

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคร่วมผลิตผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อการสนับสนุนการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่” มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี สมมุติฐานหรือกรอบความคิด (Conceptual Framework) ของโครงการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาโครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคร่วมผลิตผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อการสนับสนุนการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบด้วยทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการที่สำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” จึงเป็นประเด็นหลักที่จะทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจ หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจำเป็นที่ “ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว จะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ” การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

(1) นักเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดแต่ความต้องการบริโภคที่ไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในแต่ละครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

(2) นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐานและความต้องการด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองพึงพอใจแล้วก็จะต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

(3) นักบริหารธุรกิจกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจ และความต้องการ โดยเกี่ยวข้องกับจิตใจ และอารมณ์ โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

(4) Schiffman and Kanuk (1994 : 7) ให้ความหมายว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ

เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา จัดซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐาน และด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(1) คนซื้อสินค้าอย่างไร

การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้จากสินค้ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายซื้อสินค้า トラบเท่าที่ประโยชน์ที่ได้จากสินค้ายังสูงกว่าประโยชน์ของเงินที่จะจ่าย (Excess satisfaction) ผู้บริโภคยังคงซื้อ ในทางตรงกันข้ามเมื่อประโยชน์ที่ได้จากสินค้าต่ำกว่าประโยชน์ของเงินที่จ่ายซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ประโยชน์ซึ่งได้รับจากสินค้ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายออกไปเท่ากัน (Consumer equilibrium) ก็จะหยุดซื้อ

เมื่อทราบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารอุปสงค์ โดยอาศัยหลักการของ Excess satisfaction ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงิน (actual paid) ซื้อสินค้าที่น้อยกว่าที่ตั้งใจจะจ่าย (Willing to pay) เพื่อให้เกิดส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนหนึ่ง การลดค่าบริการให้หนึ่งคน สำหรับผู้มาใช้บริการร่วมกันสิบคนชายคอนโดมิเนียมแถวมรดกยนต์เป็นต้น วิธีการดังกล่าว นอกจากอิงหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว ยังอยู่บนหลักการที่ว่า “Give the consumers what they want and you will get what you want”

การลดราคาหน่วยหลัก ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ถูกกลง เพื่อให้เกิด consumer surplus นั้นต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของสินค้าควบคู่ไปด้วย วิธีการนี้จะทำให้จำนวนอุปสงค์เพิ่มขึ้นได้อย่างมาก ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นมาก และ

จำนวนอุปสงค์จะไม่เพิ่มมากหากสินค้านั้นเป็นสินค้าจำเป็นหรือสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย (ชำระ 2542 : 108)

(2) ทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะซื้อ

ถ้าแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้า ขณะนั้นกับผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าขณะนั้น

(2.1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าในขณะนั้น จะซื้อสินค้า เมื่อสินค้าที่ซื้อ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือด้านอื่นๆ เช่น ราคาถูก ประหยัด สินค้า เป็นที่นิยม บริการ ดี หาสะไหลได้ง่าย การมีส่วนลดสำหรับการซื้อเงินสด เป็นต้น

(2.2) ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าขณะนั้น แต่จะมีรายได้ ในอนาคต กลุ่มนี้ธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ในการขาย เช่น การให้เครดิตในรูปแบบต่าง ๆ การถือบัตรสมาชิก (Member card) เป็นต้น

(3) ฐาะไรจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาจะทำให้ได้ข้อมูลและทราบเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูล que ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูล que ศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
1. ใครคือลูกค้า (Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อทำไม (Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)	ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อ หรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลที่ศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
7. ถูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของถูกค้า (Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

2.1.3 ทฤษฎี ERG (ERG theory)

Alderfer ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาดำเนินการปรับปรุงใหม่ด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้ชื่อว่าทฤษฎี ERG (ERG theory) ซึ่งจำแนกตามความต้องการหลักของบุคคลในองค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

(1) ความต้องการดำรงชีพ (Existence needs – E) คือความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นทางด้านสภาวะเพื่อการดำรงชีพ ซึ่งได้แก่ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) และความต้องการปลอดภัยของมาสโลว์

(2) ความต้องการสัมพันธภาพ (Relatedness needs R) คือความต้องการในการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นที่ตนเองเกี่ยวข้องด้วย เป็นความต้องการที่จะรักษาหรือคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่สำคัญๆ เอาไว้ตราบเท่าที่ สัมพันธภาพนั้นยังเป็นที่พึงพอใจซึ่งได้แก่ความต้องการทางสังคม (Social needs) และความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs)

(3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth needs – G) คือความต้องการในการพัฒนาตนเองขึ้นสู่ตำแหน่งในระดับสูงขององค์กรหรือได้มีโอกาสในการใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นไป ได้แก่ ความต้องการในการยอมรับนับถือในตนเอง และความต้องการประสบความสำเร็จของมาสโลว์

2.1.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่าง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการ

จัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การ ที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค กิจการหรือนักการตลาดจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

(2) การกำหนดราคา (Price) หมายถึงการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ในรูปแบบของตัวเงินการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรเพื่อขายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในตลาด

(3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

(3.1) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายสินค้าโดยผ่านสถาบันคนกลาง ต่าง ๆ

(3.2) การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งและการจัดเก็บรักษาสินค้า

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นวิธีการที่กิจการจะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง พนักงานขายต้องพบกันผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่วิธีหนึ่งแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการช่วยพนักงานในการขายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การให้ของแถม การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น

(4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์การพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดี

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่

2.2.1 สศช.1 ชูผลวิจัย คนเชียงใหม่นิยมบริโภคผัก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 1 เผยผลวิจัย คนเชียงใหม่นิยมบริโภคผัก ถึงร้อยละ 62 ต่อมือ เน้น ปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ เน้น ภาครัฐร่วมกับชุมชนช่วยรณรงค์การปลูกและบริโภคผักปลอดภัย

นายบรรลุ จันทร์สาม ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 1 (สศช.1) จังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยถึง ผลวิจัย เรื่องสภาพการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคผักในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ปีงบประมาณ 2550 ซึ่งจากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 414 ราย ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาลพบว่า คนเชียงใหม่นิยมบริโภคผักต่าง ๆ ก่อนข้างสูง ในทุกฤดูกาล โดยมีปริมาณการบริโภคผักต่อมือ เมื่อเทียบกับปริมาณอาหารชนิดอื่น คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งผักที่บริโภคมาจากการซื้อกับปลูกเอง หรือเก็บตามริมรั้วหัวไร่ปลายนา ซึ่งจะบริโภคชนิดผักที่ซื้อ หรือปลูกเองตามฤดูกาล และคำนึงถึงความสดใหม่ สะอาด รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ

สำหรับการบริโภคผักปลอดภัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 41 นิยมซื้อผักที่มีตราสัญลักษณ์อาหารปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผักดังกล่าวต่อไปในอนาคต และผู้บริโภคถึงร้อยละ 67 เห็นว่าภาครัฐน่าจะมีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริมให้มีการบริโภคผักให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยผ่านช่องทางของสื่อวิทยุ โทรทัศน์

ปัจจุบันความปลอดภัยทางสุขภาพด้านโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ การบริโภคที่ถูกหลักอนามัยและปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับกระแสประชาคมโลกในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ผลการวิจัยพบว่า น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ ส่งเสริมให้มีการปลูกการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวภาครัฐสามารถร่วมกับชุมชน เพื่อเสนอแผนงานตามความต้องการของชุมชนให้บรรจุเข้าในยุทธศาสตร์อยู่ดีมี

สู่ระดับจังหวัด ตามปีงบประมาณได้ ซึ่งอาจจะเป็นแผนวิจัย แผนพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบรรจุหีบห่อของผักปลอดสารพิษในยุทธศาสตร์ย่อย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” หรือ “แผนการผลิตผักปลอดสาร” เพื่ออนุรักษ์ พันธุ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใน ยุทธศาสตร์ย่อย “ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” เป็นต้น ซึ่งเป็นการตอบสนองผู้บริโภค สอดรับกับนโยบายรัฐ รวมทั้งเจตนารมณ์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ปี 2550 – 2554 ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 1 จะได้นำเสนอให้เป็นรูปธรรมต่อไป นายบรรลุ กล่าวทิ้งท้าย

2.2.2 ความหมายของคลัสเตอร์¹

(1) คลัสเตอร์คืออะไร

คำว่า “เครือข่ายวิสาหกิจ” มาจากคำภาษาอังกฤษ ว่า “Cluster” (คลัสเตอร์) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ริเริ่มโดย ศาสตราจารย์ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Profesor Michael E. Porter) แห่งมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านกลยุทธ์การแข่งขันที่มีชื่อเสียงระดับโลก Prof.Porter ได้ให้ความหมายของ “เครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์” ว่าเป็น กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันดำเนินกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality & Complementarily) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันคือการเพิ่มผลิตภาพ (productivity)² ของคลัสเตอร์โดยรวม

¹ สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สพข.) เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน แนวทางการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง : บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย กรกฎาคม 2548

² productivity หรือ ผล



(2) ทำไมจึงต้องพัฒนาคลัสเตอร์

การพัฒนาคลัสเตอร์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนา “ความเก่ง” หรือความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เนื่องจาก การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์นั้นมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันหรือผลิตภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ทั้งหมด ซึ่งจากแนวคิดความสามารถในการแข่งขันของ Prof. Porter ประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันได้ต้องเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ บริษัทซึ่งหากบริษัทสามารถเพิ่มผลผลิตของตนให้สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะจากการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพแรงงาน (productivity) ไม่ใช่จากการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และหากหลาย ๆ บริษัทในอุตสาหกรรมมีการเพิ่มขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมในประเทศมีผลิตภาพเพิ่มขึ้น ก็จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นในท้ายที่สุด



หัวใจของการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขันกัน (Co-petition) โดยที่ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนาร่วม (Core Objective & Strategy) รวมทั้ง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของคลัสเตอร์นั้น (Collective Efficiency/Productivity) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่อยู่ในคลัสเตอร์สามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัย และพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของตน ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำก็สามารถร่วมกันวางแผนบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added) ตลอดสายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจยังทำให้เกิดการกระจายของความรู้ใหม่ (Spur of Knowledge) เนื่องจาก เมื่อผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานของนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) อีกด้วย

(3) คลัสเตอร์มีประโยชน์อย่างไร

จากการศึกษากรณีตัวอย่างคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและประเทศไทย พบว่าการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์หรือเครือข่ายวิสาหกิจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Win-Win) ประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่



(3.1) คลัสเตอร์ส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอ เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ เข้าใจปัญหาของกลุ่ม และหาทางแก้ไขร่วมกัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจกันมากขึ้น และเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ใหม่ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต การตลาด นโยบาย/การสนับสนุนต่างๆ จากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

(3.2) การร่วมกันเป็นคลัสเตอร์จะช่วยลดต้นทุน ทั้งด้านวัตถุดิบ การทำการตลาด การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์

(3.2.1) ด้านวัตถุดิบ สมาชิกสามารถเข้าถึงวัตถุดิบเฉพาะสำหรับการผลิตได้ง่าย เช่น กรณีผู้ประกอบการรายเล็กอาจมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในปริมาณน้อย จึงทำให้ไม่สามารถซื้อในราคาที่ต่ำได้ การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกทราบข้อมูลความต้องการของกันและกัน และอาจร่วมกันสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายสามารถลดต้นทุนได้ เช่น กรณีคลัสเตอร์เซรามิกลำปาง ที่สมาชิกร่วมกันสั่งซื้อก๊าซที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเซรามิกร่วมกัน ทำให้ต้นทุนถูกลงนอกจากนี้ หากสมาชิกในคลัสเตอร์มี

ความต้องการวัตถุดิบเฉพาะบางอย่างที่ต้องมีการลงทุนสูงในการสั่งซื้อ หรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็อาจลงทุนร่วมกัน ซึ่งทำให้แต่ละฝ่ายมีค่าใช้จ่ายต่ำลงได้

(3.2.2) ด้านการตลาด ในบางตลาดสมาชิกอาจไม่มีความสามารถในการบุกเบิกตลาดได้โดยลำพัง การร่วมมือกันในลักษณะคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกดำเนินการด้านการตลาดได้ง่ายขึ้น ด้วยการลงทุนที่ต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์ซึ่งมาจากผู้ผลิตหลายรายจะมีความหลากหลายและตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น ในกรณีของไทยมีหลายคลัสเตอร์ได้ดำเนินการตลาดร่วมกัน เช่น คลัสเตอร์อาหารได้ร่วมกันเปิดตลาดสินค้าอาหารในประเทศจีน คลัสเตอร์เซรามิกกำแพง ได้มีการร่วมลงทุนเช่าพื้นที่แสดงสินค้าส่งออก ร่วมกัน เป็นต้น

(3.2.3) ด้านการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะรายเล็กจะมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาน้อย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง การรวมกลุ่มในลักษณะคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกร่วมกันลงทุนในกิจกรรมการสร้างนวัตกรรม และการวิจัยพัฒนาในเรื่องที่เป็นปัญหาาร่วมกัน (Common Problem) หรือเรื่องที่เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายได้ (Common Interest)

(3.2.4) ด้านการพัฒนาบุคลากร แต่ละอุตสาหกรรมมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพในสาขาต่างๆ แตกต่างกันไป การพัฒนาบุคลากรในบางด้านมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม แต่ต้องมีการลงทุนสูง จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ไม่มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาบุคลากรของตนได้ โดยร่วมกันลงทุนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรสาขาเฉพาะที่จำเป็นของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ธุรกิจต่าง ๆ ในคลัสเตอร์จะสามารถเข้าถึงแหล่งบุคลากรที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะได้ง่าย เช่น ร่วมกันขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา เพื่อจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาแก่ คลัสเตอร์ หรือการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา/สถาบันฝึกอบรมในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ในคลัสเตอร์

(3.2.5) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็นภาระหน้าที่ของรัฐบาล สมาชิกคลัสเตอร์อาจร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการสนับสนุน เสนอต่อภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ในคลัสเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้รัฐสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคลัสเตอร์สามารถดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบางด้านร่วมกันได้ เช่น การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าร่วมกัน เป็นต้น

(3.3) คลัสเตอร์ช่วยให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากสมาชิกในคลัสเตอร์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งทำให้สมาชิกมีโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น อันจะนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

(3.4) การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมความร่วมมือของสมาชิกต่างๆ ในคลัสเตอร์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการเปิดกว้างทางการค้าให้มีการแข่งขันของสมาชิกด้วย ซึ่งการแข่งขันจะช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้

(3.5) คลัสเตอร์ช่วยส่งเสริมการขายตัวของธุรกิจและการเกิดธุรกิจใหม่ ๆ เนื่องจากคลัสเตอร์ช่วยกระตุ้นเกิดการไหลเวียนของข้อมูลและองค์ความรู้ และร่วมกันลงทุนในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการเปิดกว้างต่อการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น คลัสเตอร์จึงช่วยเสริมสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ และเกิดขึ้นใหม่ของธุรกิจต่อเนื่องต่าง ๆ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่

พฤกษ์ ยิบมันตะรังสี (2543) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ: ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษทั้ง 4 กลุ่มมีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอำเภอสารภี กลุ่มม่วงคำ โป่งแยง ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนกลุ่มดอยคำ อำเภอโป่งแยงได้รับการสนับสนุนโดยโครงการหลวงดอยคำ และองค์กรพัฒนาเอกชน ระบบการผลิตในพื้นที่ศึกษาพบว่า เกษตรกรอำเภอสารภีนิยมปลูกผักผสมผสานในแปลงลำไย เมื่อลำไยโตจึงเลิกผลิต ส่วนกลุ่มม่วงคำและกลุ่มดอยคำ เป็นการปลูกผักสลับกับการปลูกไม้ดอก แต่อำเภอสารภีปลูกแบบกางมุ้ง และกลุ่มโป่งแยงปลูกแบบกลางแจ้ง ระบบตลาดมีการจัดการแตกต่างกัน คือ กลุ่มอำเภอสารภี มีการส่งผักทุกวันโดยมีสมาชิกเป็นพ่อค้าจัดส่งไปตามที่ต่าง ๆ กลุ่มดอยคำส่งผักโดยตรงแก่โครงการหลวงดอยคำ แต่สามารถจำหน่ายให้กับพ่อค้าอื่นในกรณีผักไม่ได้คุณภาพ กลุ่มม่วงคำมีการจัดการทางการตลาดโดยแบ่งกลุ่มสมาชิกเป็น 6 กลุ่มย่อย

ส่งผักโดยแต่ละกลุ่มจะส่งในตลาดที่ไม่ซ้ำกัน มีการส่งผักทุกวัน ส่วนกลุ่มอำเภอพร้าวเป็นลักษณะเหลือจากการบริโภคจึงจำหน่าย โดยนำไปจำหน่ายเองทุกวันเสาร์ที่ตลาดอิมบุญ

รัตนา แก้วเสน (2543) ศึกษาเรื่อง “การตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าการตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางจำหน่ายแคบ การจำหน่ายส่วนใหญ่จะขายส่งให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่อยู่ในอำเภอเมือง ส่วนในอำเภอรอบนอก ยังมีน้อย เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเมือง มีการศึกษาสูง มีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงพิษภัยที่มีในผัก มีรายได้สูง ชินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป การขายส่งไปต่างจังหวัดยังไม่มากนัก เพราะผลผลิตน้อย และไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคามีราคาค่อนข้างสูงและราคาไม่ผันผวนมากนัก ซึ่งอาจขึ้นลงบ้างตามฤดูกาล แต่ไม่มากนัก ในจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มผู้ผลิตผักปลอดสารพิษแบ่งออกได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มบริษัทเอกชน และหน่วยงานของรัฐบาลและสถาบันทางการศึกษา

ประภัสสร สุวจิระเดช (2545) ศึกษาเรื่อง “การประมาณฟังก์ชันการผลิตผลผลิตหลายชนิดและประสิทธิภาพทางเทคนิคของการปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน” สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้การบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แม้ภาครัฐจะส่งเสริมการผลิตผักปลอดสารพิษ แต่เกษตรกร ยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทางด้านเทคนิคจึงเป็นหนทางที่สามารถทำให้ปริมาณผลผลิตผักปลอดสารพิษมีมากขึ้น ผลการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษโดยอาศัยการประมาณฟังก์ชันพรมแดนการผลิตผลผลิตที่มีผลผลิตชนิดเดียว พบว่า การผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนปีการผลิต 2543/44 มีระดับประสิทธิภาพเฉลี่ยร้อยละ 85.26 รองลงมาคือระดับประสิทธิภาพทางด้านเทคนิคของเกษตรกรในอำเภอสารภี มีค่าร้อยละ 71.82 และอำเภอแมริมร้อยละ 56.40 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่ในอำเภอแมริมและสารภีมักทำงานนอกฟาร์มเกษตร และมีพื้นที่การเพาะปลูกน้อย

ภัทรารุช กาญจนบุรณกร (2546) ศึกษาเรื่อง “การผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการค้า” ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวและหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น ทำให้ความต้องการของตลาดต่อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่พบว่ายังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตผักที่ออกสู่ตลาด ปัจจุบันเกษตรกรจึงหันมาปลูกผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น โดยให้หลักการป้องกันกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน เช่น การคัดเลือกพันธุ์ดี การใช้ปุ๋ยหมัก-ปุ๋ยคอก น้ำหมักชีวภาพ ใช้สมุนไพรในการกำจัดแมลงทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมี สารฆ่าแมลงหรือใช้น้อยที่สุดตามความจำเป็น เพื่อไม่ให้มีสารพิษตกค้างจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในปัจจุบันการเพาะปลูกของประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการ ที่สำคัญประการแรกคือ ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ พื้นที่ทำการเกษตรของไทยประมาณ 80% เป็นดินที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ มีความเป็นกรดสูง ดินขาดจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อดินและต่อพืช ซึ่งเรียกได้ว่าดินตาย สาเหตุมาจากการปลูกพืชชนิดเดียวกันซ้ำกันหลายปี ไม่มีการปลูกพืชหมุนเวียนอีกทั้งมีการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นส่วนใหญ่ ประการที่สองคือ ปัญหาแมลงและศัตรูพืชชนิดต่าง ๆ ระบาดและหนทางที่เกษตรกรเลือกใช้แก้ไขปัญหาก็คือ การใช้สารเคมีฆ่าแมลง เกษตรกรที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้สารเคมี วิธีการใช้ ช่วงเวลาการใช้ การใช้สารเคมีหลายชนิดซ้ำซ้อน และในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็นมีผลทำให้สารพิษตกค้างในผลผลิต ต้นทุนการผลิตสูง เป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม จึงทำให้ในปัจจุบันกระแสความต้องการผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ กำลังมีความต้องการและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งล่าสุดมีนโยบายการสกัดกั้นการนำเข้าผักที่มีสารพิษตกค้างเกินกำหนดเข้าจำหน่ายในกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยมากขึ้นและเกษตรกรก็ต้องปรับปรุงการเพาะปลูกให้ตรงตามความต้องการของตลาดด้วย

โชคชัย ไชยมงคล (2548) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง และเกษตรกรกลุ่มดอกคำ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการผลิต การตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเสริมสร้างศักยภาพการขยายผลของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่าการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มบ้านแม่กลางหลวงได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิโครงการหลวง มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและอนุรักษ์ความหลากหลายบนที่สูง ส่วนกลุ่ม

ดอกคำได้รับการสนับสนุนจากสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ ที่ส่งเสริมด้านการเกษตรแบบยั่งยืนและระบบตลาดทางเลือก การจัดการทางด้านการตลาดของกลุ่มบ้านแม่กลางหลวง ฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ดำเนินงานทั้งหมด มีรูปแบบการตลาดที่เฉพาะ ส่วนกลุ่มดอกคำเน้นการจำหน่ายผลผลิตในตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เกษตรกรกลุ่มบ้านแม่กลางหลวง มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดสูง ส่วนกลุ่มดอกคำมีการจัดองค์กรและเครือข่ายที่ดีสามารถขยายตัวได้อย่างช้าๆ แต่เข้มแข็งและยั่งยืน

ศิริรักษ์ เหลียงชัยกุล (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่” โดยสอบถามผู้บริโภคในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 50,000 บาท มีสมาชิกครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงมีโอกาสดูรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารพิษตกค้างที่มีในผักที่จำหน่ายทั่วไปและทำให้ตระหนักถึงอันตรายจากการสะสมสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลครั้งแรกจากนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ เมื่อเกิดความสนใจจึงค้นหา รวบรวมข้อมูล และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยเหตุผลการซื้อครั้งแรกคือ การคำนึงถึงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ มากกว่าตรารายี่ห้อ ผักปลอดสารพิษที่นิยม 5 อันดับคือ คะน้า กะหล่ำปลี ผักบุ้งจีน ผักกาดขาวปลี และผักกวางตุ้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ดอกคำ แหล่งซื้อคือร้านซูเปอร์สโตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือสุขภาพร่างกาย เป็นอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ราคา รายได้ครัวเรือน และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยคือบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผักปลอดสารพิษคือ รสชาติไม่แตกต่างจากผักทั่วไปแต่คุณภาพต่างกัน

สมศิริ วัฒนสิน (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

รวมทั้งเหตุผลที่ผู้บริโภคมองไม่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผักปลอดสารพิษ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ ระเบียบวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสารและการวิจัยแบบสำรวจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภค ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยศึกษาใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ รวมจำนวน 385 คนดังนี้ เป็นผู้ที่กำลังบริโภค 187 คน ผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 114 คนและผู้ที่เคยบริโภคจำนวน 84 คน และ สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลจัดเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติอ้างอิงคือ การหาค่า ไค-สแควร์ (χ^2 -test) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยดังนี้

ในกลุ่มตัวอย่างที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวและการได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรก คือ ความปลอดภัยของสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง แพทย์ ตามลำดับ

ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักมาก่อนให้เหตุผลของการที่ยังไม่บริโภคผักปลอดสารพิษคือหาซื้อยาก รองลงมาปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาหารเอง และ ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภค มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก รองลงมาคือไม่ได้ประกอบอาหารเองและ ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษตามลำดับ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะกลับมาบริโภคผักปลอดสารพิษอีกครั้งถ้าผักปลอดสารพิษมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีราคาถูกลงใกล้เคียงกับผักทั่วไป และผักปลอดสารพิษมีตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผู้บริโภคมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น ในด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้าเลือกตราสินค้าคอกของโครงการหลวงมากที่สุดถึง รองลงมาผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรที่มีตรารับรองของกรมส่งเสริมการเกษตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการกลุ่มการผลิตผักปลอดสารพิษ ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” (ปี 2550) มีวัตถุประสงค์โครงการ

(1) เพื่อศึกษาทดลองผลิตผักปลอดสารพิษที่สอดคล้องกับฤดูกาลและความต้องการของตลาด

(2) เพื่อกำหนดรูปแบบตลาดที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายผลผลิตผักปลอดสารพิษ โดยทดลองจำหน่ายในตลาด 3 รูปแบบ คือ แบบรับ-ส่งให้แม่ค้า แบบทำสัญญากับแหล่งรับซื้อที่เป็นองค์กร และแบบจำหน่ายในตลาดริมทาง

(3) เพื่อกำหนดรูปแบบ กลไก และกระบวนการ ในการบริหารจัดการกลุ่มผักปลอดสารพิษ ทั้งการผลิต การตลาด และการจัดการกลุ่ม ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและศักยภาพของชุมชน

ความสำคัญที่มาของปัญหา

ตำบลแม่กรณ์อยู่ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 22 กิโลเมตร มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบลุ่มเชิงเขา มีคลองชลประทานและน้ำแม่กรณ์ไหลผ่านพื้นที่ ทำให้เอื้อต่อการทำการเกษตร ในอดีตชุมชนจะทำการเกษตรแบบธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีใดๆ แต่ในปัจจุบันเกษตรกรได้ใช้สารเคมีเข้ามาช่วยในการเร่งผลผลิต ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น และยังก่อให้เกิดสารเคมีตกค้างในพื้นดินและแหล่งน้ำ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนในชุมชน เช่น เกิดผื่นคัน ผิวหนังเน่าเปื่อย เป็นต้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว ทางกลุ่มพัฒนาตำบลแม่กรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิก อบต.แม่กรณ์ ร่วมกับสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกในตำบลแม่กรณ์ จึงแสวงหาแนวทางการผลิตทางเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี และเป็นที่ต้องการของตลาด โดยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชนิด ปริมาณ และความต้องการของผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี พบว่าผักปลอดสารพิษเป็นที่ต้องการของตลาด และมีรูปแบบของการจำหน่าย 3 แบบ คือ แบบรับ - ส่ง แบบทำสัญญา และแบบตลาดริมทาง ดังนั้น ทีมวิจัยจึงได้ร่วมกันวางแผนการทดลองผลิตผักปลอดสารพิษ โดยเริ่มจากการจัดระบบข้อมูลการผลิต การตลาด แล้วกำหนดรูปแบบแล้วดำเนินการทดลองผลิตที่คุ้มทุนและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และ หา

รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมีการติดตามประเมินผล และร่วมถอดบทเรียน ปรับปรุงรูปแบบการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่มด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและศักยภาพของชุมชน โดยในขั้นขยายผลเป็นธุรกิจชุมชนจริงๆ ทาง อบต. แม่กรณ์ จะเป็นผู้สนับสนุนทุนส่งเสริมให้เป็นอาชีพของชุมชนต่อไป

