

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เห็ดและผักปลอดสารพิษได้ดำเนินการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น โครงการย่อย 6 โครงการ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพของชุมชนด้วยการจัดเวทีชาวบ้าน
2. โครงการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคตลาดเจดีย์แม่ครัว
3. การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมครั้งที่ 1
4. การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมครั้งที่ 2
5. โครงการประชุมกลุ่มย่อย ติดตามผลการบริหารงานกลุ่ม
6. โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และทดสอบตลาดผักปลอดสารพิษ

1. การศึกษาสภาพของชุมชนด้วยการจัดเวทีชาวบ้าน

จากการศึกษาสภาพการบริหารจัดการ กลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ บ้านเจดีย์แม่ครัว หมู่ 3 ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยการจัดเวทีชาวบ้านให้ชาวบ้านได้มีการแบ่งกลุ่มและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มภายในชุมชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกษตรกรได้อภิปรายถึงรูปแบบ ปัญหา การผลิตเห็ดและผักปลอดสารพิษ รวมถึงความต้องการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มต่อไป การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากการประชุมกลุ่มย่อยของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้มีเวทีในการแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ตามหัวข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนด การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศของผู้เข้าร่วมเวทีชาวบ้าน

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	22	50
หญิง	22	50
รวม	44	100

จากตาราง มีผู้เข้าร่วมโครงการในการแสดงความคิดเห็นในเวทีชาวบ้าน จำนวน 44 คน แบ่งเป็นชาย 22 คน และหญิง 22 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลอายุ

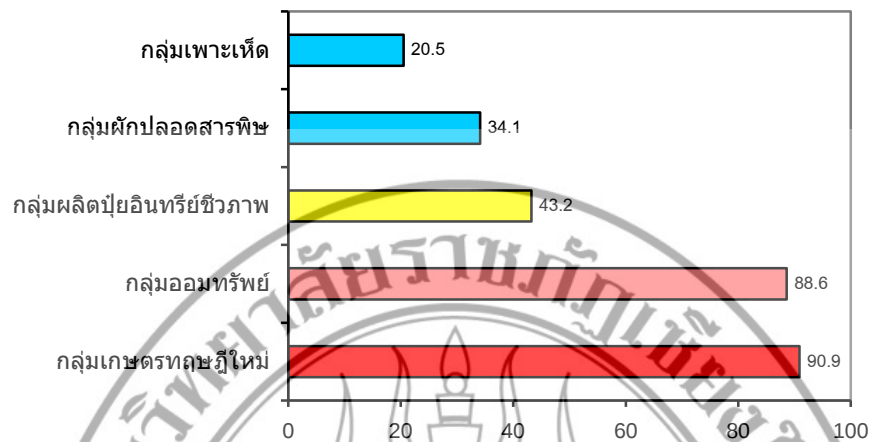
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	1	2.3
25-30 ปี	1	2.3
31-35 ปี	1	2.3
36-40 ปี	8	18.2
41-45 ปี	5	11.4
46-50 ปี	12	27.3
51-55 ปี	11	25.0
56 ปีขึ้นไป	5	11.4

จากตารางที่ 2 พบว่าช่วงอายุของผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมโครงการเพาะเห็ดและปลูกผักปลอดสารพิษ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วงอายุ 46-50 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 51-55 ปี ร้อยละ 25 และช่วงอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา

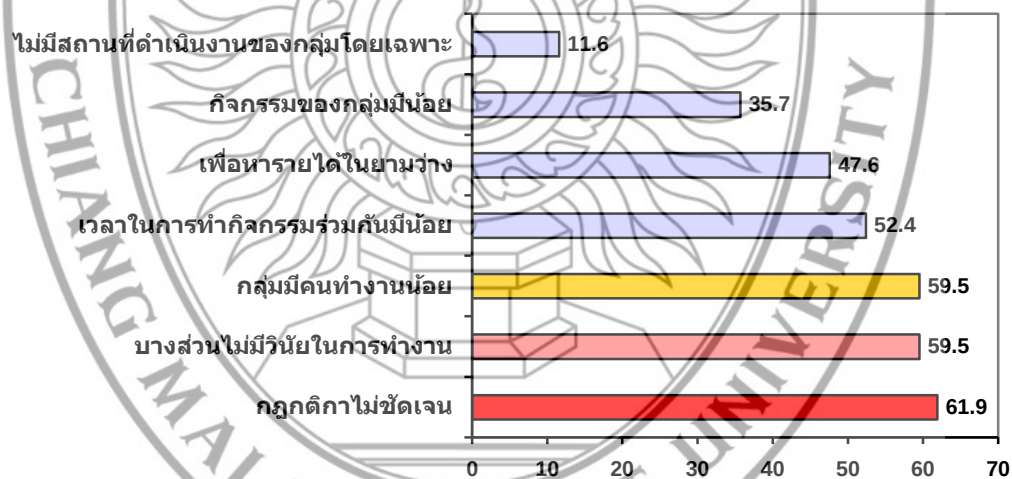
การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถม 4	16	36.4
ประถม 6	13	29.5
มัธยม 3	7	15.9
มัธยม 6	5	11.4
ปริญญาตรี	1	2.3
อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา	2	4.5

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการ 3 อันดับแรก ได้แก่ การศึกษาระดับประถม 4 ร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับประถม 6 ร้อยละ 29.5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 15.9



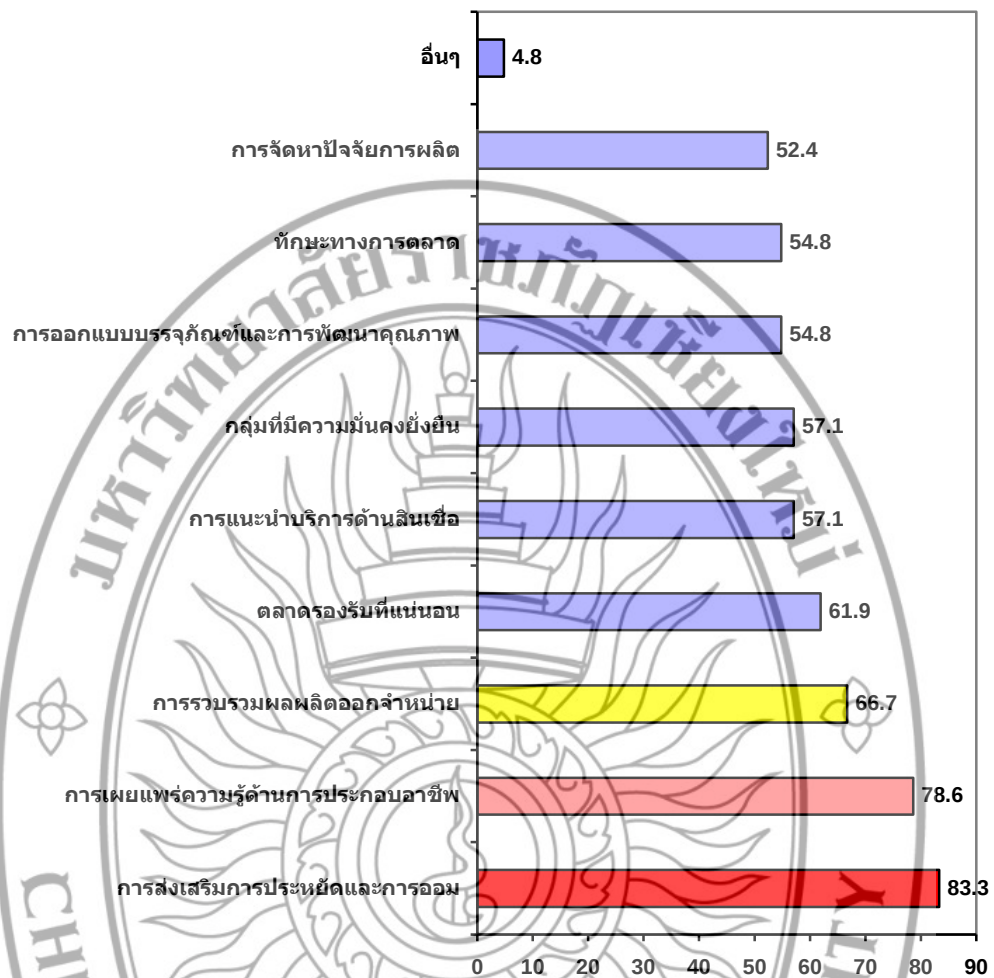
ภาพที่ 4.1 เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าเกษตรกรเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่มากที่สุดร้อยละ 90.9 เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ ร้อยละ 88.6 เป็นสมาชิกกลุ่มปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ ร้อยละ 43.2 สมาชิกกลุ่มผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 34.1 และกลุ่มเพาะเห็ด ร้อยละ 20.5



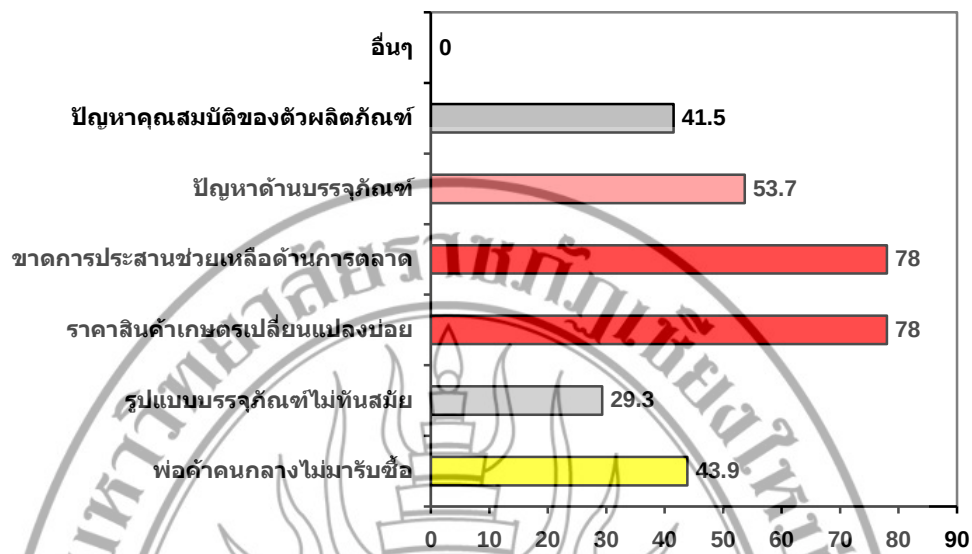
ภาพที่ 4.2 สภาพการบริหารจัดการกลุ่ม

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการกลุ่มที่ผ่านมา พบสภาพการจัดการกลุ่มที่สำคัญ 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มมีกฎกติกาไม่ชัดเจน ร้อยละ 61.9 สมาชิกบางส่วนไม่มีวินัยในการทำงาน ร้อยละ 59.5 และกลุ่มมีคนทำงานน้อย ร้อยละ 59.5



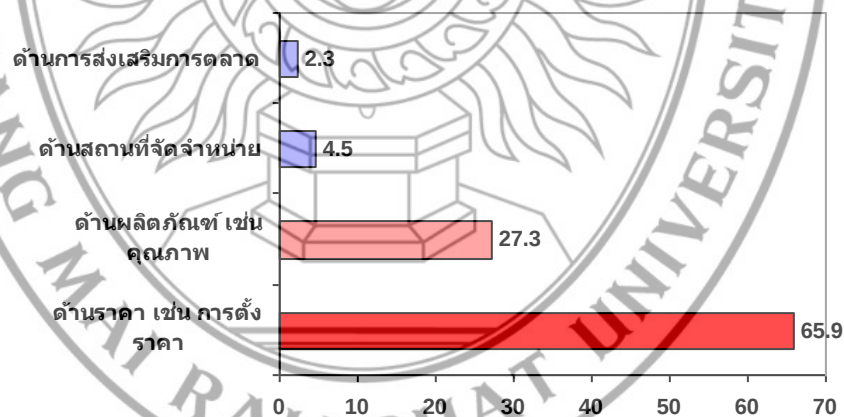
ภาพที่ 4.3 ความต้องการของสมาชิก

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิก พบว่าสมาชิกกลุ่มมีความต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการประหยัดและการออม ร้อยละ 83.3 การเผยแพร่ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ ร้อยละ 78.6 และการรวบรวมผลผลิตออกจำหน่าย ร้อยละ 66.7



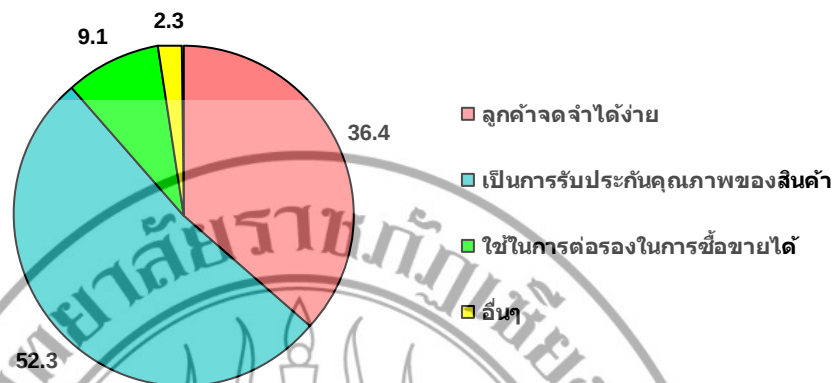
ภาพที่ 4.4 ปัญหาทางการตลาด

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด พบปัญหาที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้อยละ 78 ขาดการประสานช่วยเหลือด้านการตลาด ร้อยละ 78 และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 53.7



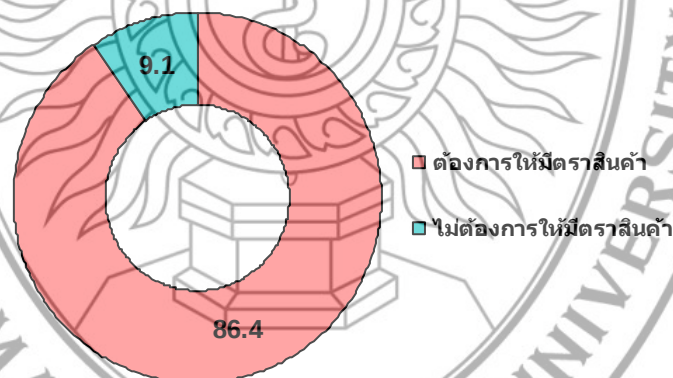
ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจำหน่ายเห็ดและผักปลอดสารพิษ

จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจำหน่ายเห็ด/ผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา(การตั้งราคา) ร้อยละ 65.9 และด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของผลิตภัณฑ์) ร้อยละ 27.3



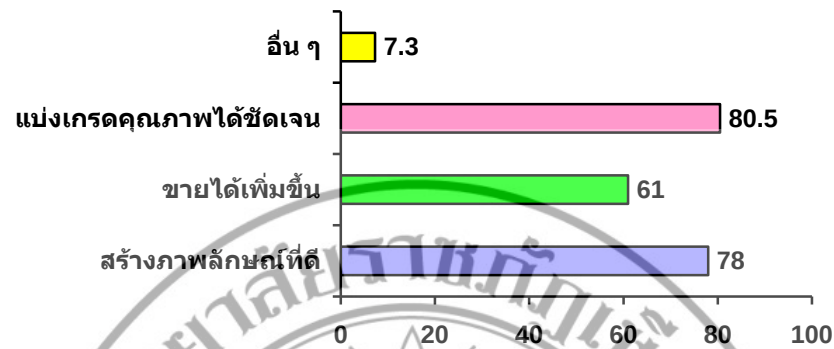
ภาพ 4.6 ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อการดำเนินการจัดจำหน่าย

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้า เกษตรกรเห็นว่าตราสินค้าเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 52.3 ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ร้อยละ 36.4 และตราสินค้าสามารถใช้ในการต่อรองในการซื้อขายได้ ร้อยละ 9.1



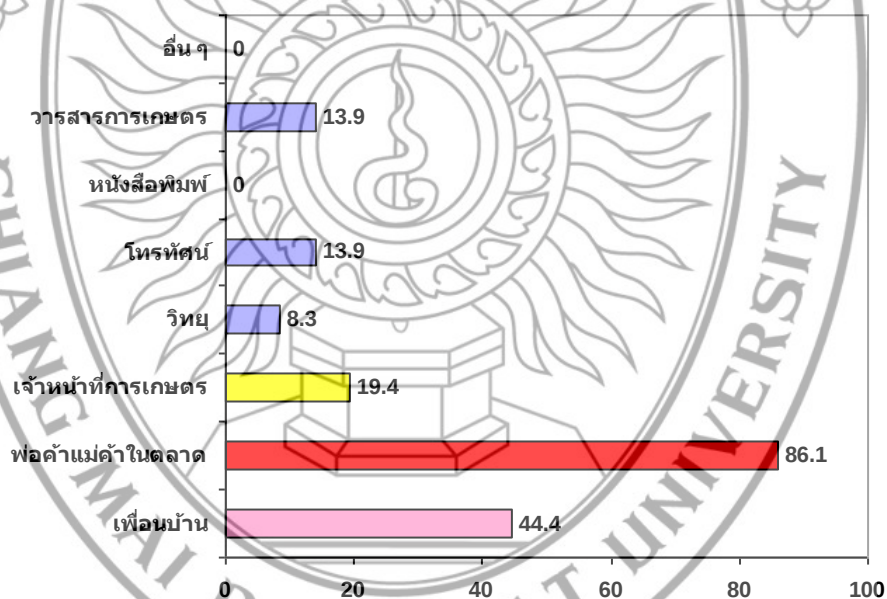
ภาพ 4.7 ความต้องการของเกษตรกรในการให้มีตราสินค้า

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีตราสินค้า พบว่าเกษตรกรมีความต้องการ ร้อยละ 86.4 และไม่ต้องการให้มีตราสินค้า พบว่าเกษตรกรมีความต้องการ ร้อยละ 9.1



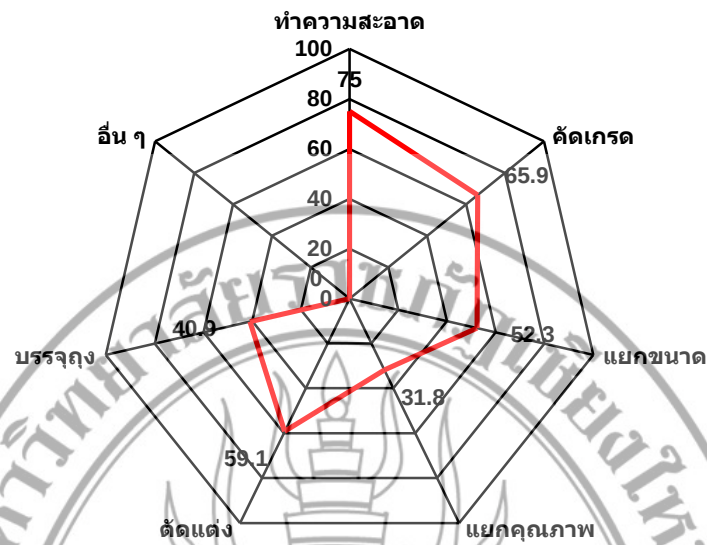
ภาพ 4.8 ความคาดหวังของเกษตรกรจากการบรรจุหีบห่อ

จากการสอบถามถึงความคาดหวังของเกษตรกรจากการบรรจุหีบห่อ พบว่าเกษตรกรมีความคาดหวังว่าการบรรจุหีบห่อจะช่วยแบ่งเกรดคุณภาพได้ชัดเจน ร้อยละ 80.5 สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ร้อยละ 78 และช่วยให้สามารถขายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 61



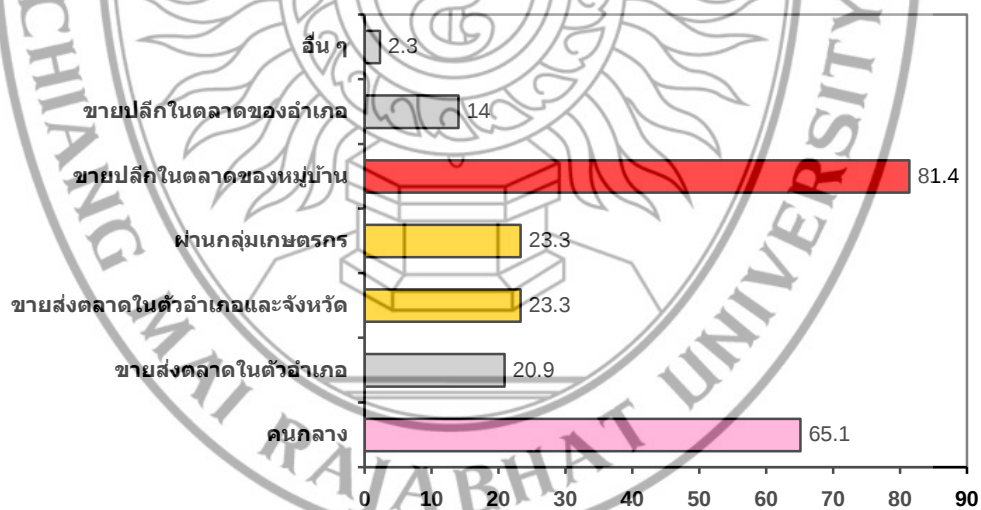
ภาพ 4.9 วิธีการสืบราคาของเกษตรกร

จากการสอบถามถึงวิธีการสืบราคาสินค้าของเกษตรกร พบว่าเกษตรกรใช้วิธีการสอบถาม 2 วิธีการหลัก คือ จากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดมากที่สุด ร้อยละ 86.1 และสอบถามจากเพื่อนบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 44.4



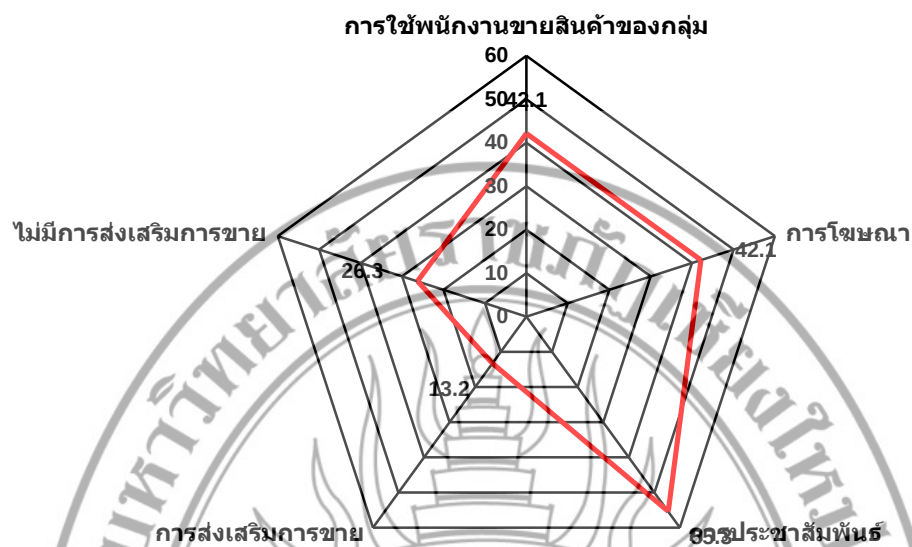
ภาพ 4.10 วิธีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต

จากการสอบถามถึงวิธีการจัดการพืชผลทางการเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตพบว่าวิธีการที่ใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การทำความสะอาดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 75 การคัดเกรดสินค้า ร้อยละ 65.9 และการตัดแต่ง ร้อยละ 59.1



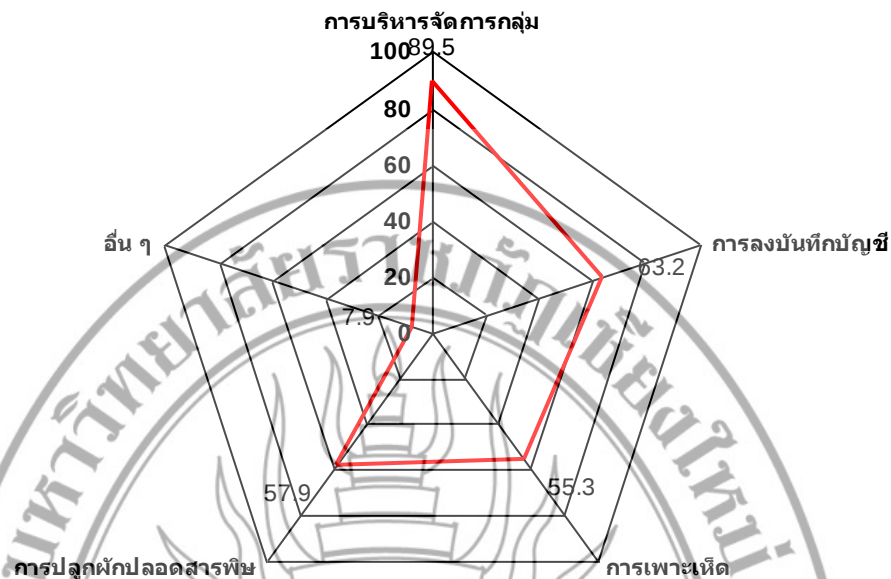
ภาพ 4.11 แหล่งรับซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

จากการสอบถามถึงแหล่งรับซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร พบว่ามีการนำไปขายปลีกในตลาดของหมู่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.4 และการขายผ่านคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.1



ภาพ 4.12 วิธีการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ที่เคยทำ

จากการสอบถามถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มที่เคยทำ สมาชิกกลุ่มมีความคิดเห็น
ว่าเคยมีการทำประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 55.5 มีการโฆษณาและการใช้พนักงานขายสินค้า เท่ากัน คิด
เป็นร้อยละ 42.1 และคิดว่าไม่มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 26.3



ภาพ 4.13 ความต้องการในการฝึกอบรมของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่

จากการสอบถามพบว่ามีความต้องการในการฝึกอบรมเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม ร้อยละ 89.5 รองลงมาเรื่องการลงบันทึกบัญชี ร้อยละ 63.2 การปลูกผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 57.9 และการเพาะเห็ด ร้อยละ 55.3

2. การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคตลาดเจดีย์แม่ครัว

การสำรวจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเห็ด/ผักปลอดสารพิษและผู้จัดจำหน่ายเห็ดและผักภายในพื้นที่ตลาดบ้านเจดีย์แม่ครัว ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาประกอบการวางแผนการตลาด เพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มต่อไป สามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกบริโภคเห็ดและผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 291 คน ณ ตลาดเจดีย์แม่ครัว ต.แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	30.9
หญิง	201	69.1
รวม	291	100

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.1 เพศชาย ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	52	18.0
25-30 ปี	49	17.0
31-35 ปี	59	20.4
36-40 ปี	36	12.5
41-50 ปี	36	12.5
51 ปี ขึ้นไป	27	9.3

จากตาราง พบว่า อายุผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก มีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	35.8
สมรส	153	54.3
หย่าร้าง	8	2.8
หม้าย	20	7.1

จากตาราง พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม 2 อันดับแรก มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม 4	37	13
ประถม 6	27	9.5
มัธยมต้น	28	9.9
มัธยมปลาย	41	14.4
ปวช.	10	3.5
ปวส.	42	14.8
ปริญญาตรี	86	30.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.6

จากตาราง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ การศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	30	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	60	20.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	57	19.1
เกษตรกร	40	13.7
นักเรียน/นักศึกษา	45	15.4
อื่น ๆ	37	12.7

จากตาราง พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

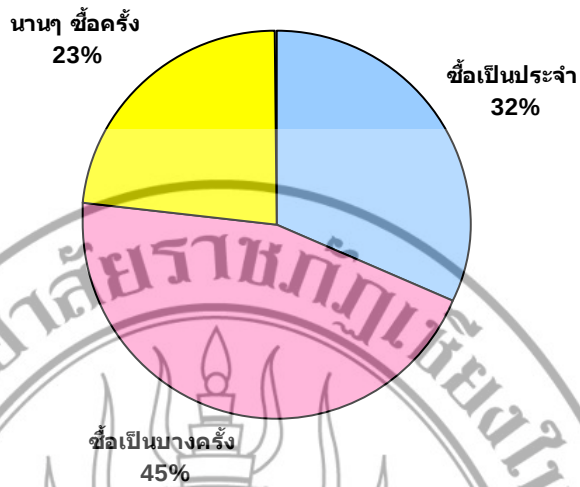
ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6,000 บาท	64	22.2
6,001-8,000 บาท	61	21.2
8,001-10,000 บาท	73	24.5
มากกว่า 10,000 บาท	90	31.3
รวม	288	100

จากตาราง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ไม่เกิน 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีรายได้ระหว่าง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

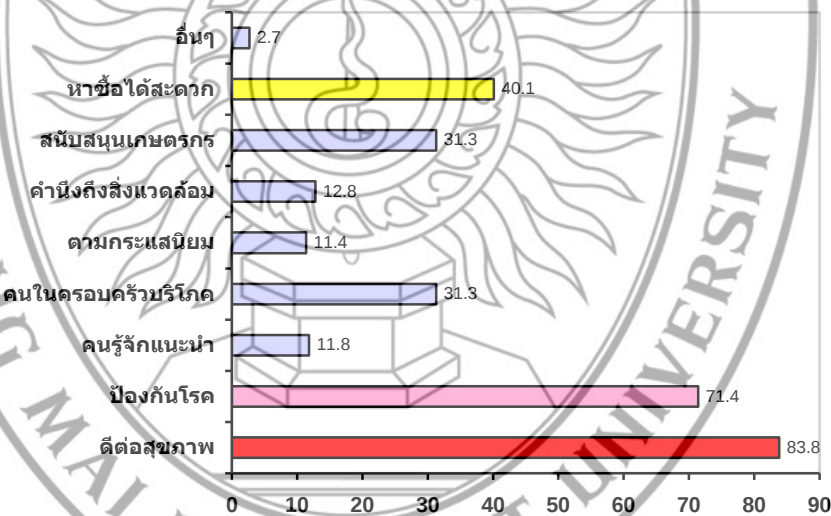
จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	4	1.4
2 คน	33	11.7
3 คน	97	32.6
4 คนขึ้นไป	147	52.3
รวม	281	100

จากตาราง พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมามีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีสมาชิกในครัวเรือน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7



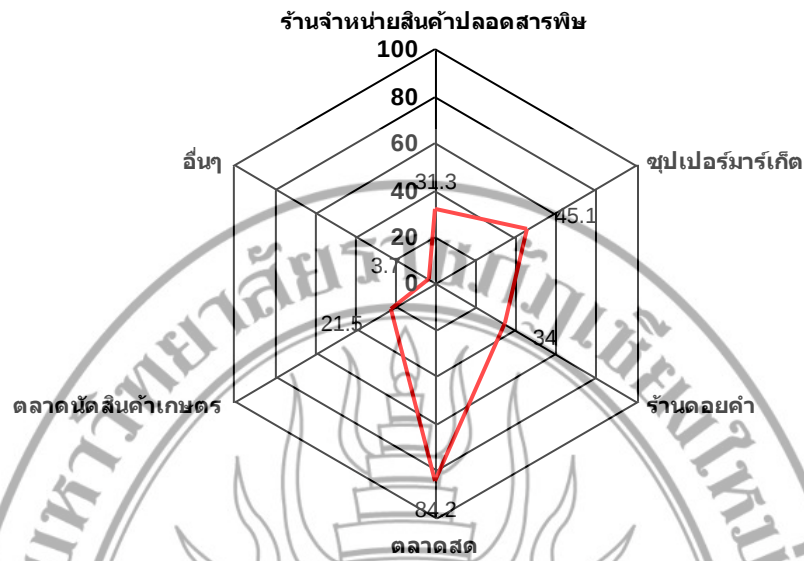
ภาพ 4.14 ความถี่ในการซื้อเห็ด / ผักปลอดสารพิษ

จากภาพพฤติกรรมในการซื้อเห็ด/ผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภครวม พบว่ามีการซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32 และนาน ๆ ซื้อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23



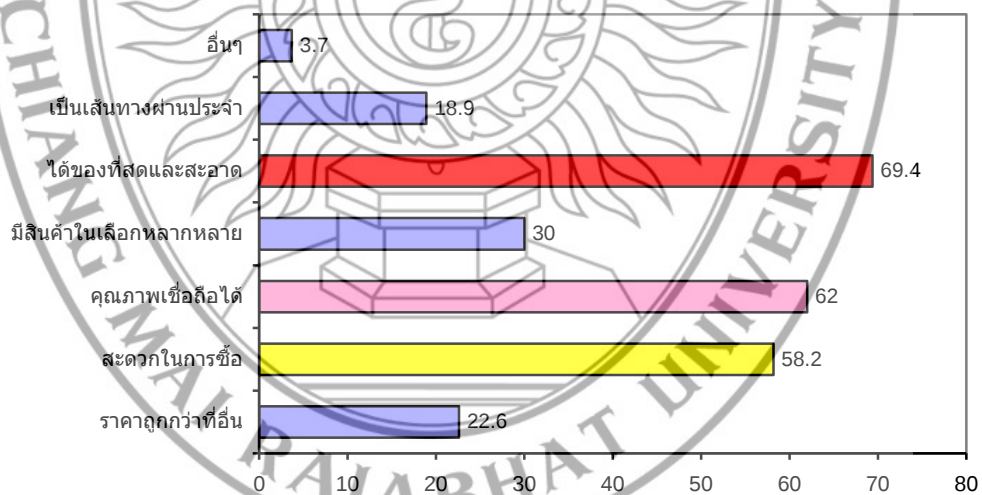
ภาพ 4.15 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเห็ด / ผักปลอดสารพิษ

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมมีเหตุผลในการซื้อเห็ด/ผักปลอดสารพิษ โดยมีเหตุผล 3 อันดับแรก คือ ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.8 ช่วยป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 71.4 และหาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 40.1



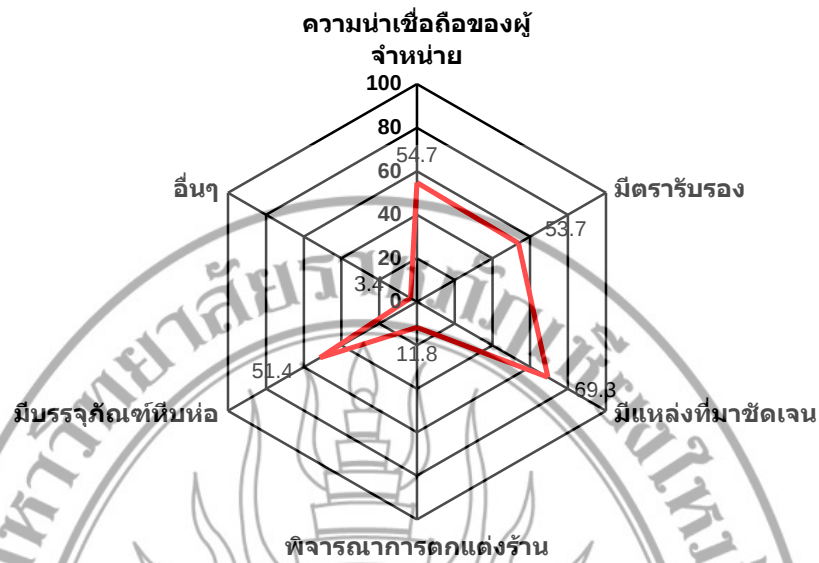
ภาพ 4.16 แหล่งที่นิยมซื้อเห็ด /ผักปลอดสารพิษ

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแหล่งที่นิยมในการซื้อเห็ด/ผักปลอดสารพิษ โดยมีแหล่งที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.1 และร้านดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 34



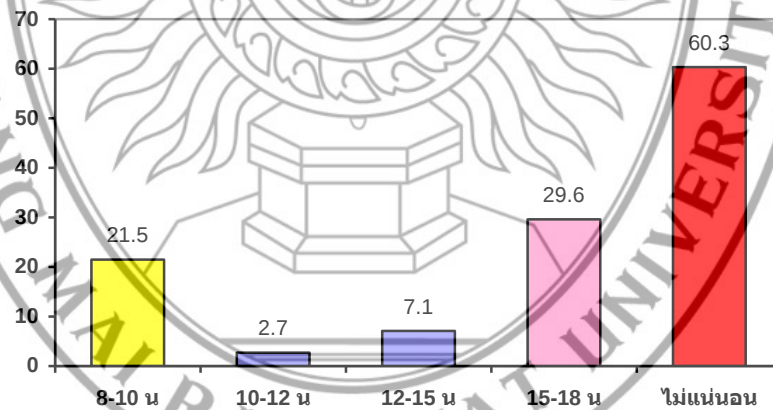
ภาพ 4.17 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่จำหน่ายสินค้า

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งที่จำหน่ายสินค้า โดยมีเหตุผลในการพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้ของที่สุดและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีคุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 62 และมีความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.2



ภาพ 4.18 หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเห็ด / ผักปลอดสารพิษ

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเห็ด/ผักปลอดสารพิษ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ มีแหล่งที่มาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีตรารับรองสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.7



ภาพ 4.19 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อเห็ด / ผักปลอดสารพิษ

จากภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้า โดยมีช่วงระยะเวลาที่สำคัญ 3 อันดับ ได้แก่ ไม่มีช่วงระยะเวลาที่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 15-18 น. คิดเป็นร้อยละ 29.6 และช่วงเวลา 8-10 น. ร้อยละ 21.5

ตาราง 4.11 ความคิดเห็นต่อราคาเห็ด /ผัก ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ราคาเห็ด/ผักปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	22	7.6
ราคาเหมาะสม	205	70.7
ราคาแพง	58	20
อื่น ๆ	5	1.7

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าราคาเห็ดและผัก ที่จำหน่ายในปัจจุบัน เป็นราคาที่
เหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 70.7 คิดว่ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 20 และคิดว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อย
ละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ใครเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า

ผู้ที่กำหนดราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ซื้อกำหนด	9	3.1
ผู้ขายกำหนด	204	70.6
ต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	72	24.9
อื่น ๆ	4	1.4

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าผู้ที่กำหนดราคาขายของเห็ดและผัก คือ ผู้ขาย คิดเป็นร้อย
ละ 70.6 รองลงมาเป็นการต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ร้อยละ 24.9

ตาราง 4.13 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	73	25.2
50-100 บาท	120	41.4
มากกว่า 100 บาท	86	29.7
อื่น ๆ	11	3.8

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเห็ดและผักต่อครั้ง ในจำนวนเงิน 50-100 บาท มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 41.4 ซื้อครั้งละมากกว่า 100 บาท ร้อยละ 29.7 และไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 25.2

ตาราง 4.14 วัตถุประสงค์ในการซื้อเห็ดและผักปลอดสารพิษ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อปรุงอาหาร	277	94.2
ฝากญาติพี่น้อง	8	2.7
อื่น ๆ	9	3.1

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเห็ดและผักโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การซื้อไปเพื่อปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 94.2

ตาราง 4.15 สื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับเห็ดและผักปลอดสารพิษ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	196	66.7
โทรทัศน์	155	52.7
สมาชิกในครัวเรือน	106	36.1
เพื่อนแนะนำ	84	28.6
หนังสือพิมพ์	80	27.2
วิทยุ	62	21.1
พนักงานขาย	62	21.1
แพทย์แนะนำ	17	5.8
อื่น ๆ	13	4.4

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคจะทราบข่าวสารเกี่ยวกับเห็ดและผักปลอดสารพิษ 3 อันดับแรก คือ ทราบจากเกษตรกร โดยตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 และทราบจากสมาชิกในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตาราง 4.16 ปัญหาในการเลือกซื้อเห็ดและผักปลอดสารพิษ

ปัญหาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อมั่นว่าปลอดสารพิษจริง	162	55.3
มีผู้จำหน่ายจำนวนน้อย	158	53.9
ราคาเปลี่ยนแปลงเร็ว	137	46.8
คุณภาพไม่ตรงตามที่คาดหวัง	108	36.9
ปริมาณไม่พอต่อความต้องการ	104	35.5
เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	89	30.4
การบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ	87	29.7
การคัดเกรดของผลผลิต	75	25.6
การบรรจุมีขนาดเล็กให้เลือกน้อย	71	24.2

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคจะมีปัญหาในการเลือกซื้อเห็ดและผักปลอดสารพิษ 3 อันดับแรก คือ ความเชื่อมั่นว่าสินค้าปลอดสารพิษจริงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นผู้จำหน่ายจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 53.9 และราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงเร็ว คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.17 ความนิยมซื้อเห็ดประเภทต่าง ๆ

ประเภทเห็ด	จำนวน	ร้อยละ
เห็ดเข็มทอง	65	65.7
เห็ดฟาง	52	52.5
เห็ดนางฟ้า	52	52.5
เห็ดหอม	28	28.3
เห็ดนางรม	20	20.2
เห็ดโคน	20	20.2
เห็ดเป๋าฮื้อ	18	18.2
เห็ดหูหนู	17	17.2

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเห็ด 3 อันดับแรก คือ เห็ดเข็มทอง คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาเป็นผู้จำหน่ายเห็ดฟางและเห็ดนางฟ้า อย่างละเท่ากัน คือร้อยละ 52.5

ตาราง 4.18 ความนิยมซื้อผักประเภทต่าง ๆ

ประเภทผัก	จำนวน	ร้อยละ
ผักคะน้า	138	73.4
กะหล่ำดอก	87	46.3
บล็อคโคลี่	82	43.6
ผักกาดขาวปลี	75	39.9
ผักบุ้ง	73	38.8
กะหล่ำปลี	65	34.6
ผักกวางตุ้ง	63	33.5
ถั่วฝักยาว	59	31.4
ผักชวยเตี๊	44	23.4
มะเขือเทศ	33	17.6
แตงกวา	32	17
ผักชีหอม	27	14.4
แครอท	27	14.4
พริก	26	13.8
ผักกาดเขียวปลี	26	13.8
ผักกาดฮ่องเต้	26	13.8
คื่นฉ่าย	20	10.6
ซาราลี่	18	9.6
ถั่วชนิดต่างๆ	17	9
ปวยเล้ง	9	4.8

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผัก 3 อันดับแรก คือ ผักคะน้า ร้อยละ 73.4 กะหล่ำดอก ร้อยละ 46.3 และ บล็อคเคอรี่ ร้อยละ 43.6

ตาราง 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
มีความสดใหม่	4.50	0.644	มากที่สุด
ความสะอาด	4.46	0.689	มากที่สุด
มั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี	4.17	0.842	มาก
ระบุวันผลิตวันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.15	0.922	มาก
แหล่งผลิตได้มาตรฐาน	4.05	0.828	มาก
มีผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาลตลอดปี	4.05	0.900	มาก
มีหลายชนิดให้เลือก	4.02	0.883	มาก
ตราหมีหมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.77	0.933	มาก
คำนึงถึงรสชาติเป็นพิเศษ	3.71	0.924	มาก
สีสันท่ารับประทาน	3.63	0.824	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ	3.59	0.917	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.50 และความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.46 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ค่าเฉลี่ย 4.17 การระบุวันผลิตวันหมดอายุอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.15 แหล่งผลิตได้มาตรฐานและมีผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาลตลอดปี ค่าเฉลี่ย 4.05 มีหลายชนิดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.02 ตราหมีหมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.77 การคำนึงถึงรสชาติเป็นพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.71 สีสันท่ารับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.63 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
การระบุราคาที่ชัดเจน	4.38	.751	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.21	.775	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก	4.09	.804	มาก
ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.77	.784	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.38 และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก ค่าเฉลี่ย 4.09 และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย 3.77

ตาราง 4.21 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
พื้นที่ภายในตลาดกว้างขวางและสะอาด	4.10	0.882	มาก
การจัดหมวดหมู่และการวางสะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.05	0.857	มาก
สถานที่วางขายเห็น/ผักปลอดสารพิษมีระเบียบเรียบร้อย	4.02	0.833	มาก
ตลาดตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	3.82	0.900	มาก

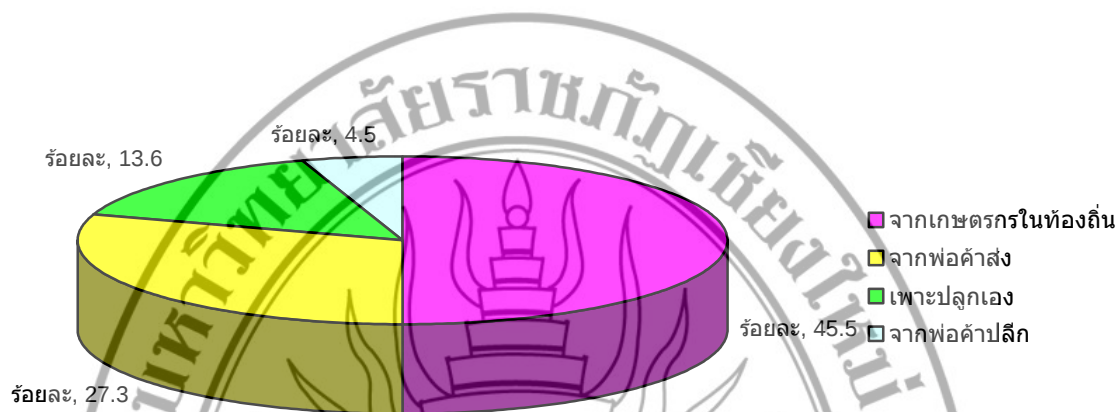
จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ พื้นที่ภายในตลาดกว้างขวางและสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.10 การจัดหมวดหมู่และการวางสินค้าสะดวกแก่การเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.05 สถานที่วางขายมีระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ตลาดตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.82

ตาราง 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
การนำเสนอบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในการ บริโภคผักปลอดสารพิษ	4.01	.832	มาก
การให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น การตั้งเป็นศูนย์ เรียนรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง	3.91	.806	มาก
การลดราคาในบางโอกาส	3.82	.848	มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	3.82	.840	มาก
มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในร้าน	3.79	.790	มาก
ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.76	1.013	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การนำเสนอบทความคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ค่าเฉลี่ย 4.01 การให้ความร่วมมือทางสังคม ค่าเฉลี่ย 3.91 การลดราคาในบางโอกาสและพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.79 และได้รับส่วนลดจากการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.76

2.2 การศึกษาความต้องการของผู้จัดจำหน่าย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายเห็ดและผัก จากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายผักและเห็ดในตลาดเจดีย์แม่ครัว จำนวน 20 ราย ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด ได้ผลการศึกษาดังนี้



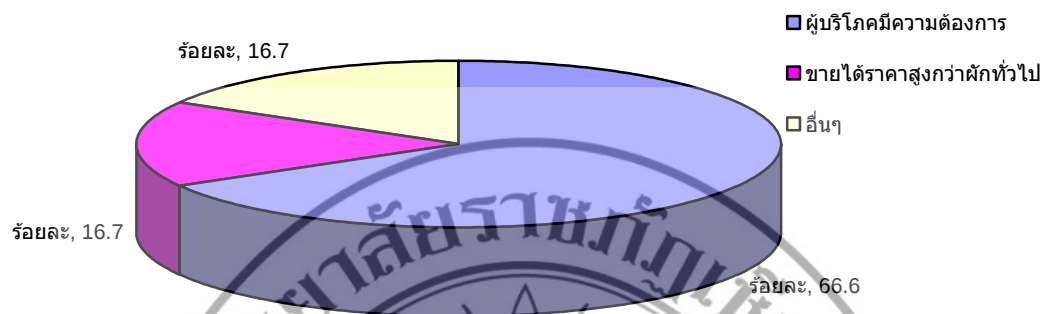
ภาพ 4.20 แหล่งที่มาของเห็ดและผัก ที่นำมาจำหน่าย

จากภาพแสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของเห็ดและผัก ที่พ่อค้าแม่ค้านำมาจำหน่าย จาก 3 แหล่งสำคัญ ได้แก่ จากเกษตรกรในท้องถิ่น ร้อยละ 45.5 จากพ่อค้าส่ง ร้อยละ 27.3 และจากผลผลิตที่เพาะปลูกเอง ร้อยละ 13.6

ตาราง 4.23 ผู้จัดจำหน่ายเคยนำเห็ดและผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายหรือไม่

จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	5	25.0
ไม่เคย	15	75.0
รวม	20	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้จัดจำหน่ายเคยนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่าย เพียง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 จากผู้จัดจำหน่ายทั้งหมด ส่วนที่เหลือไม่เคยนำผักปลอดสารพิษมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 75



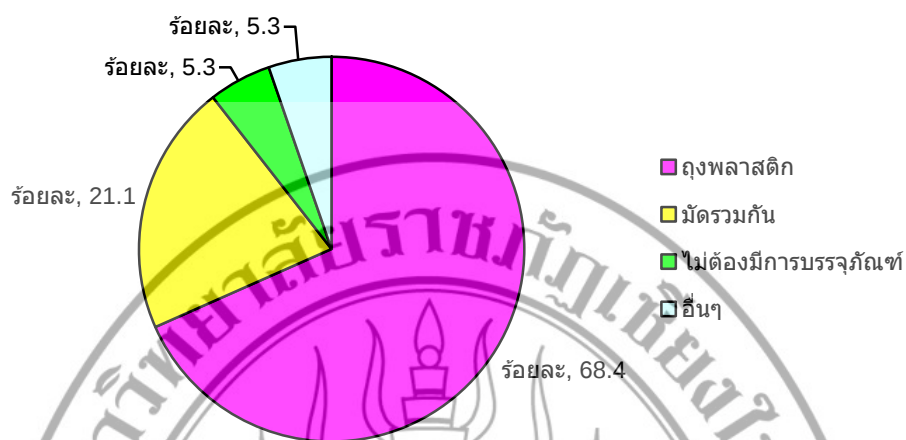
ภาพ 4.21 สาเหตุที่นำเห็ดและผักปลอดสารพิษมาจำหน่าย

จากภาพแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่นำเห็ดและผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายเนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา คือ ขายได้ราคาสูงกว่าผักทั่วไปและสาเหตุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 4.24 ช่วงเวลาที่มาจำหน่ายสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
8.00-10.00	5	10.4
10.00-12.00	8	16.7
12.00-15.00	14	29.2
15.00-18.00	20	41.6
อื่นๆ	1	2.1

จากตาราง แสดงถึงช่วงเวลาที่มาจำหน่ายสินค้า พบว่าช่วงเวลา 15-18 น. มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12-15 น. ร้อยละ 29.2 ช่วงเวลา 10-12 น. ร้อยละ 16.7 และช่วงเวลา 8-10 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.4



ภาพ 4.22 แบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตและฝักปดอดสารพิษที่ควรนำมาจำหน่าย

จากภาพ แสดงถึงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายว่า บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตและฝักปดอดสารพิษ ควรใช้ของพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 68.4 ควรใช้วิธีมัดรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 5.3

ตาราง 4.25 วิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตและฝักของผู้จัดจำหน่าย

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเป็นเงินสดทั้งหมดในวันที่ซื้อ	19	90.5
อื่นๆ	2	9.5

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงวิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตและฝักของผู้จัดจำหน่าย จะใช้วิธีการจ่ายเป็นเงินสดทั้งหมดในวันที่ซื้อ เกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และวิธีอื่น ๆ เช่น การชำระในวันถัดไป เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 4.26 สถานที่ที่ทำการจัดจำหน่าย

ที่สถานที่ที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายเฉพาะที่ตลาดเจดีย์แม่ครัว	17	81.0
จำหน่ายที่อื่นด้วย	4	19.0

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้จัดจำหน่ายในตลาดเจดีย์แม่ครัว อาศัยช่องทางเฉพาะที่ตลาดเจดีย์แม่ครัวแห่งเดียวถึง ร้อยละ 81 และมีผู้จัดจำหน่ายบางส่วนที่มีการจำหน่ายในสถานที่แห่งอื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19

ตาราง 4.27 วิธีการในการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย

วิธีการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การค้าปลีก (จัดจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค)	9	45.0
การค้าส่ง (จำหน่ายโดยอ้อมผ่านพ่อค้าคนกลาง)	1	5.0
การค้าปลีกและการค้าส่ง (จัดจำหน่ายทั้ง 2 แบบ)	10	50.0

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้จัดจำหน่ายในตลาดเจดีย์แม่ครัว ใช้วิธีการทั้งจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีก (จำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภค) และการค้าส่ง (จำหน่ายทางอ้อมให้กับพ่อค้าคนกลาง) คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้จำหน่ายใช้วิธีการค้าปลีกอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45 และผู้จำหน่ายใช้วิธีการค้าส่งอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 4.28 รายได้ที่ได้จากการขายเห็ดและผัก เมื่อเทียบระหว่างปี 2550 กับ ปี2551

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ลดลงมาก	1	4.8
ลดลง	4	19.0
คงที่	10	47.6
ดีขึ้น	6	28.6

จากตาราง แสดงให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายในตลาดเจดีย์แม่ครัว เกี่ยวกับรายได้ที่ได้จากการค้าในปี 2551 เทียบกับปี 2550 พบว่า มีรายได้คงที่ คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรายได้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้ลดลง คิดเป็นร้อยละ 19 และมีรายได้ลดลงมาก คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 4.29 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อเห็ดและผักปลอดสารพิษ

ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการบรรจุหีบห่อ	11	52.4
ไม่ควรมีการบรรจุหีบห่อ	10	47.6

จากตาราง แสดงถึงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายในตลาดเจดีย์แม่ครัว ว่าควรมีการบรรจุหีบห่อ คิดเป็นร้อยละ 52.4 และเห็นว่าไม่ควรมีการบรรจุหีบห่อ คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตาราง 4.30 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับการมีตราสัญลักษณ์สำหรับเห็ดและผักปลอดสารพิษ

ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตราสัญลักษณ์มีผลต่อยอดขาย	14	66.7
ตราสัญลักษณ์ไม่มีผลต่อยอดขาย	7	33.3

จากตาราง แสดงถึงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายในตลาดเจดีย์แม่ครัว ว่าตราสัญลักษณ์มีผลต่อการยอดขายเพียงใด พบว่า ตราสัญลักษณ์มีผลต่อการยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และตราสัญลักษณ์ไม่มีผลต่อการยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 4.31 หลักเกณฑ์การตั้งชื่อตราสัญลักษณ์ของเห็ดและผักปลอดสารพิษ

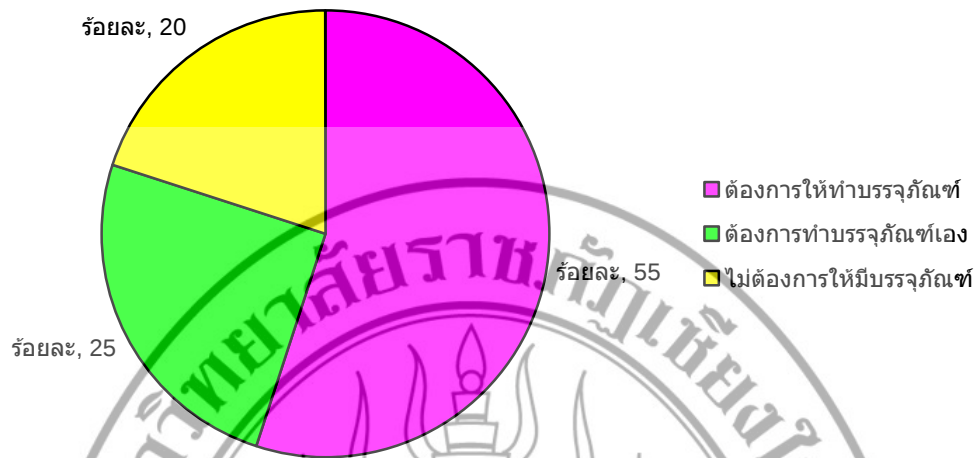
หลักเกณฑ์การตั้งชื่อตราสัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก	9	42.9
พื้นที่ในการเพาะปลูก	6	28.6
ชื่อผู้จัดจำหน่าย	5	23.8
อื่นๆ	1	4.8

จากตาราง แสดงถึงหลักเกณฑ์การตั้งชื่อตราสัญลักษณ์ของเห็ดและผักปลอดสารพิษ โดยให้ความสำคัญกับ ชื่อของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นพื้นที่ในการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 28.6 และชื่อผู้จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตาราง 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้วยการบรรจุหีบห่อของเห็ดและผักปลอดสารพิษ

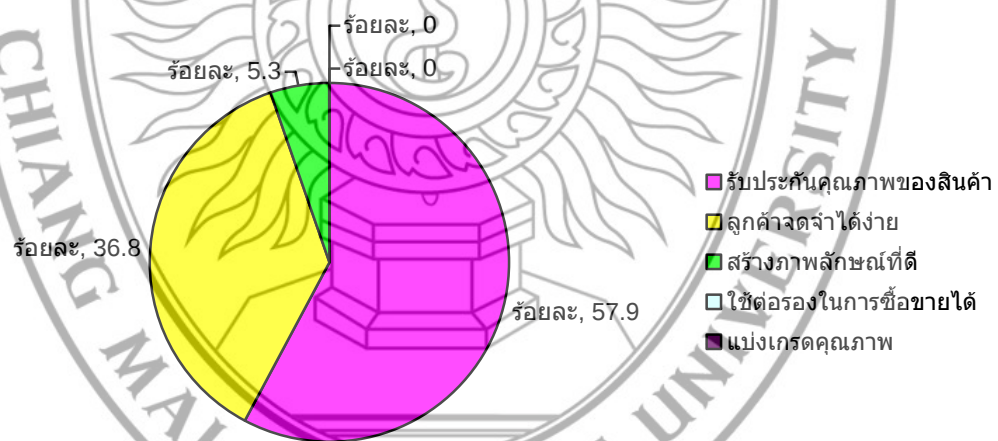
การบรรจุหีบห่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เพิ่มคุณค่า	12	57.1
เพิ่มคุณค่า	9	42.9

จากตาราง แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้วยการบรรจุหีบห่อของเห็ดและผักปลอดสารพิษของผู้จัดจำหน่าย พบว่า การบรรจุหีบห่อไม่เป็นการเพิ่มมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 57.1 สำหรับความคิดเห็นว่า การบรรจุหีบห่อเป็นการเพิ่มมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 42.9



ภาพ 4.23 ความต้องการให้เกษตรกรมีการทำบรรจุภัณฑ์

จากภาพ แสดงถึงความต้องการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการให้เกษตรกรทำบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการทำบรรจุภัณฑ์เอง คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้จัดจำหน่ายไม่ต้องการให้มีการบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20



ภาพ 4.24 ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อการจัดจำหน่าย

จากภาพ แสดงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อการจัดจำหน่าย พบว่า มีประโยชน์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.9 ลูกค้าจดจำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 4.33 จำนวนแหล่งที่ผู้จัดจำหน่ายซื้อเห็ดและผักมาจำหน่าย

แหล่งขาย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 แหล่ง	11	52.4
แหล่งเดียว	10	47.6
รวม	21	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีส่วนในการจัดซื้อเห็ดมากกว่า 1 แหล่งและซื้อจากแหล่งเดียวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีการซื้อเห็ดมากกว่า 1 แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 52.4 และซื้อจากแหล่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตาราง 4.34 วิธีการในการรับส่งเห็ดและผัก

วิธีการรับส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไปขนสินค้าเอง	11	52.4
ให้ผู้ขายมาส่งให้	10	47.6

จากตาราง พบว่า วิธีการในการรับส่งสินค้านั้นมีส่วนใกล้เคียงกัน คือ ไปขนสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 52.4 และให้ผู้ขายมาส่งให้ คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตาราง 4.35 ปัญหาในการจัดจำหน่ายเห็ดและผัก

ปัญหาในการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเปลี่ยนแปลงเร็วไม่คงที่	13	68.4
ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว	10	52.6
ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นว่าปลอดสารพิษจริง	10	52.6
การตัดราคาระหว่างพ่อค้า	8	42.1
ลูกค้าไม่ซื้อเพราะราคาแพงเกินไป	7	36.8
จำนวนผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ	7	36.8
การคัดเกรดของผลผลิต	6	31.6
ผู้บริโภคไม่มีความรู้	3	15.8
ไม่มีความแตกต่างจากผักทั่วไป	2	10.5
เห็ดและผักไม่หลากหลาย	2	10.5
ขายได้น้อย/ไม่มีตลาด	1	5.3

จากตาราง พบว่า ผู้จัดจำหน่ายมีปัญหาในการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงเร็วไม่คงที่ คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาเป็นปัญหาความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วและปัญหาผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นว่าปลอดสารพิษจริง มีปัญหาในระดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 52.6

3. การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมครั้งที่ 1

การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมในครั้งนี้ จะเน้นให้เกษตรกรทราบความต้องการของกลุ่มและปัญหาของกลุ่ม ตลอดจนเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับระบบตลาดและการวางแผนทางการตลาด เป็นการให้ความรู้ทางการตลาดให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในกลไกทางการตลาด โดยนำผลจากการสำรวจตลาดมาเป็นแนวทางในการกระตุ้นชุมชนให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาชุมชน ดังนี้



ภาพที่ 4.25 ความต้องการของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว

จากการให้กลุ่มช่วยกันเขียน Mind Map สามารถแสดงถึงความต้องการของกลุ่มใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงินบัญชี ทางกลุ่มมีความต้องการให้สมาชิกมีการลงบัญชีทุกวัน ต้องการให้กลุ่มมีการทำงานการเงินรายงวด ต้องการให้กลุ่มมีบัญชีสินค้าคงคลัง และต้องการให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มตลอด ด้านการผลิต ทางกลุ่มมีความต้องการในการพัฒนาไปสู่การผลิตเห็นก่อนได้เอง ต้องการมีอุปกรณ์ครบถ้วนในการผลิต และต้องการความรู้ในเรื่องของช่วงเวลาการผลิตว่าช่วงใดควรผลิตอะไร ด้านการตลาด ทางกลุ่มต้องการให้มีแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ต้องการมีตราสินค้าของกลุ่ม ต้องการหาตลาดเพิ่ม ต้องการการแปรรูปสินค้า ต้องการให้สมาชิกช่วยกันซื้อสินค้าของกลุ่ม ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม มีความต้องการรวมกลุ่มกันต่อรองราคาปุ๋ย ต่อรองราคาขายแม่และวัว พี่

ขายสินค้า ต้องการให้มีการแบ่งแยกกลุ่มในการปลูกพืชที่หลากหลาย ต้องการให้มีการจัดทำ
ตารางเวลาในการทำกิจกรรมของกลุ่ม และต้องการให้มีความสามัคคีในกลุ่มมากขึ้น



ภาพที่ 4.26 ปัญหาของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว

จากการให้กลุ่มช่วยกันเขียน **Mind Map** สามารถแสดงถึงปัญหาของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว พบปัญหาใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการรวมกลุ่ม ดังนี้

ด้านการเงิน กลุ่มมีปัญหาเรื่องการหารายได้ พบว่าเกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอน เงินออมมีน้อย และขาดความรู้ในเรื่องต้นทุน เรื่องการใช้จ่าย พบว่าเกษตรกรขาดการวางแผนการใช้จ่ายในครัวเรือน เงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ มีหนี้สินมาก และมีรายจ่ายเกี่ยวกับภาษีสังคมมากเกินไป และเรื่องการบันทึกบัญชี พบว่าเกษตรกรไม่มีการบันทึกบัญชีอย่างจริงจัง ลงบัญชีไม่ต่อเนื่อง และขาดความรู้ในการลงบันทึกบัญชี เป็นต้น

ด้านการตลาด ปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า พบว่าไม่ตราสินค้าของกลุ่ม ขาดการรับรองคุณภาพจากภาครัฐ และไม่มีการบรรจุหีบห่อสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าไม่แน่นอน พบว่า ไม่มีการประกันราคา หรือการประกันราคาในราคาที่ถูกเกินไป ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ และไม่มีการรวมกลุ่มกันในการต่อรองราคา เป็นต้น

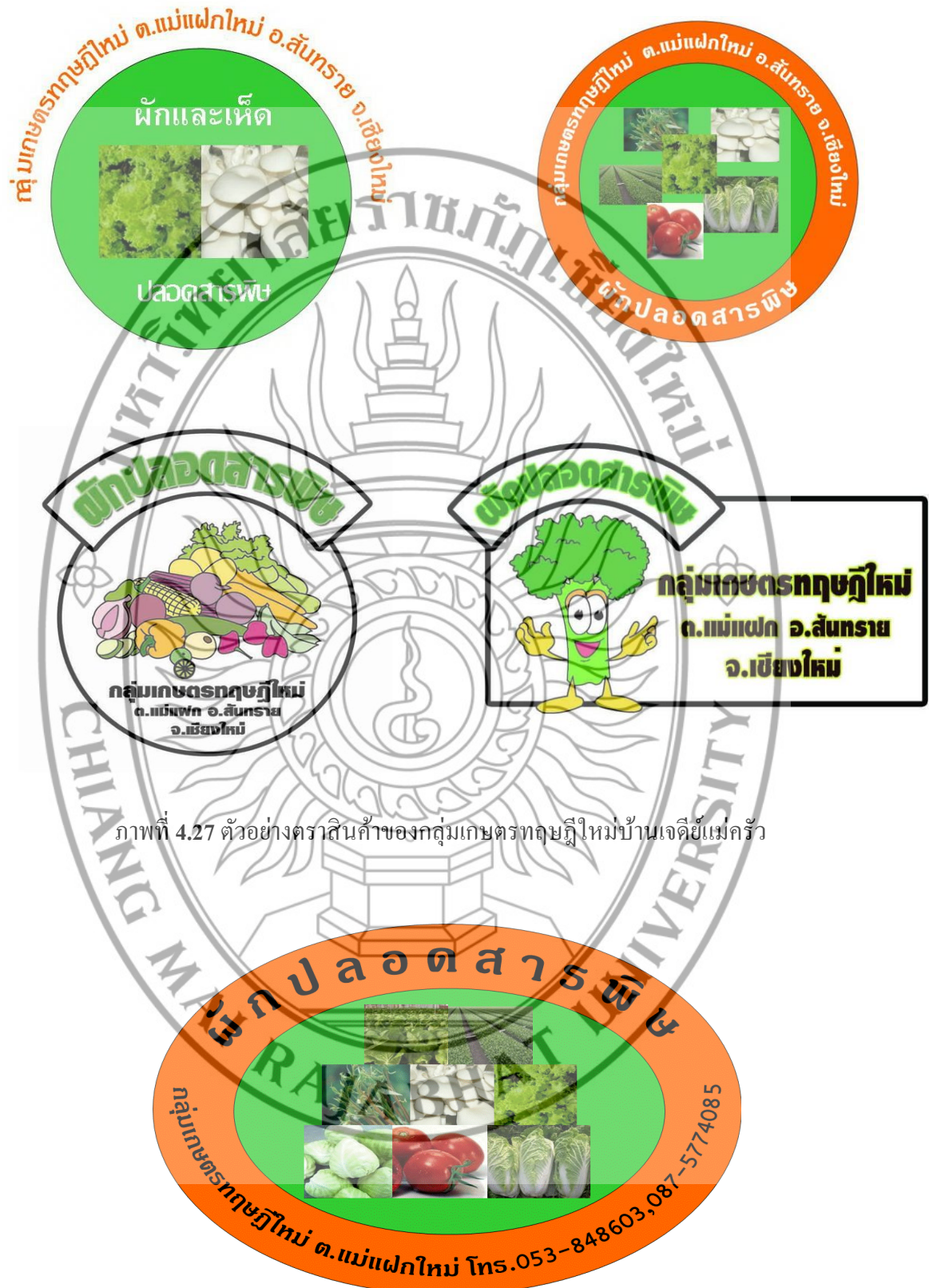
ด้านการผลิต ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้า พบว่าปุ๋ยมีราคาแพง ยาฆ่าแมลงมีราคาแพง ค่าเช่าที่ดินแพง และขาดแคลนอุปกรณ์ในการผลิต เป็นต้น

ด้านการรวมกลุ่ม ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ พบว่าสมาชิกไม่ทำตามข้อตกลง ขาดความรู้ในการรวมกลุ่ม ไม่มีเวลาในการรวมกลุ่ม การแบ่งหน้าที่งานไม่ชัดเจน การสื่อสารภายในกลุ่มยังไม่ดีพอ และขาดการวางแผนในการทำงานร่วมกัน ปัญหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมกลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างด้านอาชีพ เนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกัน ความคิดเห็นไม่ตรงกัน และมีอาชีพทางการเกษตรไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องภาระงานที่ไม่มีผู้ประสานงานที่ชัดเจน และตารางเวลาในการทำกิจกรรมไม่ชัดเจน เป็นต้น

4. การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมครั้งที่ 2

การให้ความรู้ด้วยการจัดโครงการอบรมในครั้งนี้ จะเน้นให้เกษตรกรรับทราบผลจากการสำรวจตลาดเจดีย์แม่ครัวที่ทางโครงการได้ทำการสำรวจมาแล้ว เพื่อให้เกษตรกรให้เกิดความเข้าใจในกลไกตลาดมากขึ้น เพื่อให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในกลไกทางการตลาด โดยนำผลจากการสำรวจตลาดมาเป็นแนวทางในการกระตุ้นชุมชนให้เกิดแรงงูงใจในการพัฒนากลุ่ม รวมทั้งเป็นการหาแนวทางในการวางแผนทางการตลาด

จากการให้ความรู้เกี่ยวกับการสำรวจตลาดเจดีย์แม่ครัวเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายแล้ว ทางผู้วิจัยได้ให้กลุ่มเกษตรกรพิจารณาถึงตราสินค้าที่ทางกลุ่มได้ออกแบบไว้ โดยทางผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงการออกแบบแล้วนำเสนอต่อเกษตรกร ซึ่งได้ออกแบบมาให้กลุ่มเกษตรกรเลือกจำนวน 4 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว

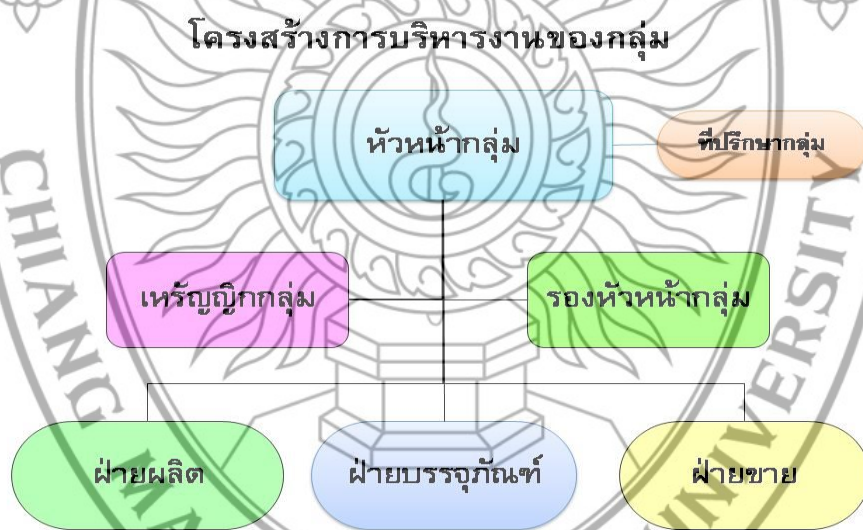
ภาพที่ 4.28 ตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว

จากการพิจารณาของกลุ่มเกษตรกร ได้มีการปรับปรุงตราสินค้ากลุ่มดังภาพที่ 4.28 โดยมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปวงรีแทนรูปวงกลม และให้ตัวอักษรเป็นสีดำแทนสีขาว เพื่อให้เห็นได้เด่นชัดมากขึ้นและนำภาพผลิตภัณฑ์มานำเสนอ เพื่อสื่อถึงผลผลิตที่มีคุณภาพของกลุ่ม

5. โครงการประชุมกลุ่มย่อย ติดตามผลการบริหารงานกลุ่ม

การจัดประชุมกลุ่มย่อยให้กับกลุ่มเกษตรกร ได้มีการจัดการประชุมย่อยออกเป็น 4 ครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้มีการปรึกษาหารือและแสดงความคิดเห็นในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม โดยผู้วิจัยคาดหวังให้กลุ่มเกิดความร่วมมือในการทำงานและเกิดความเข้าใจในกลไกตลาดมากขึ้น จากการประชุมกลุ่มย่อยทำให้มีการวางแผนการจัดโครงสร้างของกลุ่มและการวางแผนทางการตลาด ดังนี้

1. โครงสร้างในการบริหารงานของกลุ่ม ทางกลุ่มได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละงาน โดยมีการจัดโครงสร้างอย่างง่ายตามหน้าที่งาน สามารถจัดแบ่งหน้าที่งานได้ดังภาพ



ภาพที่ 4.29 โครงสร้างการบริหารงานผลิตภัณฑ์เห็ดและผักปลอดสารพิษ
ของกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่บ้านเจดีย์แม่ครัว

จากโครงสร้างของกลุ่มตามภาพที่ 4.29 ทางกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการในการผลิตเห็ดและผักปลอดสารพิษ ได้มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

1.1 หัวหน้ากลุ่ม มีหน้าที่ ทำการประชาสัมพันธ์ แสวงหาตลาด จัดหาความรู้ให้กับกลุ่ม และรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม

1.2 ที่ปรึกษากลุ่ม มีหน้าที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานของกลุ่ม

1.3 รองหัวหน้ากลุ่ม มีหน้าที่ดูแลการผลิตของกลุ่ม ดูแลด้านฝ่ายบรรจุภัณฑ์ เป็นที่ปรึกษาของกลุ่ม และทำหน้าที่แทนหัวหน้ากลุ่มได้

1.4 เภรัญญิก มีหน้าที่ ดูแลทางด้านการเงินของกลุ่ม บันทึกการรับ รายการจ่าย และลงบันทึกบัญชีของกลุ่ม

1.5 ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ ช่วยกันดูแลการเพาะปลูก พืชผัก ไม่ให้แมลง/ศัตรูพืชมากัดกิน ตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต

1.6 ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่ช่วยกันในการทำความสะอาดเห็ดและผัก ตลอดจนทำการบรรจุภัณฑ์สินค้า ก่อนนำส่งขาย

1.7 ฝ่ายขาย มีหน้าที่หาตลาดในการนำผักและเห็ดไปขาย ในตลาดต่าง ๆ

2. กฎ กติกา มารยาทของกลุ่ม ทางกลุ่มได้มีการวางแผนทางในเรื่องของการสรรหา หัวหน้ากลุ่ม รองหัวหน้ากลุ่ม เภรัญญิกกลุ่ม การบริหาร และการรับสมาชิก ดังนี้

2.1 การสรรหาหัวหน้ากลุ่ม เลือกจากสมาชิกกลุ่ม ที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีวาระการดำรงตำแหน่ง 1 ปี

2.2 การสรรหารองหัวหน้ากลุ่ม เลือกจากสมาชิกกลุ่ม ที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีวาระการดำรงตำแหน่ง 1 ปี

2.3 การสรรหาเภรัญญิก เลือกจากสมาชิกกลุ่ม ที่เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ มีการบันทึกบัญชีอย่างโปร่งใส

2.4 การบริหารงาน เน้นความสามัคคี รับฟังความคิดเห็น ใช้หลักการประชาธิปไตยในการลงความเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่ม และช่วยกันแก้ไขปัญหาในกลุ่ม

2.5 การรับสมาชิก ปรึกษาหารือกันภายในกลุ่มในการรับสมาชิกใหม่ เป็นผู้ที่มีน้ำใจในการทำงาน มีความจริงใจในการทำงาน และมีความสนใจในการทำงานกลุ่ม

3. การวางแผนงานทางด้านการตลาด ทางกลุ่มได้มีการปรึกษาหารือในการนำผลิตภัณฑ์ออกจัดจำหน่าย และวางแผนในการทำผลิตภัณฑ์มาทดลองบรรจุ สามารถสรุปเป็นแผนงานได้ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ STP

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ผักปลอดสารพิษ ทางกลุ่มมีการพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ในแง่ของรายได้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อย (น้อยกว่า 5,000 บาท) กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (5,001-10,000 บาท) กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (10,001-15,000 บาท) กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง (15,000-20,000บาท) และกลุ่มที่มีรายได้สูง (มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ทางกลุ่มเลือกกลุ่มที่มี

รายได้ปานกลาง-สูง และกลุ่มที่มีรายได้สูง เนื่องจากคาดว่ากลุ่มดังกล่าวจะห่วงใยสุขภาพของตนเอง และมีกำลังซื้อสูง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางกลุ่มวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรกรและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัย

3.2 การวิเคราะห์ 4 P's

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าผักปลอดสารพิษของกลุ่มจะเน้นเรื่องคุณภาพ โดยเน้นสินค้าที่มีความสดและความสะอาดในการบรรจุ เน้นความหลากหลายของผักที่นำมาขายจะต้องมีหลากหลายชนิดอย่างน้อย 10 ชนิด การออกแบบการบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสัญลักษณ์ใช้ถุงพลาสติกใส และเจาะรูระบายอากาศ ตามขนาดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์และเกิดการจดจำได้ง่าย

ด้านราคา (Price) ทางกลุ่มจะมีการกำหนดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือเท่ากับราคาตลาดที่นำไปขาย ส่วนการกำหนดราคาซื้อ ทางกลุ่มจะกำหนดราคาซื้อสูงกว่าหรือเท่ากับราคาขายส่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทางกลุ่มคาดว่าในช่วงแรกจะฝากขายก่อน แล้วค่อยตั้งบูธขายสินค้าของทางกลุ่มเอง โดยมีช่องทางในการขายที่ตลาดเจดีย์แม่ครัวและตลาดหน้าค่าย นอกจากนี้ยังอาจขยายไปตามตลาดนัดผักปลอดสารพิษ เช่น ตลาดกลางจังหวัด และตลาดส่งเสริมเกษตรกรของคณะเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้หากเป็นไปได้จะนำสินค้าไปฝากขายตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ณ จุดขายสินค้าของทางกลุ่ม

6. โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และทดสอบตลาดผักปลอดสารพิษ

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มได้มีการทดลองทำการบรรจุภัณฑ์และนำไปทดสอบตลาด โดยบรรจุตามแผนที่วางไว้ คือ การบรรจุใส่ถุงพลาสติก เจาะรู รัดปากถุงด้วยเครื่องรัดปากถุงติดสติ๊กเกอร์ และติดป้ายแสดงราคา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่ได้มาตรฐานมีความแตกต่างจากผักทั่วไป

1.1 ถุงพลาสติกที่ใช้ มีการเลือกใช้ขนาดตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถุงขนาด 7x11 นิ้ว 9x14 นิ้ว 5x26 นิ้ว 8x28 นิ้ว

1.2 การเจาะรู ควรเจาะรูระบายอากาศ อย่างน้อย 16 รู หากน้อยกว่านี้จะทำให้มีไอน้ำในถุงมากเกินไป ทำให้ผักเน่าเสียง่าย

1.3 การติดสติ๊กเกอร์ ควรติดตรงกึ่งกลางของถุง และให้ดูสวยงาม เพื่อแสดงถึงความปราณีตและคุณภาพของสินค้า

1.4 การรัดปากถุงด้วยเครื่องรัดปากถุง ทำให้เกิดความสวยงามและมีมาตรฐานมากขึ้น



ภาพที่ 4.30 แสดงการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม

2. การทดสอบตลาดทางโครงการได้มีการนำสินค้าตัวอย่างไปทดสอบตลาด 3 ตลาด ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดเจดีย์แม่ครัว ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ (คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) และกาดหลวงแอร์พอร์ต (ห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่) ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

2.1 การทดสอบที่ตลาดเจดีย์แม่ครัว

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มได้มีการจัดทำการศึกษาเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามที่ทางกลุ่มได้วางแผนไว้ โดยบรรจุใส่ถุงใสพลาสติกใสเจาะรูระบายอากาศอย่างน้อย 16 รูต่อถุง ขนาดถุงที่ใช้ตามขนาดของผัก เช่น ถุงขนาด 7x11, 9x14, 5x25 และ 8x28 นิ้ว ใช้เครื่องรัดปากถุงเทปรัดสีเขียว และติดสติ๊กเกอร์รายชื่อของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราชื่อของกลุ่ม

ด้านการตั้งราคาซื้อ ทางกลุ่มขอรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกในราคาขายส่ง ปรากฏว่าสมาชิกบางส่วนไม่พอใจ เนื่องจากมีความคาดหวังว่าทางกลุ่มจะให้ราคาที่ดีกว่า และต้องมาช่วยกันทำการบรรจุภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้หากทางกลุ่มรับซื้อในราคาสูงเกรงว่าจะขายไม่ได้ เกิดของเหลือ และไม่เกิดส่วนต่างในการขายสินค้า ซึ่งจะทำให้ทางกลุ่มเกิดการขาดทุนได้

ด้านการตั้งราคาขาย ทางกลุ่มวางกลยุทธ์ในการตั้งราคาขาย ราคาเดียวที่ราคา 5 บาทต่อถุง โดยปริมาณที่บรรจุจะมีปริมาตรที่ใกล้เคียงกับที่ขายในตลาด ทั้งนี้ราคาที่ตั้งจะสูงกว่าราคาตลาดเล็กน้อย หรือเท่ากับราคาตลาด และจะลดราคาลงมาในช่วงใกล้ตลาดวาย เพื่อให้สินค้าขายได้หมด พบว่าหากทางกลุ่มมีการลดปริมาณการบรรจุ เพื่อให้ได้ส่วนต่างมากขึ้น พบว่าขายได้น้อยเนื่องจากสินค้าวางไว้คู่กับสินค้าผักทั่วไป แต่หากบรรจุในปริมาณที่เท่ากับหรือใกล้เคียงกับผักทั่วไปก็จะสามารถขายได้หมด

การวิเคราะห์ด้านต้นทุน

1) ต้นทุนสินค้ารับซื้อตามราคาขายส่งของผักแต่ละชนิด แต่ละครั้งประมาณ 300 บาท (ประมาณ 30 กิโล)

2) ค่าบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 1 บาท

3) บรรจุถุงละ 4-5斤 ตามราคาผักที่รับซื้อ (1 กิโลบรรจุได้ประมาณ 2.5 ถุง)

4) ค่าฝากขาย ร้อยละ 20 คิดเป็น 1 บาท/ถุง

5) ค่าขนส่ง 20 บาท เนื่องจากอยู่ใกล้ตลาด

6) ราคาขายถุงละ 5 บาท

การคำนวณกำไรขาดทุน

กำไร = รายได้ - ค่าใช้จ่าย

= ค่าขายสินค้า - (ต้นทุนสินค้า + ค่าบรรจุภัณฑ์ + ค่าฝากขาย + ค่าขนส่ง)

$$\begin{aligned} &= (75 \times 5) - \{(300) + (75 \times 1) + (75 \times 1) + 20\} \\ &= 375 - (300 + 75 + 75 + 20) \\ &= -95 \text{ บาท/วัน} \end{aligned}$$

สรุป ขาดทุนวันละ 95 บาท (ไม่ได้คิดในกรณีที่มีของเหลือ)

เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด

- 1) ต้องรู้จักกับแม่ค้าพ่อค้า ที่มีแผงขายสินค้าอยู่ก่อน เพื่อที่จะฝากขายสินค้าได้
- 2) กรณีฝากขาย คิดค่าฝากขายประมาณร้อยละ 20 ของยอดขาย หากสินค้าเหลือก็คืนให้กับผู้ฝาก
- 3) การขอเช่าพื้นที่ขายสินค้าจากทางตลาด ต้องรอให้มีพื้นที่ว่างก่อน จึงจะสามารถขอเช่าพื้นที่ได้
- 4) สำหรับการเช่าชั่วคราวทางตลาดคิดค่าเช่า วันละประมาณ 30-50 บาท แล้วแต่ขนาดพื้นที่ (1.5-3 เมตร)

2.2 การทดสอบที่ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ (คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางโครงการวิจัย ได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามที่ทางกลุ่มได้วางแผนไว้ โดยบรรจุใส่ถุงใสพลาสติกใสเจาะรูระบายอากาศอย่างน้อย 16 รูต่อถุง ขนาดถุงที่ใช้ตามขนาดของผัก เช่น ถุงขนาด 7x11, 9x14, 5x25 และ 8x28 นิ้ว โดยบรรจุใส่ถุงใสตามขนาดของผัก ในขนาดน้ำหนักถุงละ 1 กิโลกรัม (ต้นหอมใช้ถุงขนาด 5x25 นิ้ว, ผักบุ้งใช้ถุงขนาด 8x28 นิ้ว) ใช้เครื่องรัดปากถุงด้วยเทปรัดสีเขียว และติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ตามที่ได้กำหนดไว้

ด้านการตั้งราคารับซื้อ ทางโครงการวิจัยรับซื้อถุงละ 3 บาท โดยรวมทั้งราคาผักและค่าแรงที่ให้ทางกลุ่มเกษตรกรทำการบรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้สมาชิกอยากนำสินค้ามาขายให้กับทางกลุ่ม เนื่องจากจะได้ราคาสูงกว่าราคาขายส่ง

ด้านการตั้งราคาขาย ทางโครงการได้วางกลยุทธ์ในการตั้งราคาขาย ทางโครงการตั้งราคาที่ 5 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียง หรือเท่ากับราคาขายในตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ของคณะเกษตรจากการทดสอบตลาด พบว่าสามารถขายสินค้าได้เกือบหมด มีสินค้าเหลือคืนประมาณร้อยละ 10-15 ขนาดของตลาดที่รองรับได้คือประมาณวันละ 100 ถุง (ตัวอย่างที่นำทดสอบประมาณ 5-7 ชนิด ได้แก่ ต้นหอม ผักชี ผักกาดหอม พริกหนุ่ม ใบโหระพา ใบแมงลัก และใบกระเพรา) ผักที่ขายได้ดี ได้แก่ ต้นหอม ผักชี และผักกาดหอม ทั้งนี้ทางโครงการได้ทดลองเพิ่มราคาจาก 5 บาท เป็น 7 บาท พบว่ามีสินค้าเหลือประมาณร้อยละ 30-40 และพบว่าผู้ที่รับฝากขายมีภาระในเรื่องของการทอนเงินให้กับลูกค้า เนื่องจากที่ตลาดดังกล่าวจะขายกันในราคาที่คงที่ คือ ราคา 5 บาท โดยใช้วิธีการเพิ่มหรือลดปริมาณสินค้าแทนการขึ้นหรือลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์

ของสินค้าที่ขายในตลาดนัดแห่งนี้ ส่วนใหญ่ไม่มีการบรรจุภัณฑ์เหมือนของทางโครงการวิจัย มีลักษณะการขายเหมือนตลาดสดทั่วไป

การวิเคราะห์ต้นทุน

1) ต้นทุนสินค้า 3 บาท/ถุง (บรรจุถุงละ 1 จีด) ราคาตั้งกล่าวเป็นราคารวมต้นทุนในการบรรจุภัณฑ์แล้ว

2) ค่าฝากขาย ร้อยละ 20 คิดเป็น 1 บาท/ถุง

3) ค่าขนส่ง 200 บาทต่อเที่ยว (คิดจากคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไปเจดีย์แม่ครัวและจากเจดีย์แม่ครัวมาคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

การคำนวณกำไรขาดทุน

กำไร = รายได้ - ค่าใช้จ่าย

= ค่าขายสินค้า - (ต้นทุนสินค้า + ค่าฝากขาย + ค่าขนส่ง)

= $(90 \times 5) - \{(100 \times 3) + (90 \times 1) + 200\}$

= $450 - (300 + 90 + 200)$

= -140 บาท/วัน

สรุป ขาดทุนวันละ 140 บาท

เงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาด

- 1) การขออนุมัติเข้าร่วมโครงการกับคณะเกษตร โดยผ่านทางผู้เข้าร่วมเดิม
- 2) ตลาดเปิดเฉพาะวันพุธ กับวันเสาร์ ช่วงเวลา 5.00-14.00 น.
- 3) การนำของไปวางขายต้องไปจัดวางก่อน 5.00 น. เนื่องจากลูกค้าจะเริ่มมาเดินเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 6.00 น. เป็นต้นไป

4) ค่าฝากขายประมาณร้อยละ 20 ของยอดขาย หากสินค้าเหลือก็คืนให้กับผู้ฝาก

5) การชำระเงิน ผู้ขายจะชำระให้ในวันนั้นเลยหรือในครั้งถัดไปก็ได้แล้วแต่จะตกลงกันเอง

2.3 การทดสอบที่ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล (ห้องสุรพสินค้าแอร์พอร์ทพลาซ่าเชียงใหม่)

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางโครงการวิจัยได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตามที่ทางกลุ่มได้วางแผนไว้ โดยบรรจุใส่ถุงใสพลาสติกใสเจาะรูระบายอากาศอย่างน้อย 16 รูต่อถุง ขนาดถุงที่ใช้ตามขนาดของผัก เช่น ถุงขนาด 7x11, 9x14, 5x25 และ 8x28 นิ้ว โดยบรรจุใส่ถุงใสตามขนาดของผัก ในขนาดน้ำหนักถุงละ 1 จีด (ต้นหอมใช้ถุงขนาด 5x25 นิ้ว, ผักบุ้งใช้ถุงขนาด 8x28 นิ้ว) ใช้เครื่องรัดปากถุงด้วยเทปรัดสีเขียว และติดสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม ตามที่ได้กำหนดไว้

ด้านการตั้งราคารับซื้อ ทางโครงการวิจัย รับซื้อถั่ว 3 บาท โดยทางกลุ่มเกษตรกรทำการ
บรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้สมาชิกอยากนำสินค้ามาขายให้กับทางกลุ่ม เนื่องจากจะได้
ราคาสูงกว่าราคาขายส่ง

ด้านการตั้งราคาขาย ทางโครงการได้วางกลยุทธ์ในการตั้งราคาขาย ราคาเดียวที่ราคา
10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เท่ากับราคาขายในภาคหลวงแอร์พอร์ต พบว่าสามารถขายสินค้าได้ประมาณ
ร้อยละ 40-50 ในสัปดาห์แรก และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 50-60 ในสัปดาห์ถัดไปจนถึงสิ้นสุดระยะเวลา
ทดสอบตลาด จึงมีสินค้าเหลือคืนประมาณร้อยละ 40 ส่วนขนาดตลาดที่รับได้คือประมาณวันละ 40
ถุง (ตัวอย่างสินค้าที่นำไปทดสอบประมาณ 5-8 ชนิด ได้แก่ ต้นหอม ผักชี ผักกาดหอม ผักบุ้ง พริก
หนุ่ม ใบโหระพา ใบแมงลัก และ ใบกระเพรา) ผักที่ขายได้ดี ได้แก่ ต้นหอม ผักชี ผักกาดหอม และ
ผักบุ้ง ทั้งนี้ทางโครงการได้ทดลองเพิ่มราคาจาก 10 บาท เป็น 15 บาท พบว่ามีสินค้าเหลือประมาณ
ร้อยละ 60-70 นอกจากนี้รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ขายในภาคหลวงมีการบรรจุภัณฑ์อย่างดี
ในระดับเดียวกับของทางโครงการวิจัย แตกต่างกันเพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้น

การวิเคราะห์ด้านต้นทุน

- 1) ต้นทุนสินค้า 3 บาท/ถุง (บรรจุถั่ว 1 ชีด) ราคาดังกล่าวเป็นราคารวมต้นทุน
ในการบรรจุภัณฑ์แล้ว
- 2) ค่าฝากขาย ร้อยละ 15 คิดเป็น 1.5 บาท/ถุง
- 3) ค่าขนส่ง 250 บาทต่อเที่ยว (คิดจากห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่าไปเจดีย์
แม่ครัวและจากเจดีย์แม่ครัวมาห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า)

การคำนวณกำไรขาดทุน

$$\begin{aligned}\text{กำไร} &= \text{รายได้} - \text{ค่าใช้จ่าย} \\ &= \text{ค่าขายสินค้า} - (\text{ต้นทุนสินค้า} + \text{ค่าฝากขาย} + \text{ค่าขนส่ง}) \\ &= (24 \times 10) - \{(40 \times 3) + (24 \times 1.5) + 250\} \\ &= 240 - (120 + 36 + 250) \\ &= -166 \text{ บาท/วัน}\end{aligned}$$

สรุป ขาดทุนวันละ 166 บาท

เงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาด

- 1) ติดต่อขออนุญาตนำสินค้าเข้าไปขายกับทางห้าง ผ่านทางภาคหลวงแอร์พอร์ต
- 2) การส่งของต้องนำสินค้าไปจัดวางให้เรียบร้อยก่อนห้างเปิด ในวันจันทร์-ศุกร์ ก่อน
11.00 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ ก่อนเวลา 10.00 น.
- 3) ค่าฝากขาย คิดร้อยละ 15 ของยอดขาย

4) การชำระเงิน ยอดขายระหว่างวันที่ 1-15 ของเดือนจะจ่ายในวันที่ 25 และยอดขายระหว่างวันที่ 16-30 ของเดือนจะจ่ายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไป โดยผ่านรายการโอนเงินทางบัญชีของธนาคารกสิกรไทย

5) การทำสัญญา หลักฐานที่ใช้ ได้แก่ สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ของผู้ทำสัญญา และสำเนาบัญชีหน้าแรกของผู้ทำสัญญา (ของธนาคารกสิกรไทย)

6) สินค้าต้องสดใหม่ทุกวันและส่วนของเหลือไม่สดต้องเอาออกจากชั้นวางและไม่อนุญาตให้วางจำหน่ายต่อ รวมทั้งไม่มีการรับประกันยอดขายขั้นต่ำที่นำไปฝากขาย

