแต่ละโครงการ คือเป็นวิธีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการที่จะลงทุน เป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุนสุทธิ โครงการลงทุนใดที่มีดัชนีแสดงความสามารถในการทำกำไร ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปจะ

เป็นโครงการที่ควรเลือกลงทุน เพราะธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ หรือโครงการที่มีค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นศูนย์ หรือบวกนั่นเอง สูตรในการคำนวณหาดัชนีแสดงความสามารถในการทำกำไร มีดังต่อไปนี้

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{(\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + C_0)}$$

โดยกำหนดให้

B_t	=	ผลตอบแทนของโครงการที่เกิดขึ้นในปีที่ t
C_t	=	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าบำรุงรักษาสินค้าทุนของโครงการที่เกิดขึ้นในปีที่ t
C_0	=	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หรือต้นทุนปีเริ่มแรก
i	=	อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
t	=	ปีการดำเนินงานโครงการ
n	=	อายุของโครงการ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Walker & Stanton, 2005: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็

ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Walker & Stanton, 2005: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกณต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสด หากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย

กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker & Stanton, 2005: 10) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, Philip and Gary Armstrong 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Gary, 2003: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิด (Belch, 2001: 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Philip & Gary, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker & Stanton, 2005: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker & Stanton, 2005: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

เนื่องด้วยสภาวะการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยมีประชากรเกิดขึ้นมากมายในโลก รวมถึงมีธุรกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรเหล่านั้น ซึ่งธุรกิจต่างๆ ก็พยายามใช้ความสามารถในการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงหรือครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เพราะส่งผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจ ความอยู่รอด กำไร

การเจริญเติบโต โดยที่แข่งขันต่างๆ เหล่านี้เป็นที่มาให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าไปค้นคว้าหรือเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดจากอะไรบ้าง เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อแล้วใช้อย่างไร ทักษะคิดหลังจากได้ใช้แล้วเป็นอย่างไร สิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกอะไรบ้าง

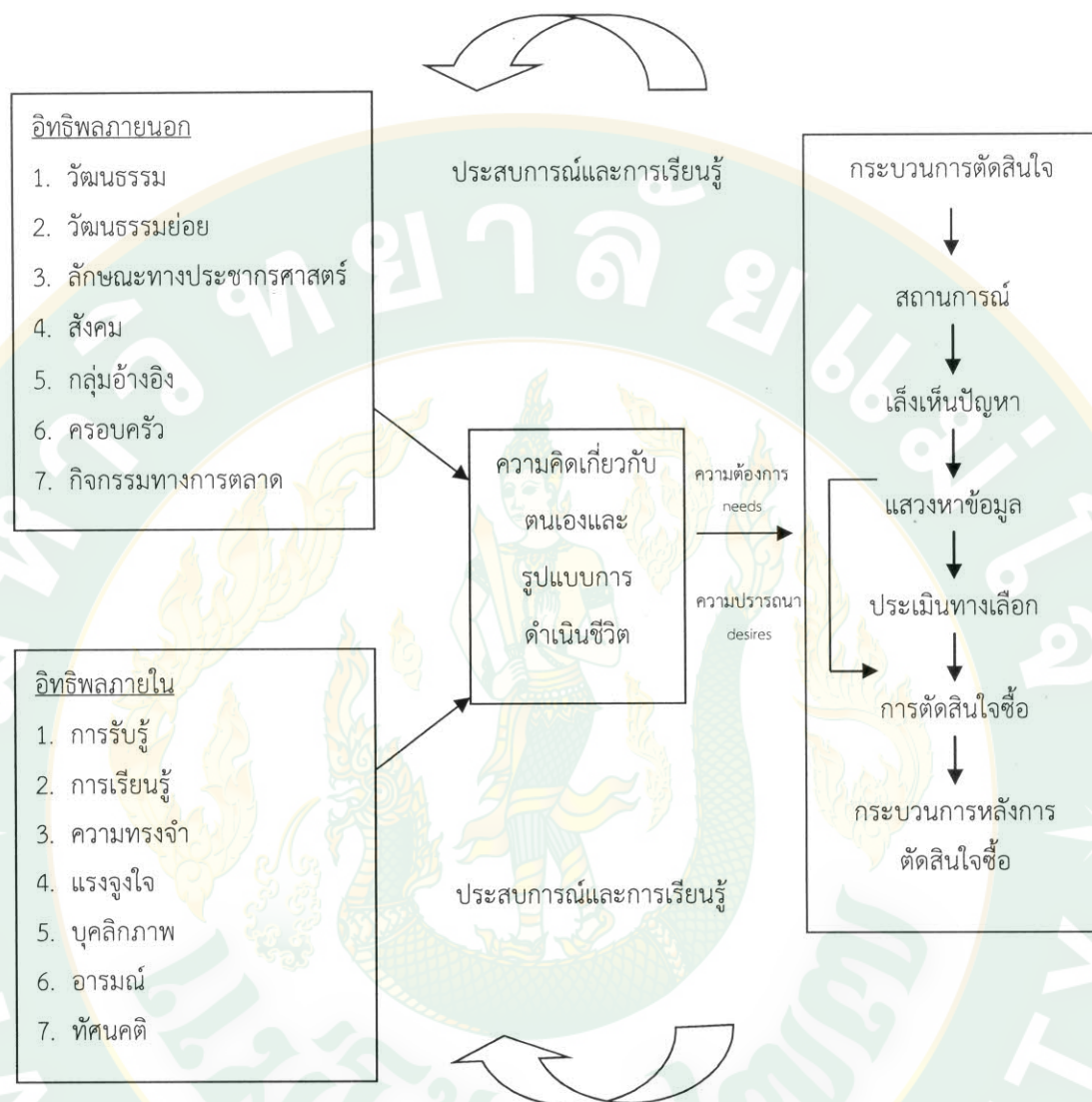
การโฆษณา ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด ต้องสามารถสื่อสารให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ เพราะฉะนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้

การโฆษณา (advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สรุป การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสื่อสารด้านการโฆษณาที่จะสามารถจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins et al. (2004: 27)

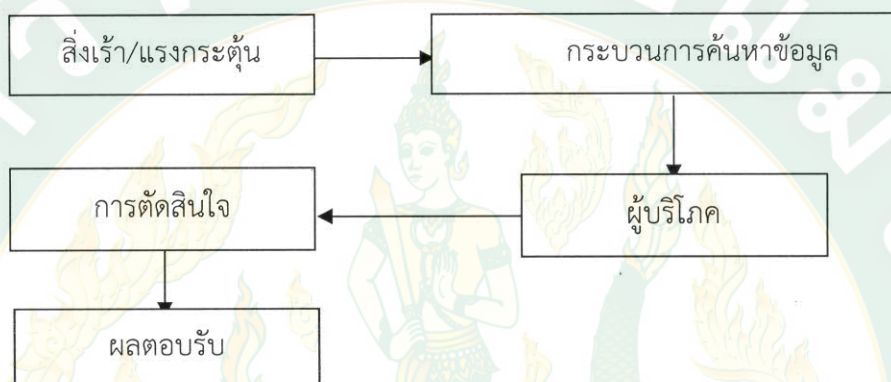
จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่างๆ หลายประการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

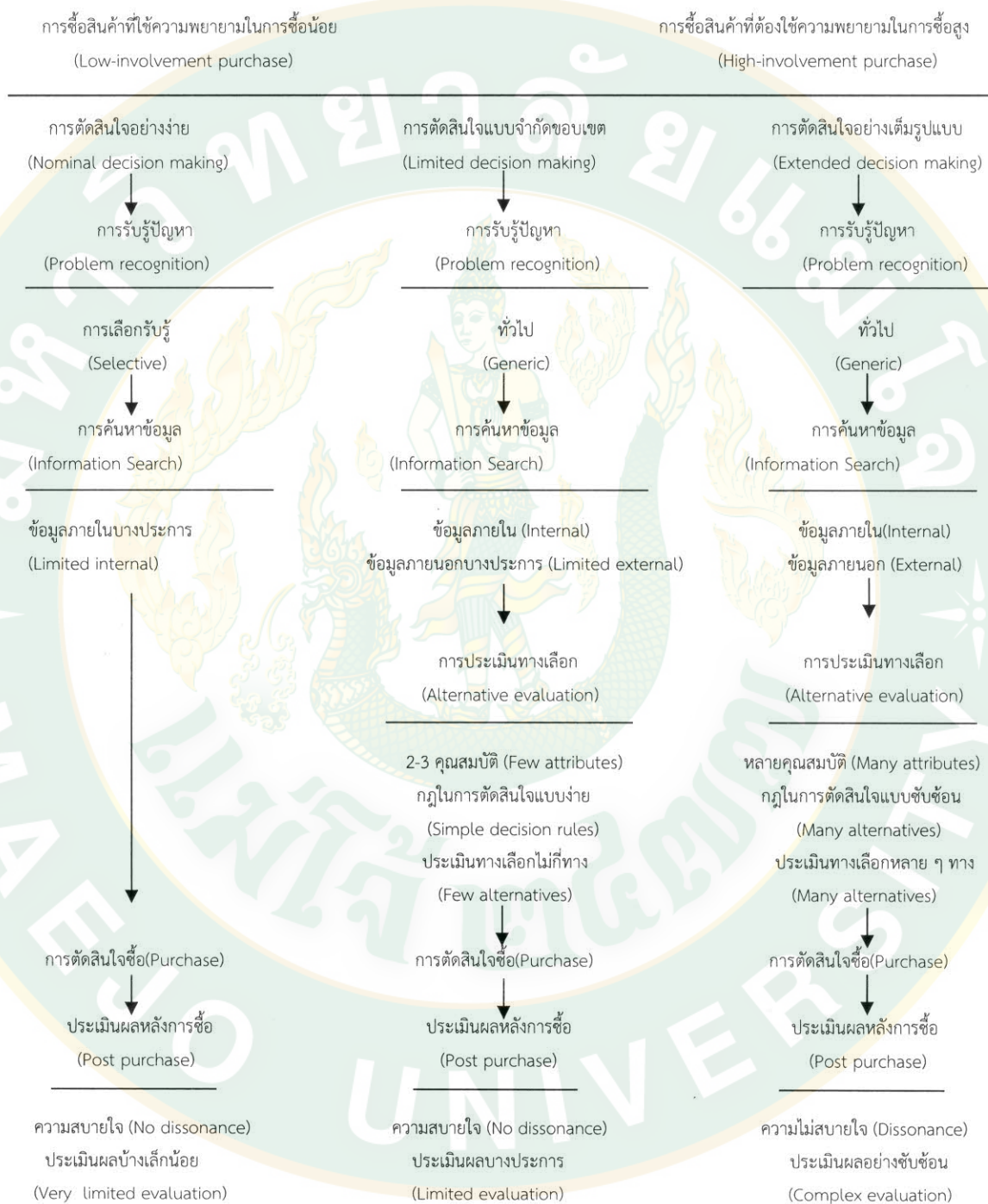
1.1 การตอบสนองกลับ (Feedback)



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

1.2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best & Coney

1.3 การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

1.4 การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอและมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราก็ตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

1.5 การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในภาพปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมองจึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟพาริน เรียกแม่วายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูล

ภายนอก (External search) ส่วนข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจ ปีบรัดตัวต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากรจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจ ถ้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพบความกังวลหรือความไม่สบายใจต่างๆ ไปด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่างๆ จากหลายแห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความไม่พอใจนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้วคือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

ทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล หลักฐาน โดยใช้การสนทนาหรือการเจรจาอย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ นักวิจัย (ฐานะผู้สัมภาษณ์) และผู้ให้ข้อมูล (ฐานะผู้ถูกสัมภาษณ์) ภายใต้บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ลักษณะสำคัญของการสัมภาษณ์โดยทั่วไปมี 4 ประการ คือ

1. นักวิจัยเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและโครงสร้างของการสนทนา
2. นักวิจัยพยายามหารายละเอียดเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจในตัวผู้ให้ข้อมูล
3. ความสำเร็จส่วนใหญ่ของการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ว่าเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะทราบหรือไม่เพียงพอ และผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามตรงต่อความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด
4. นักวิจัยควรจะมี ความชำนาญในการสัมภาษณ์พอสมควร

ประเภทของการสัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะโครงสร้างได้ 3 ประเภท คือ

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถาม และวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนล่วงหน้า มีการดำเนินงานแบบเป็นทางการภายใต้กฎเกณฑ์หรือมาตรฐานเดียวกัน
2. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely Structure)
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มักใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อช่วยเพิ่มเติมข้อมูลที่ได้จากวิธีการอื่นๆ ได้ดีขึ้น
2. เพื่อตรวจสอบความเป็นจริงของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาก่อน
3. เพื่อดูร่องรอยอื่นๆ ที่ไม่ได้แสดงออกมาด้วยคำพูด

แนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพไม่ใช่แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ แนวคำถามจะเป็นเครื่องมือการวิจัยที่มีโครงสร้างน้อยกว่าเมื่อเทียบกับแบบสอบถาม แต่แนวคำถามที่ดีควรมีความครอบคลุมและรัดกุม ดังนั้นในการสร้างแนวคำถามเพื่อการวิจัย ผู้ที่จะสร้างแนวคำถามได้ดีควรต้องศึกษาปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เข้าใจ จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดแนวคำถามได้ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้โดยทั่วไปควรมีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเป็นเค้าโครง (Outline) หรือหัวข้อของการสนทนา
2. จะต้องมีความยืดหยุ่นได้ (Flexible) เป็นเพียงแนวคำถามคร่าวๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์หรือการสนทนาให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ควรจะเรียงลำดับให้เนื้อหามีความต่อเนื่อง
4. เนื้อหาของแนวคำถามในการวิจัยเรื่องเดียวกันแต่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อาจไม่เหมือนกันก็ได้
5. ความยาวของแนวคำถามควรมีความยาวไม่มากนัก คือประมาณ 1-3 หน้ากระดาษ

เนื่องจากคำถามในแนวคำถามเป็นเพียงเค้าโครงของคำถามเท่านั้น ดังนั้นลักษณะของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) คือเป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างเสรีตามความพอใจ
2. เป็นคำถามที่ไม่เป็นการถามนำหรือเสนอแนะให้ผู้ให้ข้อมูลตอบไปในแนวทางที่วางไว้
3. เป็นคำถามที่จะไม่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกไม่อยากตอบ หรือจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความเสื่อมเสียหรืออับอาย
4. เป็นคำถามที่เน้นในเรื่องความคิดเห็นหรือเหตุผล เป็นการอธิบายที่มีรายละเอียดลุ่มลึก และมีความหมายมากกว่าที่จะเน้นเรื่องปริมาณ
5. ไม่ควรถามคำถามที่เป็นความรู้ทางวิชาการมากเกินไป เพราะถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบไม่ได้จะรู้สึกกลัวที่จะตอบหรือพุดคุยต่อไป
6. ควรใช้คำถามที่มีลักษณะกระตุ้นให้ได้แสดงความคิดเห็นอธิบายความให้กว้างขวางขึ้น หากยังเงียบควรถามคำถามอื่นๆ ต่อไป

ขั้นตอนการให้สัมภาษณ์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์
2. ขั้นเริ่มการสัมภาษณ์
3. ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์
4. ขั้นยุติการสัมภาษณ์

ความสำคัญของการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องทำทุกครั้ง เนื่องจาก

1. ช่วยให้นักวิจัยระลึกถึงเรื่องราวของการสัมภาษณ์นั้นๆ ได้
2. ช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลจากการได้สัมภาษณ์แต่ละครั้ง
3. ให้ประโยชน์ในการรักษาความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูล และช่วยให้เก็บเรื่องราวต่างๆ เป็นรายละเอียดที่จะอ้างอิงถึงภายหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนา สารรัตน์ (2546) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดเห็ดกระด้างบ้านโนนสูง ตำบลโนนสูง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดกระด้าง ต้นทุนและผลตอบแทน การตลาด การจัดการธุรกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการผลิตและการตลาดของเห็ดกระด้าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 20 ครัวเรือน จากเกษตรกรผู้เพาะเห็ดกระด้างในเขตบ้านโนนสูง ตำบลโนนสูง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษา ลักษณะโดยทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกรผู้เพาะเห็ดกระด้าง หัวหน้าครัวเรือนเกษตรกรผู้เพาะเห็ดกระด้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 44.15 ปี สถานภาพสมรสและยังอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.05 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเพาะเห็ดกระด้าง อาชีพรองรับจ้างทั่วไป ขนาดพื้นที่ถือครองของครัวเรือนเฉลี่ย 7.7 ไร่ ขนาดพื้นที่เพาะเห็ดกระด้างเฉลี่ย 2 งาน จำนวนโรงเรือนเพาะเห็ดกระด้างของครัวเรือนเฉลี่ย 3.8 โรงเรือน ครัวเรือนผู้เพาะเห็ดกระด้างส่วนใหญ่ทำการเพาะเห็ดกระด้างมาแล้วเฉลี่ย 3.65 ปี โดยมีรายได้ที่เป็นเงินสดจากการเพาะเห็ดกระด้างเฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 127,550.00 บาท รายได้เฉลี่ยต่อโรงเรือนต่อครัวเรือน เท่ากับ 30,240.00 บาท จำนวนเงินกู้ยืมมาลงทุนเพาะเห็ดกระด้างเฉลี่ยต่อครัวเรือน เท่ากับ 52,000.00 บาท ครัวเรือนเกษตรกรผู้เพาะเห็ดกระด้างในปี 2544 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัม เท่ากับ 43.35 บาท ต้นทุนผันแปรต่อกิโลกรัม 38.53 บาท โดยได้รับผลผลิตเฉลี่ยต่อโรงเรือน เท่ากับ 545.28 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 66.30 บาทต่อกิโลกรัม กำไรเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 25.04 บาทต่อกิโลกรัม กำไรสุทธิเท่ากับ 22.95 บาทต่อกิโลกรัม จะขายผลผลิตให้แก่พ่อค้าขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 93.58 ของปริมาณผลผลิต การกำหนดราคาพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ร้อยละ 80.00 ราคาจะอยู่ระหว่าง 65-70 บาท การคัดขนาดและคุณภาพ เกษตรกรร้อยละ 90.00 ไม่มีการคัดขนาดและคุณภาพของเห็ดกระด้าง วิธีการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรมีช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทาง คือ ขายให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภค ต้นทุนการตลาดของพ่อค้าขายส่ง เท่ากับ 3.16 บาทต่อกิโลกรัม กำไรของพ่อค้าขายส่งเท่ากับ 10.54 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนของพ่อค้าขายปลีกเท่ากับ 1.59 บาทต่อกิโลกรัม กำไรของพ่อค้าขายปลีกเท่ากับ 8.41 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 23.70 บาทต่อกิโลกรัม มีจำนวนสมาชิกที่เป็นแรงงานในการเพาะเห็ดกระด้างเฉลี่ย 2.5 คน และครัวเรือนส่วนใหญ่ทำการผลิตเห็ดกระด้างในปี 2544 จำนวน 3 ครั้ง โดยมีจำนวนก้อนเชื้อเห็ดที่ผลิตเฉลี่ย 26,500 ก้อน ส่วนใหญ่เริ่มทำการผลิตเห็ดกระด้างในเดือนกันยายน และตุลาคม มีปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อโรงเรือน ต่อการผลิต 1 รุ่น จำนวน 545.28 กิโลกรัม

ณริดา ปันชัย (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อการส่งออกของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์รวมทั้งเพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรข้าวอินทรีย์ และการวิเคราะห์ความไวตัวของโครงการ (Sensitivities Analysis) ส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อการส่งออกในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ในพื้นที่ 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง อำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอสันป่าตอง และอำเภอสารภี จำนวน 70 ราย

การประเมินต้นทุน-ผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแยกตามขนาดพื้นที่ในการผลิต คือพื้นที่ขนาดเล็ก (1-10 ไร่) พื้นที่ขนาดกลาง (11-29 ไร่) และขนาดใหญ่ (30 ไร่ขึ้นไป) พบว่า ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรพื้นที่ปลูกขนาดเล็ก มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด คือ 16.37 บาท/กิโลกรัม โดยหากเปรียบเทียบระหว่างเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม จะเห็นได้ว่าเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ขนาดเล็ก มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,745.90 บาท และค่าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C) เท่ากับ 1.60

สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้าวอินทรีย์เปรียบเทียบรายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอำเภอแม่ริม มีต้นทุนในการปลูกข้าวอินทรีย์ต่ำสุด คิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากับ 12.25 บาทต่อกิโลกรัม โดยพื้นที่อำเภอแม่ริมมีค่าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C) สูงสุดเท่ากับ 2.29 ในด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในการลงทุน กรณีต้นทุนลดลงร้อยละ 10 และกรณีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ทั้ง 2 กรณีพบว่าการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรทั้ง 3 ขนาดมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยเฉพาะเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ขนาดเล็ก

พัชรพร วงศ์ใหญ่ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย” โดยอาศัยเครื่องมือในการตัดสินใจในการลงทุน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบัน (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) รวมถึงวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ เศรษฐกิจดี ธุรกิจมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น และกรณีที่เศรษฐกิจแย่ ธุรกิจมีผลตอบแทนที่ลดลง โดยการวิจัยครั้งนี้นับได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยแบ่งขนาดของธุรกิจออกเป็น 3 ขนาด คือ ผู้ประกอบการขนาดเล็กผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยแบ่งตามทุนจดทะเบียน ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์การดำเนินงาน 2 ช่วง คือ 5 ปี และ 10 ปี โดยอาศัยข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา ในการประมาณค่าต้นทุนและผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ภายใต้อัตราคิดลดร้อยละ 7.319 ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในระยะเวลา 5 ปี NPV ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีค่าเท่ากับ 1,911,975.87 บาท NPV ของผู้ประกอบการขนาดกลาง มีค่าเท่ากับ -622,627.16 บาท NPV ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีค่าเท่ากับ 29,485,868.06 บาท แสดงว่า ในระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ มีความน่าสนใจในการลงทุนหรือคุ้มค่าที่จะลงทุน ส่วนธุรกิจขนาดกลาง ไม่มีความน่าสนใจในการลงทุนหรือไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนในระยะเวลา 5 ปี ในระยะเวลา 10 ปี NPV ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีค่าเท่ากับ 4,962,457.64 บาท NPV ของผู้ประกอบการขนาดกลาง มีค่าเท่ากับ 74,533.83 บาท NPV ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีค่าเท่ากับ 65,235,948.92 บาท ดังนั้น ในระยะเวลา 10 ปี การประกอบธุรกิจการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ทั้ง 3 ขนาด มีความน่าสนใจในการลงทุนหรือคุ้มค่าในการลงทุน

ในส่วนของการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ สรุปได้ว่า หากธุรกิจจะประสบกับการเปลี่ยนแปลงในกรณีรายรับเพิ่มหรือต้นทุนลดลง ธุรกิจจะสามารถปรับตัวได้ดีในกรณีรายรับของกิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงที่สุด โดยเปรียบเทียบรองลงมาคือกรณีที่ต้นทุนลดลงร้อยละ 10 รายรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และต้นทุนลดลงร้อยละ 5 ตามลำดับ ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่วนธุรกิจขนาดกลาง เหตุการณ์รองลงมา คือ ต้นทุนลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนลดลงร้อยละ 5 และรายรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ตามลำดับ และหากธุรกิจประสบกับภาวะการเปลี่ยนแปลงในกรณีรายรับลดลงหรือต้นทุนเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดกลางจะมีความน่าสนใจในการลงทุน ส่วนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สามารถปรับตัวได้ดีที่สุดในกรณีที่ธุรกิจ มีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 รองลงมาคือ รายรับลดลงร้อยละ 5 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และรายรับลดลงร้อยละ 10 ตามลำดับ

กมลรัตน์ นนทรี (2546) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงเห็ดหอมในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เพาะเลี้ยงเห็ดหอม ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามขนาดฟาร์มการเพาะเลี้ยง ได้แก่ ฟาร์มเลี้ยงขนาดเล็กจำนวน 20 ราย ฟาร์มเลี้ยงขนาดกลางจำนวน 5 ราย และฟาร์มเลี้ยงขนาดใหญ่จำนวน 13 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ทำการศึกษาสร้างขึ้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละ นอกจากนี้ได้รวบรวมหนังสือ วารสาร และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เพาะเลี้ยงเห็ดหอมมีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยเพาะเลี้ยงเห็ดหอมร้อยละ 58.71 ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ใช้เพาะเลี้ยงเห็ดหอมเอง เหตุผลที่ผู้เพาะเลี้ยงเห็ดหอมนิยมเพาะเลี้ยงเห็ดหอม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเห็ดหอมจำหน่ายได้ราคาดี ด้านแหล่งเงินทุนผู้เพาะเลี้ยงส่วนใหญ่กู้เงินมาลงทุนทำฟาร์มเพาะเลี้ยงเห็ดหอม แหล่งเงินกู้ที่สำคัญคือ เงินกองทุนหมู่บ้าน

วุฒิสักดิ์ สุรินทาน (2550) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกฝรั่งกลมสาเล่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากข้อมูลสรุปได้ว่า พื้นที่สวนน้อยกว่า 10 ไร่ ตลอดอายุสวน 5 ปี มีต้นทุนการปลูก 125,955 บาท/ไร่ รายได้จากการขาย 277,975 บาท/ไร่ และได้รับผลกำไรจากการขายผลผลิต 152,020 บาท/ไร่ เมื่อพิจารณาการลงทุนโดยใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 8 การทำสวนฝรั่งมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 659,405 บาท อัตรารายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 2.6 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 88.04 และเมื่อพิจารณาการลงทุนโดยใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 การทำสวนฝรั่งมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 582,139 บาท อัตรารายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.99 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 88.04% และดังนั้นการลงทุนทำสวนฝรั่งจึงมีความเป็นไปได้สูงและคุ้มค่าต่อการลงทุน และเมื่อศึกษาความไวของโครงการลงทุนปลูกฝรั่ง จากการศึกษาพบว่าโครงการลงทุนปลูกสวนฝรั่งกลมสาเล่มีความเป็นไปได้สูง สวนสวนที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 10 ไร่ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผลปรากฏว่า การลงทุนทำสวนฝรั่งมีความเป็นไปได้สูงและคุ้มค่าต่อการลงทุนเช่นกัน

นาวิทย์ เอี่ยมสะอาด (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ จำนวน 250 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริงๆ ในที่สุดจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวเพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม ยี่ห้อโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ ยี่ห้อโรงงานจุฬารัตน์พัฒนา นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและแหล่งผลิต เช่น โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารัตน์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารัตน์ และองค์การเภสัชกรรม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงิน 101- 300 บาท และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก ส่วนปัญหาในการซื้อคือ เรื่อง ราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุไม่

มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันหยุดที่ไม่มีเทศกาล ส่วนผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่าย ได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ส่วนอาชีพอื่นๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นแห้งหรือดอก นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 - 300 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆ ซื้อเป็นจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ประเภทชนิดเครื่องดื่มมากกว่าประเภทอื่นๆ

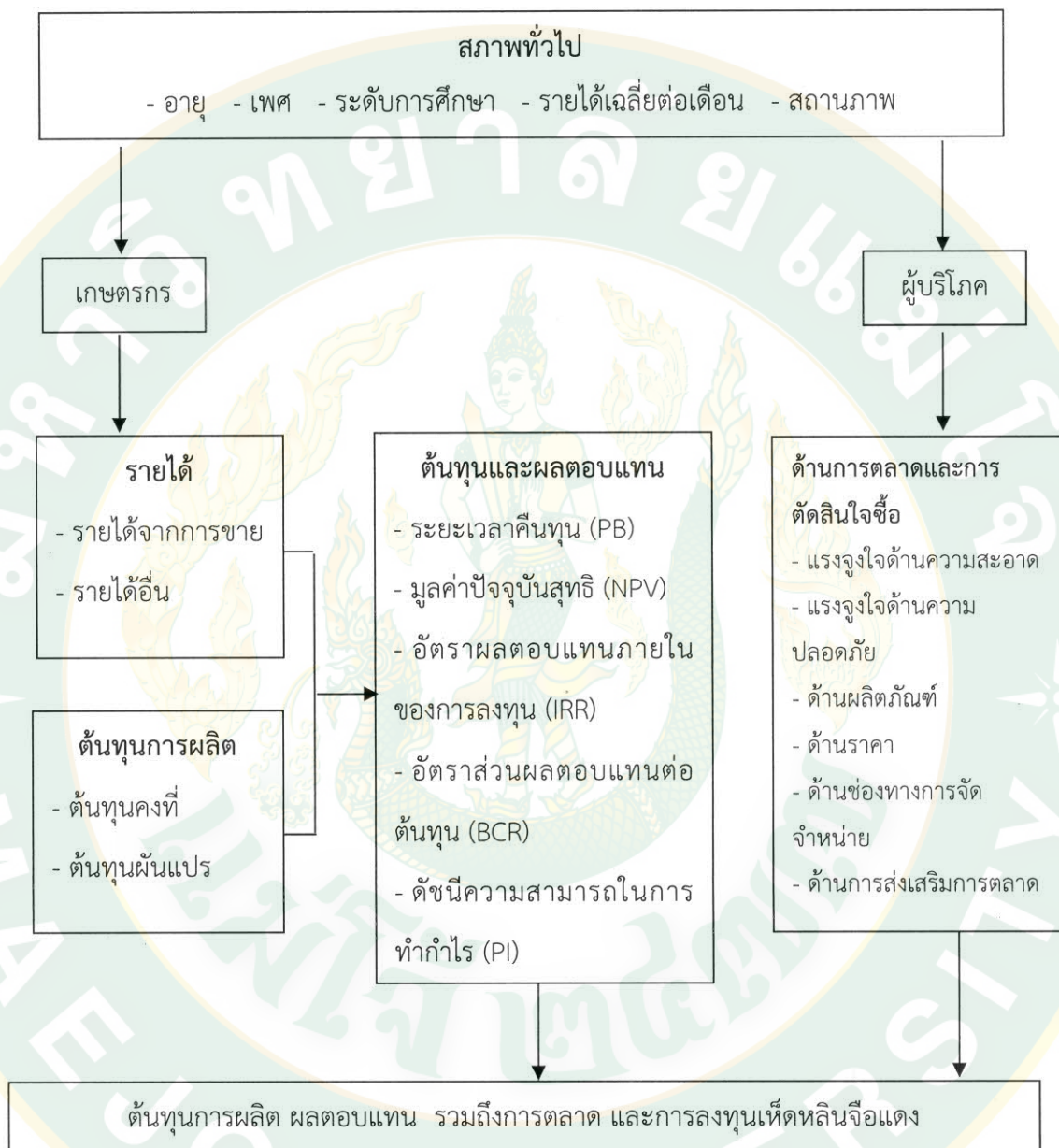
ชัยพร ไกรทอง (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ชาวสวน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ผู้บริโภคเห็ดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาการเลือกบริโภคและลักษณะการบริโภคในระดับบางครั้ง มีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อยครั้ง คนส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเห็ด 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจ ซื้อในด้านการทดลองซื้อในระดับต่ำ และมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. จากการศึกษสมมติฐานการวิจัยเรื่องผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านเพศ ผู้บริโภคเห็ดที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเห็ด ในด้านรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านอายุ ผู้บริโภคเห็ดที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านชนิดเห็ดที่บริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ด้านอาชีพผู้บริโภคเห็ดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้าน

ชนิดเห็ดที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านรายได้ ผู้บริโภคเห็ดที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคเห็ดที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภคและด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ การบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการทดลองซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถทำนายได้ ร้อยละ 12.29 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อเห็ดหลังการซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ ร้อยละ 13.9 และ 14.9 ตามลำดับ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ได้ร้อยละ 21.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คอ

1. เกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน ได้แก่ ฟาร์มเห็ดหลินจือของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตำบลแม่โป่ง จำนวน 5 คน

ตำบลป่าเมียง จำนวน 1 คน

ตำบลแม่ฮ้อยเงิน จำนวน 1 คน

(ข้อมูลจากการสอบถามสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ)

2. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ดังนี้

$$N = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 285 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

1. เกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน
2. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการเลือกสถานที่ดำเนินการศึกษา ทำการเลือกพื้นที่ ดังนี้

1. อำเภอดอยสะเก็ด

ตำบลแม่โป่ง	จำนวน 5 คน
ตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน 1 คน
ตำบลแม่ฮ้อยเงิน	จำนวน 1 คน

2. อำเภอเมือง และอำเภอสันทราย ในจังหวัดเชียงใหม่

- ร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ
- ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย คณะเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- โครงการจริงใจ มาร์เก็ต เชียงใหม่
- ริมปัชชูเปอร์มาร์เก็ต
- ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
- กาดแม่โจ้ 2477

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้นำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือสีแดง น้ำตาลในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดงด้วยการใช้แบบสอบถาม ที่ได้กำหนดประเด็นตามขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษา และให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเห็ดหลินจือแดงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้ รวบรวมและศึกษาไว้แล้ว เช่น ห้องสมุด ระบบออนไลน์ เอกสารเผยแพร่ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เกษตรกร

ศึกษาข้อมูลจากเกษตรกร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) โดยใช้แบบ สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดหลินจือแดง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการเพาะเห็ด หลินจือแดง

2. ผู้บริโภค

ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดง

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ด หลินจือแดง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์การลงทุน การผลิต และการตลาดเห็ดหลินจือแดงของ เกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ให้ข้อมูล หลัก ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถาม แล้ว นำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษา ด้วยสถิติเชิงพรรณนาต่างๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์จากข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์จากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเกษตรกร เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเห็ดหลินจือแดง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน วิเคราะห์จากระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR) โดยใช้สูตรคำนวณในโปรแกรม Excel เพื่อหาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายในโครงการ, อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน, ดัชนีความสามารถในการทำกำไร และระยะเวลาคืนทุน โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การคำนวณต้นทุนและผลตอบแทน

2.1.1 ต้นทุนการเพาะเห็ดหลินจือแดงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร

2.1.2 ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

2.1.3 ผลตอบแทนในการเพาะเห็ดหลินจือแดง แบ่งคำนวณจาก

- รายได้ทั้งหมด = ผลผลิตทั้งหมด x ราคาขาย

- กำไรสุทธิ = รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนทั้งหมด

2.1.4 การคิดค่าเสียโอกาสของต้นทุนผันแปรจะคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี

2.1.5 การคิดค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีแบบเส้นตรง (Straight - line Method) ซึ่งเป็นวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาเท่าๆ กัน ตลอดอายุการใช้งาน จากสูตร

$$D = \frac{P-S}{n}$$

โดยกำหนดให้

D	=	ค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี
P	=	มูลค่าของปัจจัยที่ซื้อ
S	=	ราคาเศษซาก
n	=	อายุการใช้งาน

2.2 การวัดผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2.1 วิธีการที่ไม่คำนึงถึงเรื่องเวลาหรือค่าของเงินตามเวลา วิเคราะห์จาก
ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PB)

2.2.2 วิธีการคำนึงถึงเรื่อง ค่าของเงินตามเวลา โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจ 3
วิธี ดังนี้

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method : NPV)
- อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)
- อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR)

2.2.3 ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profitability Index : PI)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จาก
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์จากการนำข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลกลยุทธ์เกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ
จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถี่,
ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package
for the Social Science for Windows) เพื่อหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาของการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2557 – เดือนเมษายน 2561 โดยมีตารางแผนปฏิบัติการวิจัยไว้ดังนี้

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน					
	ธ.ค.57	ก.พ.58	ก.พ.59	พ.ย.59	ก.พ.60	เม.ย.61
1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→					
2. เริ่มเขียนเค้าโครงวิจัย และรวบรวมความสำคัญของปัญหา	→	→				
3. ปรับปรุงงานวิจัย		→	→	→		
4. สร้างเครื่องมือ			→	→		
5. ลงภาคสนามทำการสังเกตและสัมภาษณ์			→	→	→	
6. วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำเอกสารเสนอเล่มวิทยานิพนธ์					→	→

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” มีการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ตลอดจนสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 การลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดง

ส่วนที่ 3 การตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 จำนวนเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	7	100.00
ชาย	0	00.00
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 5 ช่วงอายุของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 35 – 44 ปี	2	28.57
ระหว่าง 45 – 54 ปี	3	42.86
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	2	28.57
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สถานภาพของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	2	28.57
สมรส	4	57.14
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	14.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5	71.42
ปริญญาตรี	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	14.29
10,001 – 15,000 บาท	3	42.85
15,001 – 20,000 บาท	1	14.29
20,001 – 25,000 บาท	2	28.57
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	2	28.57
4-6 คน	5	71.42
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 4-6 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

ประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือแดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-5 ปี	2	28.57
11-15 ปี	1	14.29
21 ปี ขึ้นไป	4	57.14
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงส่วนใหญ่มีประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือแดง 21 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา อยู่ระหว่าง 0-5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 11-15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือแดงจนถึงการเก็บเกี่ยว

ระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือแดงจนถึงการเก็บเกี่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 เดือน	0	0.00
3-4 เดือน	7	100.00
5-6 เดือน	0	0.00
7-8 เดือน	0	0.00
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงทั้งหมดมีระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือแดงจนถึงการเก็บเกี่ยว 3-4 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 การลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดง

ตารางที่ 12 เงินทุนหมุนเวียนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

รายการ	เงินทุนหมุนเวียน (บาท)
นางวีรา จินะใจ	80,000.00
นางนิตยา ทะนันตา	60,000.00
นางสาวสุนทรีย์ ธงชีว	45,000.00
นางสาวกัญญา หนูวงศ์คำ	45,000.00
นางกัญจนา ตาสุนินทร์	70,000.00
นางดรุณี เกิดสุข	80,000.00
นางเพียรทอง พรหมคำทิพย์	70,000.00
รวม	450,000.00
คิดเฉลี่ยต่อคน	64,285.71

ตารางที่ 13 เงินลงทุนในโครงการของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

รายการ	เงินลงทุนรวม (บาท)
สิ่งปลูกสร้าง	131,428.57
เครื่องมือ/เครื่องจักร	88,331.43
เงินทุนหมุนเวียน	64,285.71
รวม	284,045.71

จากตารางที่ 13 พบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง จำนวน 7 ราย คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 284,045.71 บาท ซึ่งประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้างคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 131,428.57 บาท เครื่องมือ/เครื่องจักร คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 88,331.43 บาท คิดเป็นเครื่องมือ/เครื่องจักร และเงินทุนหมุนเวียนคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 64,285.71 บาท

ตารางที่ 14 สิ่งปลูกสร้างของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

รายการ	สิ่งปลูกสร้างรวม (บาท)
1.โรงบรรจุก้อนเห็ด	22,142.86
2.โรงบ่มก้อนเห็ด	12,142.86
3. โรงหยอดเชื้อเห็ด	11,428.57
4.โรงเรือน	85,714.29
รวม	131,428.57

จากตารางที่ 14 พบว่า สิ่งปลูกสร้างของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง จำนวน 7 ราย คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 131,428.57 บาท ซึ่งประกอบด้วย โรงบรรจุก้อนเห็ดคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 22,142.86 บาท โรงบ่มก้อนเห็ดคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 12,142.86 บาท โรงหยอดเชื้อเห็ดคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 11,428.57 บาท และโรงเรือนคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 85,714.29 บาท

ตารางที่ 15 เครื่องมือเครื่องจักรของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

รายการ	เครื่องมือเครื่องจักรรวม (บาท)
1. ถังนึ่งก้อนเห็ด	15,414.29
2. เครื่องผสมขี้เลื่อย	30,000.00
3. เครื่องอัดก้อนเห็ด	22,285.71
4. ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด	19,357.14
5. เครื่องชั่งน้ำหนัก	1,274.29
รวม	88,331.43

จากตารางที่ 15 พบว่า เครื่องมือเครื่องจักรของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง จำนวน 7 รายการ คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 88,331.43 บาท ซึ่งประกอบด้วย ถังนึ่งก้อนเห็ดคิดเฉลี่ย ต่อรายเท่ากับ 15,414.29 บาท เครื่องผสมขี้เลื่อยคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 30,000.00 บาท เครื่องอัดก้อนเห็ดคิดเฉลี่ย ต่อรายเท่ากับ 22,285.71 บาท ตะกร้าใส่ก้อนเห็ดคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 19,357.14 บาท และเครื่อง ชั่งน้ำหนักคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 1,274.29 บาท

2.1 การวิเคราะห์ต้นทุนของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง

ตารางที่ 16 วัตถุดิบของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	รวม	ร้อยละ
วัตถุดิบ		
1. ค่าขี้เลื่อย	42,857.14	61.39
2. ค่าหัวเชื้อเห็ด	7,714.29	11.05
3. ค่าถุงพลาสติก	5,089.29	7.29
4. ค่าฝาจุกระหยัดสำลี	4,142.86	5.93
5. ค่าขวดพลาสติก	4,085.71	5.85
6. ค่ายิปซัม	1,114.29	1.60
7. ค่าเมล็ดข้าวฟ่าง	1,085.71	1.56

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	รวม	ร้อยละ
8. ค่าแบ่งข้าวเหนียว	1,071.43	1.53
9. ค่ากุไม้	971.43	1.39
10. ค่าแกลบละเอียด	548.57	0.79
11. ค่ายางวง	317.14	0.45
12. ค่าดีเกลือ	278.57	0.40
13. ค่าสำลี	267.14	0.38
14. ค่าปูนขาว	222.86	0.32
15. ค่ากระดาษ	45.71	0.07
รวมวัตถุดิบ	69,812.14	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า เมื่อจำแนกวัตถุดิบของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อเห็ดเท่ากับ 42,857.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.39 รองลงมาค่าหัวเชื้อเห็ดเท่ากับ 7,714.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.05 ค่าถุงพลาสติกเท่ากับ 5,089.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.29 ค่าฝาจุกประหยัดสำลีเท่ากับ 4,142.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.93 ค่าคอกขวดพลาสติกเท่ากับ 4,085.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.85 ค่ายิปซัมเท่ากับ 1,114.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ค่าเมล็ดข้าวฟ่างเท่ากับ 1,085.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.56 ค่าแบ่งข้าวเหนียวเท่ากับ 1,071.43 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.53 ค่ากุไม้เท่ากับ 971.43 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.39 ค่าแกลบละเอียดเท่ากับ 548.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.79 ค่ายางวงเท่ากับ 317.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.45 ค่าดีเกลือเท่ากับ 278.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ค่าสำลีเท่ากับ 267.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.38 ค่าปูนขาวเท่ากับ 222.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.32 ค่ากระดาษเท่ากับ 45.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

สำหรับค่าหัวเชื้อเห็ด เนื่องจากเห็ดหลินจือแดงสายพันธุ์ L1 และ L6 นั้นเป็นลิขสิทธิ์ของศูนย์การศึกษาห้วงฮองโจวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยที่ไม่มีการจำหน่าย ดังนั้นเกษตรกรทั้งหมด 7 ราย จะทำการเชื้อหัวเชื้อเห็ดเอง จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในรายการนี้

ตารางที่ 17 ค่าแรงของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	รวม	ร้อยละ
ค่าแรงงาน		
1. ค่าแรงจ้างเหมา	16,485.71	78.56
2. ค่าแรงรายวัน	4,500.00	21.44
รวมค่าแรงงาน	20,985.71	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าแรงของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าแรงจ้างเหมาเท่ากับ 16,485.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.56 รองลงมาเป็นค่าแรงรายวัน เท่ากับ 4,500.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายการผลิตของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	รวม	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการผลิต		
1. ค่าเสื่อมราคา-เครื่องมือเครื่องจักร	17,666.29	57.34
2. ค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูกสร้าง	13,142.86	42.66
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต	30,809.14	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าใช้จ่ายการผลิตของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าเสื่อมราคา-เครื่องมือเครื่องจักร เท่ากับ 17,666.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมาเป็น ค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูกสร้างเท่ากับ 13,142.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอ
ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	รวม	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
1. ค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส ในแปลงผลิต)	8,028.57	42.64
2. ค่าไฟ	5,057.14	26.86
3. ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก เป็นต้น)	4,114.29	21.85
4. ค่าน้ำ	1,628.57	8.65
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	18,828.57	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส ในแปลงผลิต) เท่ากับ 8,028.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.64 ค่าไฟ เท่ากับ 5,057.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.86 ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก เป็นต้น) เท่ากับ 4,114.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.85 และค่าน้ำ เท่ากับ 1,628.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.65 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 การคำนวณกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง
ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	ปีที่ 1-5				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	324,285.71	324,285.71	324,285.71	324,285.71	324,285.71
ค่าใช้จ่าย					
1. วัสดุุดิบ					
1.1 ค่าเชื้อเชื้อ	42,857.14	42,857.14	42,857.14	42,857.14	42,857.14
1.2 ค่าหัวเชื้อเห็ด	7,714.29	7,714.29	7,714.29	7,714.29	7,714.29

ตารางที่ 20 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1-5				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.3 ค่ายปั๊ม	1,114.29	1,114.29	1,114.29	1,114.29	1,114.29
1.4 ค่ากลบละเอียด	548.57	548.57	548.57	548.57	548.57
1.5 ค่าดีเกลือ	278.57	278.57	278.57	278.57	278.57
1.6 ค่าน้ำตาลทราย	-	-	-	-	-
1.7 ค่าแบ่งข้าวเหนียว	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43	1,071.43
1.8 ค่าภูไม้	971.43	971.43	971.43	971.43	971.43
1.9 ค่าถุงพลาสติก	5,089.29	5,089.29	5,089.29	5,089.29	5,089.29
1.10 ค่าคอกขวดพลาสติก	4,085.71	4,085.71	4,085.71	4,085.71	4,085.71
1.11 ค่าปูนขาว	222.86	222.86	222.86	222.86	222.86
1.12 ค่าฟางจุกประหยัดสำลี	4,142.86	4,142.86	4,142.86	4,142.86	4,142.86
1.13 ค่าสำลี	267.14	267.14	267.14	267.14	267.14
1.14 ค่ายางวง	317.14	317.14	317.14	317.14	317.14
1.15 ค่ากระดาษ	45.71	45.71	45.71	45.71	45.71
1.16 ค่าเมล็ดข้าวฟ่าง	1,085.71	1,085.71	1,085.71	1,085.71	1,085.71
รวมวัตถุดิบ	69,812.14	69,812.14	69,812.14	69,812.14	69,812.14
2. ค่าแรงงาน					
2.1 ค่าแรงรายวัน	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
2.2 ค่าแรงจ้างเหมา	16,485.71	16,485.71	16,485.71	16,485.71	16,485.71
รวมค่าแรงงาน	20,985.71	20,985.71	20,985.71	20,985.71	20,985.71
3. ค่าใช้จ่ายการผลิต					
3.1 ค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูก สร้าง	13,142.86	13,142.86	13,142.86	13,142.86	13,142.86
3.2 ค่าเสื่อมราคา- เครื่องมือเครื่องจักร	17,666.29	17,666.29	17,666.29	17,666.29	17,666.29
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต	30,809.14	30,809.14	30,809.14	30,809.14	30,809.14

ตารางที่ 20 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1-5				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
4.1 ค่าน้ำ	1,628.57	1,628.57	1,628.57	1,628.57	1,628.57
4.2 ค่าไฟ	5,057.14	5,057.14	5,057.14	5,057.14	5,057.14
4.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก)	4,114.29	4,114.29	4,114.29	4,114.29	4,114.29
4.4 ค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส ในแปลง ผลิต)	8,028.57	8,028.57	8,028.57	8,028.57	8,028.57
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	18,828.57	18,828.57	18,828.57	18,828.57	18,828.57
รวมค่าใช้จ่าย	140,435.57	140,435.57	140,435.57	140,435.57	140,435.57
กำไรสุทธิ	183,850.14	183,850.14	183,850.14	183,850.14	183,850.14
ค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูก สร้าง	13,142.86	13,142.86	13,142.86	13,142.86	13,142.86
ค่าเสื่อมราคา- เครื่องมือเครื่องจักร	17,666.29	17,666.29	17,666.29	17,666.29	17,666.29
กระแสเงินสดสุทธิรายปี	214,659.29	214,659.29	214,659.29	214,659.29	214,659.29

จากตารางที่ 20 พบว่า เกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีกระแสเงินสดเข้าในปีที่ 1-5 เท่ากับ 214,659.29 บาท มีค่าใช้จ่ายทางบัญชีเท่ากับ 140,435.57 บาท จำแนกเป็นวัตถุดิบเท่ากับ 69,812.14 บาท ประกอบด้วย ค่าเชื้อเห็ด เท่ากับ 42,857.14 บาท ค่าหัวเชื้อเห็ด เท่ากับ 7,714.29 บาท ค่าถุงพลาสติก เท่ากับ 5,089.29 บาท ค่าฝาจุกประหยัดสาลี เท่ากับ 4,142.86 บาท ค่าขวดพลาสติก เท่ากับ 4,085.71 บาท ค่ายิปซัม เท่ากับ 1,114.29 บาท ค่าเมล็ดข้าวฟ่าง เท่ากับ 1,085.71 บาท ค่าแป้งข้าวเหนียว เท่ากับ 1,071.43 บาท ค่าภูมิไค เท่ากับ 971.43 บาท ค่าเกลบละเอียด เท่ากับ 548.57 บาท ค่ายางวง เท่ากับ 317.14 บาท ค่าดีเกลือ เท่ากับ 278.57 บาท ค่าสาลี เท่ากับ 267.14 บาท ค่าปูนขาว เท่ากับ 222.86 บาท และค่ากระดาษ เท่ากับ 45.71 บาท จำแนกเป็นค่าแรงงานเท่ากับ 20,985.71 บาท ประกอบด้วยค่าแรงจ้างเหมาเท่ากับ 16,485.71 บาท ค่าแรงรายวัน เท่ากับ 4,500.00 บาท จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต

เท่ากับ 30,809.14 บาท ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคา-เครื่องมือเครื่องจักร เท่ากับ 17,666.29 บาท ค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูกสร้างเท่ากับ 13,142.86 บาท จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 18,828.57 บาท ประกอบด้วยค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส ในแปลงผลิต) เท่ากับ 8,028.57 บาท ค่าไฟ เท่ากับ 5,057.14 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก) เท่ากับ 4,114.29 บาท และค่าน้ำ เท่ากับ 1,628.57 บาท

สำหรับค่าน้ำตาลทราย จากการสอบถามเกษตรกรพบว่า ไม่มีการนำวัตถุดิบนี้มาใช้ เนื่องจาก การเพาะเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรมีการใช้วัตถุดิบที่มีสารอาหารครบถ้วน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช่วัตถุดิบชนิดนี้

ตารางที่ 21 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่	กระแสเงินสดรับสุทธิ	อัตราคิดลด(7%)	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ(บาท)
0	-	-	- 284,045.71
1	214,659.29	0.9340	200,491.77
2	214,659.29	0.8734	187,483.42
3	214,659.29	0.8163	175,226.37
4	214,659.29	0.7629	163,763.57
5	214,659.29	0.7130	153,052.07
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			595,971.49

ตารางที่ 22 การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน(BCR) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง
ในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่	รายได้สุทธิ (บาท)	ค่าใช้จ่าย สุทธิ (บาท)	อัตราคิด ลด (7%)	มูลค่าปัจจุบันของ รายได้สุทธิ(บาท)	มูลค่าปัจจุบันของ ค่าใช้จ่ายสุทธิ(บาท)
1	324,285.71	140,435.57	0.9340	302,882.86	131,166.82
2	324,285.71	140,435.57	0.8734	283,231.14	122,656.43
3	324,285.71	140,435.57	0.8163	264,714.43	114,637.56
4	324,285.71	140,435.57	0.7629	247,397.57	107,138.30
5	324,285.71	140,435.57	0.7130	231,215.71	100,130.56
				1,329,441.71	575,729.67
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน(BCR)					2.31

ผลการคำนวณดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงใน
อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

$$\begin{aligned} \text{ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI)} &= \frac{595,971.49}{284,045.71} \\ &= 2.10 \end{aligned}$$

ตารางที่ 23 ผลการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ด
หลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่ (ณ วันที่ลงทุน)	กระแสเงินสดรับสุทธิ (บาท)	เงินลงทุนสุทธิ (บาท)
0	-	- 284,045.71
1	214,659.29	- 69,386.43
2	214,659.29	145,272.86
3	214,659.29	359,932.14
4	214,659.29	574,591.43
5	214,659.29	789,250.71

ระยะเวลาคืนทุน = 1 ปี 3 เดือน 27 วัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์	จำนวน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (NPV)	595,971.49
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR)	2.31
อัตราส่วนผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	70%
ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (PI)	2.10
การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 3 เดือน 27 วัน

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสิ้นปีที่ 5 หากเกษตรกรกู้เงินมาลงทุนในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 595,971.49 บาท มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 2.31 เท่า มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับร้อยละ 70 มีดัชนีความสามารถในการทำกำไร เท่ากับ 2.10 เท่า และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 27 วัน

ตารางที่ 25 การประมาณการรายได้-ค่าใช้จ่ายของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอ
ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	รวม
รายได้	324,285.71
หัก ค่าใช้จ่ายทางบัญชี	<u>140,435.57</u>
กำไรทางบัญชี	183,850.14
หัก ค่าเสียโอกาส (ร้อยละ 7 ของเงินลงทุน)	<u>19,883.20</u>
กำไรสุทธิทางเศรษฐศาสตร์	163,966.94

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 324,285.71 บาท มีค่าใช้จ่ายทางบัญชีเท่ากับ 140,435.57 บาท และเนื่องจากมีต้นทุนค่าเสียโอกาสร้อยละ 7 จากเงินลงทุน 284,045.71 บาท เท่ากับ 19,883.20 บาท ทำให้มีโครงการกำไรทางบัญชี เท่ากับ 183,850.14 บาท และมีกำไรสุทธิทางเศรษฐศาสตร์ เท่ากับ 163,966.94 บาท

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากการเพาะเห็ดหลินจือ

ปัญหาของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง

ด้านการเพาะปลูก

1) อยากรได้สายพันธุ์เห็ดหลินจือใหม่ๆ มาพัฒนาเพิ่มเติม เช่น เห็ดหลินจือแดงสายพันธุ์ G2 ของโครงการพิเศษสวนเกษตรเมืองงาย ต. แม่งาย อ. เชียงดาว จ. เชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาสายพันธุ์ และสามารถทำเป็นอาชีพในการผลิตหัวเชื้อเห็ดหลินจือสายพันธุ์ใหม่ได้

2) อยากราบขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานและถูกต้อง

ด้านการจำหน่าย

1) อยากรมีการต่อยอดทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สกัดทำเป็นแบบแคปซูล เนื่องจากหลินจือที่เกษตรกรบดเองนั้น ยังไม่มีความละเอียดที่จะทำเป็นยาได้

2) อยากรมีตลาดขายหลินจือแดงที่แน่นอน มีตลาดหรือโรงงานรองรับ เพราะถ้ามีการเก็บผลผลิตไว้นานก็จะโดนความชื้น ไม่สามารถจำหน่ายได้ และอยากรให้เกษตรกรที่มีตลาดแล้ว ช่วยรับซื้อเห็ดหลินจือของเกษตรกรในกลุ่มเดียวกัน

3) อยากได้เครือข่ายของเกษตรกรที่เพาะปลูกเห็ดหลินจือ เพราะจะได้ประสานงานกันได้

ด้านการลงทุน

- 1) ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2) อยากให้มีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ

ด้านอื่นๆ

- 1) อยากได้ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับเห็ดหลินจือเพิ่ม หรือให้บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับหลินจือเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้กันเพิ่มเติม
- 2) อยากให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมการเพาะปลูก โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ รวมไปถึงการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรด้วย

ส่วนที่ 3 การตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 26 จำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	162	54.00
ชาย	138	46.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ช่วงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	72	24.00
ระหว่าง 25-34 ปี	63	21.00
ระหว่าง 35 – 44 ปี	84	28.00
ระหว่าง 45 – 54 ปี	56	18.67
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	25	8.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	136	45.33
สมรส	127	42.33
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	11.67
อื่นๆ	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	58	19.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	14.67
อนุปริญญา / ปวส.	53	17.67
ปริญญาตรี	141	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	58	19.33
พนักงานบริษัทเอกชน	102	34.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	18.00
เจ้าของกิจการ	53	17.67
อื่นๆ	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	33.67
10,001 – 15,000 บาท	129	43.00
15,001 – 20,000 บาท	37	12.33
20,001 – 25,000 บาท	29	9.67
25,001 – 30,000 บาท	1	0.33
30,001 บาทขึ้นไป	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

โดยมีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาจากแรงจูงใจใน 2 ด้าน คือ ด้านความสะดวก และด้านราคา โดยหลักเกณฑ์การวัดระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	4.21-5.00
ระดับมาก	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	3.41-4.20
ระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	2.61-3.40
ระดับน้อย	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	1.81-2.60
ระดับน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	1.00-1.80

ตารางที่ 32 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ด้านความสะอาด

ด้านความสะอาด	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. มั่นใจว่าเห็ดหลินจือมีความสะอาด ถูก สุขอนามัย	4.09	0.760	มาก
2. ไม่มีสิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมมาปน มากับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ	4.04	0.710	มาก
3. ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุ ภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน	4.01	0.754	มาก
4. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุ เห็ดหลินจือ	3.96	0.678	มาก
รวม	4.02	0.725	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในภาพรวมด้านความสะอาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเห็ดหลินจือด้านความสะอาดจากของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มั่นใจว่าเห็ดหลินจือมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.760 ไม่มีสิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมมาปนมากับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.710 ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.754 และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุเห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.678 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. มีสรรพคุณที่มีการวิจัยทางการแพทย์ รับรอง	4.31	0.695	มากที่สุด
2. การเลือกซื้อเห็ดหลินจือที่ได้รับการ รับรองในระดับมาตรฐานสากล(อย./ เครื่องหมายฮาลาล อย.)	3.98	0.694	มาก
3. เป็นสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตร แบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความ ปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	3.91	0.635	มาก
รวม	4.07	0.675	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.675 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเห็ดหลินจือด้านราคาจากของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีสรรพคุณที่มีการวิจัยทางการแพทย์รับรอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.695 การเลือกซื้อเห็ดหลินจือที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล (อย./เครื่องหมายฮาลาล อย.) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.694 และเป็นสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในภาพรวม

ด้านราคา	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านราคา	4.07	0.675	มาก
2. ด้านความสะอาด	4.02	0.725	มาก
รวม	4.05	0.700	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเห็ดหลินจือภาพรวมจากของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.675 ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.021 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725 ตามลำดับ

และมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหลักเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	4.21-5.00
ระดับมาก	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	3.41-4.20
ระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	2.61-3.40
ระดับน้อย	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	1.81-2.60
ระดับน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ	1.00-1.80

ตารางที่ 35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. มีวันหมดอายุบอกชัดเจน	4.18	0.651	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลจูงใจให้เลือกซื้อ หลากหลายชนิด	4.00	0.664	มาก
3. จำหน่ายในร้านค้าที่มีตรารับรอง มาตรฐานความปลอดภัย มียี่ห้อ ชัดเจน เชื่อถือได้	3.94	0.646	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลจูงใจ ปราศจาก สารเคมีเจือปน	3.93	0.676	มาก
5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ในการบรรจุเหตุผลจูงใจ	3.87	0.558	มาก
รวม	3.99	0.639	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีวันหมดอายุบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.651 ผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลจูงใจมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664 จำหน่ายในร้านค้าที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มียี่ห้อชัดเจน เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.646 ผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลจูงใจ ปราศจากสารเคมีเจือปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.676 และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามในการบรรจุเหตุผลจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.558 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความสำคัญ	
		ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือ	3.95	0.662	มาก
2. มีราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.737	มาก
3. การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	3.72	0.684	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีความเหมาะสม	3.71	0.731	มาก
รวม	3.80	0.704	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.662 มีราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 0.737 การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.684 และราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.731 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. การให้บริการและคำแนะนำของ ผู้ขาย	3.74	0.716	มาก
2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ในรูปแบบต่างๆ	3.61	0.643	มาก
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น FACEBOOK ป้ายไว้นิล ใบปลิว แผ่นพับ	3.47	0.710	มาก
4. ส่วนลดสำหรับสมาชิก/จัด โปรโมชั่น	3.41	0.778	มาก
รวม	3.56	0.712	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.716 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ในรูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น FACEBOOK ป้ายไว้นิล ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.710 และส่วนลดสำหรับสมาชิก / จัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เช่น โครงการศูนย์ ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อัน เนื่องมาจากพระราชดำริ/ร้านค้า เกษตรอินทรีย์ / วิสาหกิจชุมชน /โครงการหลวง หรือ ร้านค้า โครงการหลวง	3.67	0.608	มาก
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ เดินทางได้สะดวก	3.60	0.664	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ เพียงพอ	3.47	0.661	มาก
4. วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ	3.47	0.724	มาก
รวม	3.55	0.664	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.7664 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่น โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ/ร้านค้าเกษตรอินทรีย์/วิสาหกิจชุมชน / โครงการหลวง หรือร้านค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.608 สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.661 และ

วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.724 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.639	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.703	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.712	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.664	มาก
รวม	3.73	0.680	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.703 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.712 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง
การลงทุน และการผลิตเห็ดหลินจือแดง

ตารางที่ 40 รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในรูปแบบใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบแคปซูล	109	36.34
2. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่มีส่วนผสมของเห็ดชนิดอื่น หรือสมุนไพรอื่นๆ ฯลฯ	87	29.00
3. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบพร้อมดื่ม	66	22.00
4. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแบบอบแห้ง	36	12.00
5. อื่นๆ	2	0.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบแคปซูล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่มีส่วนผสมของเห็ดชนิดอื่น หรือสมุนไพรอื่นๆ ฯลฯ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบพร้อมดื่ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแบบอบแห้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ คือสมุนไพรเห็ดหลินจือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

ชื่อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ซูเปอร์มาเก็ต	110	36.66
ร้านโครงการหลวง	69	23.00
วิสาหกิจชุมชน	53	17.67
ร้านขายยา	36	12.00
ร้านค้าเกษตรอินทรีย์	20	6.67
อื่นๆ	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาซื้อจากร้านโครงการหลวง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ร้านวิสาหกิจชุมชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 ร้านขายยา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้านค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่นๆ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ไปรษณีย์ไทย และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดงโดยตรงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากเห็ดหลินจือมากที่สุด		
เพื่อน	125	41.66
ผู้ชาย	80	26.67
ญาติพี่น้อง	36	12.00
พ่อ / แม่	32	10.67
แฟน / คนรัก	23	7.67
อื่นๆ	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือผู้ขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67ญาติพี่น้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พ่อ/แม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 แฟน/คนรัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

เหตุผลใดต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อท่าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติทางยา / รักษาสุขภาพ	212	70.67
คุณภาพ / ความสะอาด	44	14.67
ความปลอดภัย ไร้สารพิษ	33	11.00
ราคา	8	2.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่า เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณสมบัติทางยา/รักษาสุขภาพ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมาคือคุณภาพ/ความสะอาด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ความปลอดภัย ไร้สารพิษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และราคา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1- 250 บาท	105	35.00
ครั้งละ 250 - 500 บาท	88	29.33
ครั้งละ 500 - 750 บาท	47	15.67
ครั้งละ 750 - 1,000 บาท	38	12.67
ไม่เคยซื้อเลย	22	7.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อครั้งละ 1- 250 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาซื้อตั้งแต่ครั้งละ 250 - 500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 ซื้อตั้งแต่ครั้งละ 500 - 750 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ซื้อตั้งแต่ครั้งละ 750 - 1,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และไม่เคยซื้อเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33

ตารางที่ 45 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	243	81.00
2 ครั้ง	29	9.68
ไม่เคยซื้อเลย	22	23.00
3 ครั้ง	5	1.68
4 ครั้ง	1	0.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 และ ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แนวโน้มของการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในอนาคต

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ ในอนาคตเพื่อบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาจจะซื้อ	277	92.33
ซื้อแน่นอน	21	7.00
ซื้อแน่นอนที่สุด	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในอนาคตเพื่อบริโภค โดยอาจจะซื้อ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 92.33 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และซื้อแน่นอนที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นของการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

แนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ จากเห็ดหลินจือเพื่อบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกต่อแน่นอน	247	82.33
บอกต่อ	47	15.67
ไม่บอกต่อ	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือเพื่อบริโภคโดยบอกต่อแน่นอน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.33 รองลงมาบอกต่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และไม่บอกต่อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร ผู้เพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 คน และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ตลอดจนสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรเพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 45-54 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 4-6 คน มีประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือแดง 21 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลจนถึงการเก็บเกี่ยว 3-4 เดือน

ส่วนที่ 2 การลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดง

2.1 เงินลงทุนในโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง จำนวน 7 ราย คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 284,045.71 บาท ซึ่งประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้างคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 131,428.57 บาท เครื่องมือ/เครื่องจักร คิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 88,331.43 บาท และเงินทุนหมุนเวียนคิดเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 64,285.71 บาท

2.2 ต้นทุนการเพาะเห็ดหลินจือแดง

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุดิบของเกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็น ค่าเชื้อเลี้ยงเท่ากับ 42,857.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.39 รองลงมาค่าหัวเชื้อเห็ดเท่ากับ 7,714.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.05 ค่าถุงพลาสติกเท่ากับ 5,089.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.29 ค่าฝาจุกประหยัดสำลีเท่ากับ 4,142.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.93 ค่าคอกขวดพลาสติกเท่ากับ 4,085.71 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 5.85 ค่ายิปซัมเท่ากับ 1,114.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ค่าเมล็ดข้าวฟ่างเท่ากับ 1,085.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.56 ค่าแป้งข้าวเหนียวเท่ากับ 1,085.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.53 ค่าหมูไม้เท่ากับ 971.43 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.39 ค่าเกลบละเอียดเท่ากับ 548.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.79 ค่ายางวงเท่ากับ 317.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.45 ค่าดีเกลือเท่ากับ 278.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ค่าสำลีเท่ากับ 267.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.38 ค่าปูนขาวเท่ากับ 222.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.32 ค่ากระดาษเท่ากับ 45.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.07 ตามลำดับ

ค่าแรงของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าแรงจ้างเหมาเท่ากับ 16,485.71 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.56 รองลงมาเป็นค่าแรงรายวัน เท่ากับ 4,500.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.44 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายการผลิตของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าเสื่อมราคา-เครื่องมือเครื่องจักร เท่ากับ 17,666.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมาเป็นค่าเสื่อมราคา-สิ่งปลูกสร้างเท่ากับ 13,142.86 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.66 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง ส่วนใหญ่เป็นค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส ในแปลงผลิต) เท่ากับ 8,028.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.64 ค่าไฟ เท่ากับ 5,057.14 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.86 ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก เป็นต้น) เท่ากับ 4,114.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.85 และค่าน้ำ เท่ากับ 1,628.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.65 ตามลำดับ

2.3 รายได้จากการเพาะปลูก

เกษตรกรที่เพาะเห็ดหลินจือแดงมีรายได้รวมเท่ากับ 324,285.71 บาท จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 595,971.49 บาท มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 2.31 เท่า มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับร้อยละ 70 มีดัชนีความสามารถในการทำกำไร เท่ากับ 2.10 เท่า และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 27 วัน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะจากการเพาะเห็ดหลินจือ

ปัญหาของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง

- 1) การเพาะเห็ดหลินจือนั้นจะมีศัตรูพืชเข้ามารบกวน เกษตรกรจึงต้องมีการเอาใจใส่ดูแลมาก
- 2) สภาพอากาศ ควบคุมยาก ทำให้เห็ดเกิดเชื้อรา และไม่สามารถให้ผลผลิตได้
- 3) มีระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวนาน
- 4) การควบคุมอุณหภูมิในการนึ่งก้อนเห็ด เนื่องจากถ้านึ่งก้อนเห็ดไม่สุก จะส่งผลให้ก้อนเห็ดเป็นเชื้อรา และเชื้อเห็ดไม่เจริญเติบโต

ข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง

1) ด้านการเพาะปลูก

1.1) อยากได้สายพันธุ์เห็ดหลินจือใหม่ๆมาพัฒนาเพิ่มเติม เช่น เห็ดหลินจือแดงสายพันธุ์ G2 ของโครงการพิเศษสวนเกษตรเมืองยาง ต.แม่งาย อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนา

1.2) อยากทราบขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานและถูกต้อง

2) ด้านการจำหน่าย

2.1) อยากมีการต่อยอดทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สกัดทำเป็นแบบแคปซูล เนื่องจากหลินจือที่เกษตรกรบดเองนั้นยังไม่มีความสะดวกที่จะทำเป็นยาได้

2.2) อยากมีตลาดขายหลินจือแดงที่แน่นอน มีตลาดหรือโรงงานรองรับ เพราะถ้ามีการเก็บผลผลิตไว้นานก็จะโดนความชื้น ไม่สามารถจำหน่ายได้ และอยากให้เกษตรกรที่มีตลาดแล้ว ช่วยรับซื้อเห็ดหลินจือของเกษตรกรในกลุ่มเดียวกัน

2.3) อยากได้เครือข่ายของเกษตรกรที่เพาะปลูกเห็ดหลินจือ เพราะจะได้ประสานงานกัน
ได้

3) ด้านการลงทุน

3.1) ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2) อยากให้มีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ

4) ด้านอื่นๆ

4.1) อยากได้ความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับเห็ดหลินจือเพิ่ม หรือให้บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับหลินจือเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้กันเพิ่มเติม

4.2) อยากให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมการเพาะปลูก โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ รวมไปถึงการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรด้วย

ส่วนที่ 3 การตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเห็ดหลินจือภาพรวมจากของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.675 ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.021 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือของกลุ่มตัวอย่างจากค่าคะแนนมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.703 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.712 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบแคปซูล ร้อยละ 36.34 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือจากซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 36.66 ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 41.66 ซึ่งเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณประโยชน์ทางยา/รักษาสุขภาพ ร้อยละ 70.67 สำหรับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อครั้งละ 1- 250 บาท ร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 81.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในอนาคตเพื่อบริโภค โดยมีความต้องการจะซื้อ ร้อยละ 92.33 ทั้งนี้สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือเพื่อบริโภคโดยบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 82.33

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการลงทุนและการผลิตเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกรในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเงินลงทุนของเกษตรกรเท่ากับ 140,435.57 บาท ด้านการวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง มีกระแสเงินสดเข้าในปีที่ 1-5 เท่ากับ 324,285.71 บาท ทั้งนี้เมื่อสิ้นปีที่ 5 หากเกษตรกรกู้เงินมาลงทุนในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 595,971.49 บาท โดยมีอัตราส่วนผลตอบแทน ต่อต้นทุน เท่ากับ 2.31 เท่า มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับร้อยละ 70 มีดัชนี ความสามารถในการทำกำไร เท่ากับ 2.10 เท่า และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน 27 วัน และทำ การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง แล้วนำมาทำการ วิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.700 อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัย ส่วนประสม การตลาดเห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680 อยู่ในระดับมาก และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบแคปซูล ร้อยละ 36.34 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ด หลินจือจากซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 36.66 ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ด หลินจือมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 41.66 ซึ่งเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ด หลินจือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณประโยชน์ทางยา / รักษาสุขภาพ ร้อยละ 70.67 สำหรับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อครั้งละ 1- 250 บาท ร้อยละ 35.00 มี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมากที่สุดโดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 81.00 และมีแนวโน้ม ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในอนาคตเพื่อบริโภค โดยมีความต้องการจะซื้อ ร้อยละ 92.33 ทั้งนี้ สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือเพื่อบริโภคโดยบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 82.33 โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงใน ระดับที่สูง โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการเพาะเห็ดหลินจือแดงนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้น หากเกษตรกรที่ปัจจุบันทำการเพาะเห็ดชนิดอื่นแล้วหันมาเพาะเห็ดหลินจือแดงเพิ่ม ก็จะทำให้ เกษตรกรเหล่านั้นมีรายได้ กำไร และผลตอบแทนที่สูงขึ้น อีกทั้งเกษตรกรจะต้องคำนึงถึง ความ ต้องการของตลาดเป็นสำคัญ โดยเกษตรกรจะต้องมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้ผลิตที่ชัดเจน รวมถึงมี การกำหนดมาตรฐานและมีกระบวนการควบคุมการผลิตที่มีคุณภาพ มีการแลกเปลี่ยนความรู้และ สร้างเครือข่ายกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน และการหาช่องทางทางการจำหน่ายที่ชัดเจน เพื่อเพิ่ม

ช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นการสร้างมูลค่าของสินค้าได้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า วุฒิสักดิ์ สุรินกาน (2550) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกฝรั่งกลมสาเล่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากข้อมูลสรุปได้ว่า พื้นที่สวนน้อยกว่า 10 ไร่ ตลอดอายุสวน 5 ปี มีต้นทุนการปลูก 125,955 บาท/ไร่ รายได้จากการขาย 277,975 บาท/ไร่ และได้รับผลกำไรจากการขายผลผลิต 152,020 บาท/ไร่เมื่อพิจารณาการลงทุนโดยใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 8 การทำสวนฝรั่งมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 659,405 บาท อัตรารายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 2.6 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 88.04 และเมื่อพิจารณาการลงทุนโดยใช้อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 การทำสวนฝรั่งมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 582,139 บาท อัตรารายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.99 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 88.0 และดังนั้นการลงทุนทำสวนฝรั่งจึงมีความเป็นไปได้สูงและคุ้มค่าต่อการลงทุน และเมื่อศึกษาความไวของโครงการลงทุนปลูกฝรั่ง จากการศึกษาพบว่าโครงการลงทุนปลูกสวนฝรั่งกลมสาเล่มีความเป็นไปได้สูง ส่วนสวนที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 10 ไร่ เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผลปรากฏว่าการลงทุนทำสวนฝรั่งจึงมีความเป็นไปได้สูงและคุ้มค่าต่อการลงทุนเช่นกัน

และนาวิทย์ เอี่ยมสอาด (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อนั้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย และการได้รับข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อจริงๆ ในที่สุดจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวเพื่อบำรุงสุขภาพ ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผู้ซื้อนิยมซื้อ คือผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม ยี่ห้อโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา รองลงมาคือ ยี่ห้อโรงงานจุฬารักษ์พัฒนา นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและแหล่งผลิต เช่น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โรงงานจุฬารักษ์พัฒนา สถาบันวิจัยจุฬารักษ์ และองค์การเภสัชกรรม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงิน 101- 300 บาท และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ มีความพอใจและจะกลับมาซื้ออีก ส่วนปัญหาในการซื้อคือ ราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของราคามากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในช่วงวันปกติที่ไม่มีเทศกาล ส่วนผู้ซื้อที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี นิยมซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่าย ได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพอิสระนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ส่วนอาชีพอื่นๆ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้น แห้งหรือดอก นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 - 300 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆ ซื้อเป็นจำนวนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ รูปแบบรับประทานสะดวกและชื่อเสียงของตราหือ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ประเภทชนิดเครื่องดื่มมากกว่าประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เนื่องจากการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงสามารถขายได้ในราคาที่สูง และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า หากเกษตรกรสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดงที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดมูลค่าของสินค้า และเกิดมูลค่าทางการตลาดได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดยที่ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านพื้นที่การศึกษา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่อำเภอ ดอยสะเก็ด ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้สำหรับพื้นที่อื่นได้ เนื่องจากมีต้นทุนที่แตกต่างกัน ทั้งยังสามารถส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของเกษตรกรได้

2. ข้อจำกัดด้านผลผลิตต่อรอบในการเพาะปลูก เนื่องจากเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดง นั้น เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเพาะเห็ดหลินจือมานาน ในการศึกษาจึงได้คำนวณปริมาณผลผลิตจากการประมาณการจากการสอบถามจากเกษตรกร ซึ่งหากผลผลิตที่ได้รับจริงมีความแตกต่างไปจากที่ประมาณการ ก็จะส่งผลให้ผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงได้

3. ข้อจำกัดด้านข้อมูลต้นทุนบางอย่างไม่ชัดเจน เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ซึ่งเกษตรกรบางรายให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่ได้ โดยเกษตรกรบางรายใช้วิธีประมาณการ เนื่องจากไม่สามารถประเมินมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่ชัดเจนได้ ทำให้มีผลต่อการคำนวณต้นทุน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการสร้างเครือข่าย: ควรมีการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือที่มีความเข้มแข็งเพื่ออำนาจการต่อรองทั้งในการผลิต และการตลาดที่มีความเหมาะสม รวมถึงจะสามารถประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการได้รับและส่งเสริมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพได้
2. ด้านการเพาะปลูก: ควรนำเห็ดหลินจือสายพันธุ์ใหม่ มาส่งเสริมให้เกษตรกร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า มีการส่งเสริมอบรมและให้ความรู้ในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานให้กับเกษตรกรต่อไป
3. ด้านการจำหน่าย: ควรมีการต่อยอดทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (สกัดทำเป็นแบบแคปซูล) มีการส่งเสริมและให้ความรู้ในการผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลาดขายเห็ดหลินจือแฉ่งที่แน่นอน เพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรมีตลาดหรือโรงงานรองรับ โดยเกษตรกรสามารถกำหนดปริมาณการผลิตได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด
4. ด้านการลงทุน: ควรมีการส่งเสริมและจัดหาปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ
5. ด้านอื่นๆ: รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาส่งเสริมการเพาะปลูก โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ และควรมีการนำเห็ดหลินจือสายพันธุ์ใหม่เข้ามาให้กับเกษตรกร เพื่อที่เกษตรกรจะสามารถพัฒนารูปแบบสายพันธุ์และเพิ่มมูลค่าการผลิตสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถเลือกทำการวิจัยในพื้นที่อื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับกรวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรที่สนใจจะใช้ข้อมูลในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางลดต้นทุน เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และการคืนทุนได้เร็วกว่าปัจจุบัน
3. ควรมีการศึกษา รวมทั้งสำรวจความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวให้กับผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2557. การเพาะเห็ดหลินจือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.doa.go.th/> (20 กันยายน 2557).
- กมลรัตน์ นนทรี. 2546. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงเห็ดหอมในอำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คลินิกภาษี กระทรวงการคลัง. 2557. คลินิกภาษีอากรศาลา ผลกระทบเห็ดหลินจือ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.taxclinic.mof.go.th/> (20 กันยายน 2557).
- โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา. 2557. โรงเพาะเห็ด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://kanchanapisek.or.th/> (20 กันยายน 2557).
- ฉันทนา สารรัตน์. 2546. การผลิตและการตลาดเห็ดกระด้างบ้านโนนสูง ตำบลโนนสูง อำเภอ ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยพร ไกรทอง. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณริดา ปันชัย. 2555. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนโครงการส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อการส่งออกของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงมณี โกมารทัต. 2551. การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นพมาศ สุนทรเจริญนนท์. 2557. เห็ดหลินจือจากงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/> (20 กันยายน 2557).
- นาวิทย์ เอี่ยมสอาด. 2548. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บรรเจิด ตันติวิท และ ดวงจิตต์ สรรพศรี ตันติวิท. 2545. หลินจือกับข้าพเจ้า. กรุงเทพฯ: ท.วัฒนา การพิมพ์.
- พัชรพร วงศ์ใหญ่. 2551. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจเลี้ยงกุ้ง ก้ามกรามในอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: แบบฝึกหัดงานวิจัย เศรษฐศาสตร์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พริ้นส์. 2557. หลินจื่อ สรรพคุณและประโยชน์ของเห็ดหลินจื่อแดง 40 ข้อ. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://frynn.com/> (20 กันยายน 2557).
- วิกิพีเดีย. 2557. เห็ดหลินจื่อ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.th.wikipedia.org/> (20 กันยายน 2557).
- วุฒิสกดิ์ สุรินทาน. 2550. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกฝรั่งกลมสาดี ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.
- _____. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์. 2552. การบัญชีต้นทุน. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สุพาดา สิริกุดตา. 2548. การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). พิมพ์ครั้งที่
ที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2001. **Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communications Perspective.** New York: McGraw Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. 2004. **Consumer Behavior: Building
Marketing Strategy.** Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and
control.** 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- _____. 2000. **Marketing Management (The Millennium edition).** Upper
Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gary, A. 2003. **Principles of Marketing.** 8th ed. Upper Saddle River, NJ:
Person Prentice Hall.
- Walker, A. & Stanton, A. 2005. **Advertising and promotion: an integrated
marketing communications Perspective.** 6th ed. Boston: McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก

ข้อมูลของเกษตรกร

ข้อมูลรายละเอียดของเกษตรกรแต่ละรายมีดังนี้

1. ชื่อเกษตรกร: นางวีรา จินะใจ มีผลิตภัณฑ์ คือ ซาเห็ดหลินจือ(แบบซอง)หลินจือแบบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) โดยมีการถือการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 1.5 ไร่ โดยใช้เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ด 0.5 ไร่ และเป็นพื้นที่อยู่อาศัย 1 ไร่

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน	20,000-25,000/โรง	3	21	เปลี่ยนหลังคาทุกๆ 3 ปี
โรงบ่มก้อนเห็ด	30,000	1	21	
โรงบรรจุก้อนเห็ด	20,000-25,000	1	21	
ถังนึ่งก้อนเห็ด	35,000	1	21	บรรจุได้ 1,100 ก้อน
โรงหยอดเชื้อเห็ด	20,000-25,000	1	21	
ถังนึ่งก้อนเห็ดที่ได้รับ การสนับสนุนจากทาง กรมพลังงาน	-	1		

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
เครื่องอัดก้อนเห็ดและเครื่อง ผสมขี้เลื่อย (อยู่ในตัวเดียวกัน)	150,000	1	3 ปี	เป็นเครื่องอัดก้อน เห็ดแบบ 8 หัว
รถยนต์		1	4 ปี	
รถจักรยานยนต์		3	3-6 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด		100 อัน ขึ้นไป	10 ปีขึ้นไป	

เงินทุนหมุนเวียนต่อรอบการผลิต จำนวน 50,000 บาท

- ซื้อเลี้ยงยางพารา 30,000 บาท
- วัสดุและอุปกรณ์อื่นๆ 20,000 บาท

ค่าแรงงาน :

มีแรงงานทั้งหมด 2 คน จ้างเหมาในการทำก้อนเห็ด 1 ก้อน ราคาก้อนละ 90 สตางค์ เฉลี่ย
ค่าจ้างแรงงานอยู่ที่ 300-400 บาท / คน / วัน

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ 200 บาทต่อเดือน
- ค่าไฟฟ้า 1,100 – 1,200 บาทต่อเดือน
- ค่าขนส่งปัจจัยการผลิตเข้าฟาร์มเห็ด 500 บาทต่อเดือน
- ค่าขนส่งปัจจัยการผลิตออกฟาร์มเห็ด 200 บาทต่อเดือน
- ค่าบรรจุภัณฑ์ 15,000 บาทต่อรอบการผลิต
- ค่าเชื้อเพลิง : แก๊ส น้ำหนัก 16 กิโลกรัมๆ ละ 390 บาท ใช้ได้ 2 เดือน

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 300,000 บาท จากผลผลิตรวม 220 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 2,500 บาท
- เกรด B ราคา 1,800 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- ส่งทางไปรษณีย์ขายทั่วประเทศ
- มาซื้อเองที่บ้าน
- เซเว่น / ห้างสรรพสินค้า
- สวนจิตรลดา
- ภัทรพัฒน์ เป็นแบรนด์ของมูลนิธิชัยพัฒนา (ซื้อเห็ดหลินจือแล้วนำไปบรรจุภัณฑ์ขายในนามของภัทรพัฒน์)
- ศูนย์ช่วยเหลือใคร่

2. ชื่อเกษตรกร : นางนิตยา ทะนันตา มีผลิตภัณฑ์ คือ หลินจื๊อบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) โดยมีที่ถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 2 ไร่ เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ดและเป็นพื้นที่อยู่อาศัย 2 ไร่

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน	300,000 รวม ทั้งหมด	7	12	
ที่เก็บเชื้อเห็ด		1		
โรงบ่มก้อนเห็ด		4	12	
โรงบรรจุก้อนเห็ด		4	12	
ถังนึ่งก้อนเห็ด	25,000	1	12	
ถังนึ่งก้อนเห็ดที่ได้รับ การสนับสนุนจากทาง กรมพลังงาน	-	1	-	ยังไม่ได้ใช้

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
เครื่องอัดก้อนเห็ด	150,000	1	3 ปี	เป็นเครื่องอัดก้อนเห็ด แบบ 2 หัว และ 8 หัว
เครื่องมือผสม	-	-	-	ใช้มือผสม
รถยนต์	160,000	1	4 ปี	
รถจักรยานยนต์		5	3-6 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด		300 อันขึ้นไป	10 ปีขึ้นไป	

เงินทุนหมุนเวียนต่อการผลิต จำนวน 50,000 บาท

- ซื้เลื่อยยางพารา 30,000 บาท
- วัสดุและอุปกรณ์อื่นๆ 20,000 บาท

ค่าแรงงาน

มี 2 แบบ

- แรงงานทั้งหมด 2 คน คนละ 250 บาทต่อวัน
- แบบจ้างเหมาในการทำก้อนเห็ด 100 ก้อน 40 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ 100 บาทต่อเดือน (เป็นกรรมการหมู่บ้าน)
- ค่าไฟฟ้า 250 บาทต่อเดือน
- ค่าเชื้อเพลิง : ฟืนเต็มหลังรถ ราคา 500 บาท ใช้ทั้งหมด 3 ลำรถ 1,500 บาท

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 245,000 บาท จากผลผลิตรวม 200 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 2,500 บาท
- เกรด B ราคา 1,800 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- ส่งขายให้นางวีรา จินะใจ (พี่สาวของสามี) จึงไม่ต้องหาตลาดเอง
- มาซื้อเองที่บ้าน

3. ชื่อเกษตรกร : นางสาวสุนทรี ธงชีวะ ผลิตภัณฑ์ คือ หลินจื๊อบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) ใส่ถุง พรอยด์ โดยมีการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 1.5 ไร่ เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ด 1 งานครึ่ง และเป็นพื้นที่อยู่อาศัย 1 ไร่

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน - โรงเรือนใหญ่จะใช้บ้าน เก่าทำโรงฯ - โรงเรือนเล็ก	15,000	- ญ 1 - ล 2	- ญ 21 ปี - ล 3 ปี	- ปรับปรุง/ซ่อมแซมทุกๆ 3 ปี ครั้งละ 10,000 บาท - ใช้ไม้หรือวัสดุที่มีอยู่ในสวน มาทำเอง
ที่เก็บเชื้อเห็ด	-	-	-	เอาไว้ที่ห้วยฮ่องไคร้ (ที่ ทำงาน)
โรงบ่มก้อนเห็ด	-	-	-	ไม่มีโรงบ่ม หยอดแล้วเอาเข้า โรงเรือนเลย
โรงบรรจุก้อนเห็ด	10,000- 15,000	1	21	
ถังนึ่งก้อนเห็ด	600- 700	3 ชุด	3	เป็นถังน้ำมันขนาด 200 ลิตร บรรจุได้ 200 ก้อน (1 ชุดมี 2 ถัง) ได้ก้อนเห็ดวันละ 600 ก้อน
โรงหยอดเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้านเป็นที่ปลอด เชื้อ

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
รถจักรยานยนต์		1	7 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด : ไม่มี เอาออกจากถังนึ่งก็เอาไปเรียงในบ้าน เครื่องอัดก้อน/ผสมขี้เลื่อย : ไม่มี (ใช้มือ)				

เงินทุนหมุนเวียนต่อรอบการผลิต จำนวน 70,000 บาท

ค่าแรงงาน :

เป็นญาติพี่น้อง และหลานๆมาช่วยกัน (ชอกรีให้)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ (ใช้น้ำบาดาล)
- ค่าไฟฟ้า 200 บาทต่อเดือน
- ค่าบรรจุภัณฑ์ 1,000 บาทต่อรอบการผลิต
- ค่าเชื้อเพลิง แก๊ส น้ำหนัก 16 กก. ราคา 390 บาท (ใช้ได้ 2 เดือน)

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 150,000 บาท จากผลผลิตรวม 70 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 2,000 บาท
- เกรด B ราคา 1,500 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- ส่งทางไปรษณีย์ขายทั่วประเทศ
- มาซื้อเองที่บ้าน
- วางขายที่ศูนย์ห้วยฮ่องไคร้

4. ชื่อเกษตรกร : นางสาวกันยา หนูวงศ์คำ มีผลิตภัณฑ์ คือ หลินจืออบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) ใส่ถุงพรอยด์ โดยมีการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 3 งาน 80 ตารางวา เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ดและที่อยู่อาศัย

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน				
-โรงเรือนใหญ่	10,000	-ญ 1	22 ปี	-ปรับปรุง/ซ่อมแซมทุกๆ 3 ปี ครั้งละ 10,000 บาท
-โรงเรือนกลาง	5,000	-ล 2		- ใช้ไม้หรือวัสดุที่มีอยู่ในสวน มาทำเอง
-โรงเรือนเล็ก	4,000			
ที่เก็บเชื้อเห็ด	-	-	-	เอาไว้ที่ห้วยฮ่องไคร้(ที่ทำงาน)
โรงบ่มก้อนเห็ด	-	-	-	ไม่มีโรงบ่ม หยอดแล้วเอาเข้าโรงเรือนเลย
โรงบรรจุก้อนเห็ด	10,000-15,000	1	21	
ถังนึ่งก้อนเห็ด	900	2 ชุด	3	เป็นถังน้ำมันขนาด 200 ลิตร บรรจุได้ 200 ก้อน (1 ชุดมี 2 ถัง) ได้ก้อนเห็ดวันละ 600 ก้อน
โรงหยอดเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้านเป็นที่ปลอดเชื้อ

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
รถจักรยานยนต์		3	7 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด : ไม่มี เอาออกจากถังนึ่งก็เอาไปเรียงในบ้าน				
เครื่องอัดก้อน/ผสมเชื้อ : ไม่มี (ใช้มือ)				

เงินทุนหมุนเวียนต่อรอบการผลิต จำนวน 70,000 บาท

ค่าแรงงาน :

แบบเหมาจ่าย 20,000 บาท จำนวน 1 คน ต่อซีลี่ย์ 1 ลำ

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ 300 บาท/เดือน
- ค่าไฟฟ้า 300 บาท/เดือน
- ค่าบรรจุภัณฑ์ 500 บาท/รอบการผลิต
- ค่าเชื้อเพลิง : ฟืน ราคา 12,000 บาท ลำละ 1,000 บาท (ใช้จนซีลี่ย์หมด)

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 110,000 บาท จากผลผลิตรวม 80 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 2,000 บาท
- เกรด B ราคา 1,500 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- มาซื้อเองที่บ้าน
- วางขายที่ศูนย์ห้วยฮ่องไคร้

5. ชื่อเกษตรกร : นางกัญญา ตาสุนทร มีผลิตภัณฑ์ คือ หลินจืออบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) ใส่ถุงพรอยด์ โดยมีการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 1 งาน 50 ตารางวา (ย่านที่อยู่ใหม่) เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ด

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน	30,000	1	2 ปี	
ที่เก็บเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้าน
โรงบ่มก้อนเห็ด	-	-	-	ไม่มีโรงบ่ม หยอดแล้วเอาเข้าโรงเรือนเลย
โรงบรรจุก้อนเห็ด	50,000	1	2	
โรงหยอดเชื้อเห็ด		1	2	ใช้พื้นที่เดียวกันกับโรงบรรจุเห็ดเป็นที่ปลดเชื้อ
ถังนึ่งก้อนเห็ด	20,000	1	13	

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
รถจักรยานยนต์		3	7 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด : ไม่มี เอาออกจากถังนึ่งก็เอาไปเรียงในบ้าน เครื่องอัดก้อน/ผสมเชื้อ : ไม่มี (ใช้มือ)				

เงินทุนหมุนเวียนต่อรอบการผลิต จำนวน 70,000 บาท

แรงงานมี 2 แบบ

- แรงงานทั้งหมด 1 คน 300 บาทต่อวัน
- แบบจ้างเหมาในการทำก้อนเห็ด 100 ก้อน 45 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ 100 บาทต่อเดือน
- ค่าไฟฟ้า 300 บาทต่อเดือน
- ค่าเชื้อเพลิง : แก๊ส น้ำหนัก 16 กก. ราคา 390 บาท 2 ถัง

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 110,000 บาท จากผลผลิตรวม 80 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 2,000 บาท
- เกรด B ราคา 1,500 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- มาซื้อเองที่บ้าน
- วางขายที่ศูนย์ห้วยฮ่องไคร้

6. ชื่อเกษตรกร : นางตรุณี เกิดสุข มีผลิตภัณฑ์ คือ หลินจืออบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) โดยมีการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 7 ไร่ เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ด และเป็นพื้นที่อยู่อาศัย

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน	20,000	1	4	ทำแบบถาวร
ที่เก็บเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้าน
โรงบ่มก้อนเห็ด	30,000	1	17	
โรงบรรจุก้อนเห็ด	20,000-25,000	1	17	
โรงหยอดเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้าน
ถังนึ่งก้อนเห็ด	1,500-2,000	2 ชุด	3	เป็นถังน้ำมันขนาด 200 ลิตรบรรจุได้ 200 ก้อน (1 ชุดมี 4 ถัง) ได้ก้อนเห็ดวันละ 3,000 ก้อน

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
เครื่องอัดก้อนเห็ด	6,000	1	17 ปี	
เครื่องผสมขี้เลื่อยและเครื่องร่อน	60,000	1	17 ปี	
รถยนต์		2	20 ปี	
รถจักรยานยนต์		1	12 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด	-แบบตะแกรงเหล็ก 150 บาท -กะบะพลาสติกของไต้หวัน 5 บาท	-แบบตะแกรงเหล็ก 200 อัน -กะบะพลาสติกของไต้หวัน 200 อัน	17 ปี	

เงินทุนหมุนเวียนต่อการผลิต จำนวน 120,000 บาท

ค่าแรงงาน :

มีแรงงานทั้งหมด 2 คน จ้างวันละ 150 บาทต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ
- ค่าไฟฟ้า 500 บาทต่อเดือน
- ค่าบรรจุภัณฑ์ 6,000 บาทต่อการอบการผลิต
- ค่าเชื้อเพลิง แก๊ส น้ำหนัก 16 กก.

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 120,000 บาท จากผลผลิตรวม 80 กิโลกรัม แบ่งเป็น 4 เกรด

- เกรด A ราคา 2,000
- เกรด B ราคา 1,800
- เกรด C ราคา 1,200
- เศษ ราคา 500 บาท

ช่องทางการตลาด

- ขายออนไลน์
- ส่งทางไปรษณีย์ขายทั่วประเทศ
- มาซื้อเองที่บ้าน

**แต่เมื่อมีบุคคลภายนอกมาศึกษาดูงาน ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือไม่พอขาย ต้องไปซื้อของเกษตรกรคนอื่นๆ เช่น นางวีรา นางกันยา แล้วเอามาใส่แพ็คเกจของตนเอง

บางทีทำแล้วไม่พอขาย แต่บางทีทำแล้วขายไม่ได้ คือ ไม่มีตลาดที่แน่นอน เลยไม่กล้าเสี่ยงทำเพิ่มขึ้น

7. ชื่อเกษตรกร : นางเพียรทอง พรหมคำทิพย์ มีผลิตภัณฑ์ คือ หลินจืออบแห้ง (สไลด์เป็นแผ่น) ใส่ถุงฟรอยด์ การถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินทำกิน จำนวนที่ดินของตนเอง 7 ไร่ 2 งาน เป็นที่ดินที่ใช้เพาะเห็ด ทำเกษตรผสมผสานและที่อยู่อาศัย

สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้งาน	หมายเหตุ
โรงเรือน	30,000	4	21 ปี	เปลี่ยนหลังคาทุกๆ 3-4 ปี
ที่เก็บเชื้อเห็ด	-	-	-	ใช้พื้นที่ในบ้าน
โรงบ่มก้อนเห็ด	-	-	-	ไม่มีโรงบ่ม หยอดแล้วเอาเข้าโรงเรือนเลย
โรงบรรจุก้อนเห็ด	50,000	1	21	ใช้พื้นที่เดียวกันกับโรงบรรจุเห็ดเป็นที่ปลดเชื้อ
โรงหยอดเชื้อเห็ด		1	21	
ถังน้ำก้อนเห็ด	20,000	1	21	

เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคา	จำนวน	อายุการใช้ งาน	หมายเหตุ
รถจักรยานยนต์		3	7 ปี	
ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด	5,000	200 อันขึ้นไป	10 ปีขึ้นไป	
เครื่องอัดก้อน/ผสมเชื้อ : ไม่มี (ใช้มือ)				

เงินทุนหมุนเวียนต่อรอบการผลิต จำนวน 70,000 บาท

ค่าแรงงาน

มี 2 แบบ

- แรงงานทั้งหมด 1-2 คน คนละ 200 บาทต่อวัน
- แบบจ้างเหมาในการทำก้อนเห็ด 100 ก้อน 40 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- ค่าน้ำ 250 บาทต่อเดือน
- ค่าไฟฟ้า 300 บาทต่อเดือน
- ค่าบรรจุภัณฑ์ 500 บาทต่อรอบการผลิต
- ค่าเชื้อเพลิง
- ฟืน ราคา 1,500 บาท ลำละ 500 บาท (ใช้ 3 ลำ)

รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือต่อปีต่อรอบ

จำนวน 100,000 บาท จากผลผลิตรวม 70-80 กิโลกรัม แบ่งเป็น 3 เกรด

- เกรด A ราคา 1,800- 2,000 บาท
- เกรด B ราคา 1,500 บาท
- เกรด C ราคา 1,200 บาท

ช่องทางการตลาด

- มาซื้อเองที่บ้าน
- วางขายที่ศูนย์ห้วยฮ่องไคร้

สรุปข้อมูลของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดหลินจือแดงในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
จำนวน 7 ราย ดังนี้

ที่	ชื่อ- นามสกุล	อายุ	เพศ	ที่อยู่	เบอร์ โทรศัพท์	อาชีพหลัก	อาชีพเสริม
1	นางวีรา จินะใจ	57	หญิง	70 หมู่ที่ 1 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	081- 6722358	การเพาะ เห็ดหลินจือ	การเพาะเห็ด ชนิดอื่นๆ ได้แก่ เห็ด นางฟ้าภูฐาน เห็ดหัวลิง เห็ด ฮังการี เห็ด ขอนขาว เห็ด ลม
2	นางนิตยา ทะนันตา	42	หญิง	2 หมู่ที่ 1 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	085- 6165348	รับราชการ (กรมป่าไม้)	การเพาะเห็ด หลินจือ
3	นางสาว สุนทรีย์ ธงชีว	53	หญิง	137 หมู่ที่ 4 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	083- 3231149	เจ้าหน้าที่ ศูนย์ การศึกษา ห้วยฮ่องไคร้	การเพาะเห็ด ชนิดอื่นๆ ได้แก่ เห็ด หลินจือ เห็ด นางฟ้าภูฐาน เห็ดหัวลิง
4	นางสาว กัญญา หน่วงค์คำ	39	หญิง	88 หมู่ที่ 5 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	082- 1870369	เจ้าหน้าที่ ศูนย์ การศึกษา ห้วยฮ่องไคร้	การเพาะเห็ด ชนิดอื่นๆ ได้แก่ เห็ด หลินจือ เห็ด นางฟ้าภูฐาน เห็ดหัวลิง

ที่	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	เพศ	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์	อาชีพหลัก	อาชีพเสริม
5	นางกัญจนา ตาสุนทร	47	หญิง	189 หมู่ที่ 1 ต.แม่ฮ้อยเงิน อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	081- 9921900	เพาะหัวเชื้อ เห็ดขาย	การเพาะเห็ด ชนิดอื่นๆ ได้แก่ เห็ด หลินจือ เห็ด นางฟ้า
6	นางดรุณี เกิดสุข	50	หญิง	6 หมู่ที่ 1 ต.ป่าเมี่ยง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	087- 1803351	การเพาะ เห็ดหอม	การเพาะเห็ด ชนิดอื่นๆ ได้แก่ เห็ด หลินจือ เห็ด นางฟ้าภูฐาน
7	นางเพียรทอง พรมคำทิพย์	54	หญิง	74 หมู่ที่ 8 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่	084- 6609552	การเพาะ เห็ดชนิด อื่นๆเช่น เห็ดนางฟ้า เห็ดหัวลิง	การเพาะเห็ด หลินจือ



แบบสอบถาม

การศึกษาการตลาด การผลิต และการลงทุนเห็ดหลินจือแดงของเกษตรกร
ในอำเภอต๋อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

ให้ผู้ทำหน้าที่สัมภาษณ์เกษตรกรเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามที่เกษตรกรให้ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกร

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51-60 ปี☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ หม้าย☐ หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1-3 คน☐ 4-6 คน☐ 7-9 คน☐ 10-12 คน

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษา☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวท.)☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ประสบการณ์การประกอบอาชีพเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล (เฉพาะตัวเกษตรกรที่ทำในปัจจุบัน)

☐ 0-5 ปี☐ 6-10 ปี☐ 11-15 ปี☐ 16-20 ปี☐ 21 ปีขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลจนถึงการเก็บเกี่ยว

☐ 1-2 เดือน☐ 3-4 เดือน☐ 5-6 เดือน☐ 7-8 เดือน

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,001-10,000 บาท☐ 10,001-15,000 บาท☐ 15,000 บาทขึ้นไป

9. ท่านมีอาชีพเสริมนอกจากเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลหรือไม่

- ☐ มี โพรดระบุ 1..... รายได้ต่อปีประมาณ.....บาท
 โพรดระบุ 2..... รายได้ต่อปีประมาณ.....บาท
 โพรดระบุ 3..... รายได้ต่อปีประมาณ.....บาท
☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลของเกษตรกร

2.1 ที่ดินทั้งหมด (เพาะเห็ด).....ไร่ เป็นของตนเอง.....ไร่ ราคาไร่ละ.....บาท
 เช่า.....ไร่ ราคาเช่า.....บาท/ไร่/ปี

2.2 สิ่งปลูกสร้าง

รายการ	ราคารวม	จำนวน	อายุการใช้งานได้	หมายเหตุ
1.โรงเรือน				
2.ที่เก็บเชื้อเห็ด				
3.โรงบ่มก้อนเห็ด				
4.โรงบรรจุก้อนเห็ด				
5.ถังน้ำก้อนเห็ด				
6.				
7.				
8.				

2.3 เครื่องมือ เครื่องจักร

รายการ	ราคารวม	จำนวน	อายุการใช้งาน (ต่อเครื่อง)	หมายเหตุ
1.รถยนต์				
2.รถจักรยานยนต์				
3.เครื่องชั่งน้ำหนัก				
4.ตะกร้าใส่ก้อนเห็ด				
5.เครื่องอัดก้อนเห็ด				
6.เครื่องผสมขี้เลื่อย				
7.ถุงพลาสติก				
8.				
9.				

2.4 เงินทุนหมุนเวียน..... บาทต่อรอบการผลิต

ต้นทุนการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล

2.5 วัสดุุดิบการผลิต/ปี (1ปีเก็บผลผลิต2ครั้ง)

รายการ	จำนวนที่ใช้	ราคาต่อหน่วย	เป็นเงิน/ปี
เชื้อเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล			
ยิปซั่ม			
ขี้เลื่อยยางพารา			
ดีเกลือ			
กูโมค			
น้ำตาล			
อื่น ๆ ระบุ.....			

2.6 ค่าแรงงาน (รวมค่าแรงตนเองและครอบครัว)

ค่าแรงรายวัน	บาท/วัน	จำนวน.....คน
ค่าแรงรายเดือนเฉลี่ย	บาท/เดือน	จำนวน.....คน
อื่น ๆ ระบุ.....		
อื่น ๆ ระบุ.....		
อื่น ๆ ระบุ.....		
อื่น ๆ ระบุ.....		

2.7 ค่าใช้จ่ายการผลิต

รายการ	บาท/เดือน
ค่าน้ำ (เฉลี่ย)	
ค่าไฟ (เฉลี่ย)	
ค่าบรรจุภัณฑ์ (กล่อง ถุงพลาสติก เป็นต้น)	
ค่าเชื้อเพลิง (น้ำมัน/แก๊ส/ฟืน ในการผลิต)	
อื่น ๆ ระบุ.....	
อื่น ๆ ระบุ.....	

2.8 รายได้จากการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล

ผลผลิตรวม		กิโลกรัมต่อรอบการผลิต
รายได้รวม		บาทต่อรอบการผลิต
จำนวนการเก็บเกี่ยวใน 1 ปี		รอบการผลิต (ทุกวัน)
จำนวนรอบการผลิตใน 1 ปี		รอบการผลิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาลของเกษตรกร

3.1 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล

.....

.....

3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพาะเห็ดหลินจือสีแดงน้ำตาล

ด้านการเพาะปลูก

.....

.....

ด้านการจำหน่าย (ตลาด)

.....

.....

ด้านการลงทุน

.....

.....

ด้านอื่นๆ

.....

.....

แบบสอบถาม

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การศึกษาการผลิต การตลาด และการลงทุนเห็ดหลินจือ

โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ประยุกต์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ () ที่ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25 - 34 ปี

() 3. 35 - 44 ปี

() 4. 45 - 54 ปี

() 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 3. อนุปริญญา / ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. เจ้าของกิจการ

() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 20,000 บาท

() 4. 20,001 – 25,000 บาท

() 5. 25,001 – 30,000 บาท

() 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อเห็ดหลินจือ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านความสะอาด					
1. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุเห็ดหลินจือ					
2. ไม่มีสิ่งสกปรกหรือสิ่งแปลกปลอมมาปนมากับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ					
3. ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน					
4. มั่นใจว่าเห็ดหลินจือมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย					
5. เป็นสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค					
6. การเลือกซื้อเห็ดหลินจือที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล (เครื่องหมายฮาลาล / ออ.)					
7. มีสรรพคุณที่มีการวิจัยทางการแพทย์รับรอง					

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามในการบรรจุเห็ดหลินจือ					
2. มีวันหมดอายุบอกชัดเจน					
3. จำหน่ายในร้านค้าที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มียี่ห้อชัดเจน เชื่อถือได้					
4. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ปราศจากสารเคมีเจือปน					
5. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือ					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือมีความเหมาะสม					
8. การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน					
9. มีราคาของผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่น โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ /โครงการหลวง หรือร้านค้าโครงการหลวง / วิสาหกิจชุมชน					
11. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก					
12. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
13. วางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ในรูปแบบต่างๆ					
15. ส่วนลดสำหรับสมาชิก / จัดโปรโมชั่น					
16. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น FACEBOOK ป้ายไวนิล ใบปลิว แผ่นพับ					
17. การให้บริการและคำแนะนำของผู้ขาย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือในรูปแบบใดมากที่สุด
 - ☐ 1. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแบบอบแห้ง
 - ☐ 2. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบพร้อมดื่ม
 - ☐ 3. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือสกัดแบบแคปซูล
 - ☐ 4. ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่มีส่วนผสมของเห็ดชนิดอื่น หรือสมุนไพรอื่นๆ ฯลฯ
 - ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ.....)
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ 1. ร้านโครงการหลวง	☐ 2. ร้านค้าเกษตรอินทรีย์
☐ 3. วิสาหกิจชุมชน	☐ 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
☐ 5. ร้านขายยา	☐ 6. อื่นๆ (ระบุ.....)
- บุคคลใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือมากที่สุด

☐ 1. พ่อ / แม่	☐ 2.ญาติพี่น้อง
☐ 3. เพื่อน	☐ 4. แฟน / คนรัก
☐ 5. ผู้ขาย	☐ 6. อื่นๆ (ระบุ.....)
- เหตุผลใดต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือมากที่สุด

☐ 1. คุณภาพ / ความสะอาด	☐ 2. ความปลอดภัย ไร้สารพิษ
☐ 3. ราคา	☐ 4. คุณประโยชน์ทางยา / รักษาสุขภาพ
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....บาท / ครั้ง
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ.....ครั้ง/เดือน

7. แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือในอนาคตเพื่อบริโภค

ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

8. แนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือเพื่อบริโภค

บอกต่อแน่นอน	บอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุธีร์ภัทร รุณผาบ	
เกิดเมื่อ	19 พฤศจิกายน 2531	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

