รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม
: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยนางรสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ

เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2561

สัญญาเลขที่ RDG60A0002/16

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. นางรสสุคนธ์	แย้มทองคำ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. นางสาวศศินันท์	ศาสตร์สาระ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นายนพปฏล	ขิงทอง	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. นางสาวอโณทัย	ทิพเนตร	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. นางสาวอภิชยา	นิเวศน์	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

รายละเอียดโครงการ

สัญญาเลขที่	RDG60A0002/16
ชื่อโครงการ (ไทย)	แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อโครงการ (อังกฤษ)	Guidelines for the Development of a Participatory Marketing Model for Safe Agricultural Markets: a Case Study of PhraNakhon Si Ayutthaya Province.
หัวหน้าโครงการ	นางรสสุคนธ์ แย้มทองคำ
หน่วยงานต้นสังกัด	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ประกอบการผู้ร่วมทุน	
งบประมาณ	200,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	1 ปี (1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561)

บทสรุปผู้บริหาร

1. หลักการและเหตุผล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้นๆ ว่า "อยุธยา" ตั้งอยู่ในภาคกลาง เป็นเมืองหลวงเก่าของไทย มีเนื้อที่ 2,557 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่เป็นที่ลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำเจ้าพระยา ไหลมาบรรจบกันในลักษณะล้อมรอบผืนแผ่นดินส่วนใหญ่ของตัวเมืองไว้ ตัวจังหวัดจึงเป็นเกาะที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชีอำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2552 มีพื้นที่ทำการเกษตร รวมทั้งสิ้น 1,126,456 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวนาปี 1,074,861 ไร่ ข้าวนาปรัง 628,793 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล 37,559 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชผัก 7,928 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ 5,596 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ 375 ไร่ มีครัวเรือนที่ทำการเกษตรทั้งสิ้น 39,041 คน จังหวัดมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มะม่วง ส้มเขียวหวาน กล้วยน้ำว้า และสัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โค กระบือ และสัตว์น้ำจืด การผลิตและการ แปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพ จังหวัดได้รณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรภายใต้มาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP (Good Agricultural Practice) ทั้งด้านพืช ด้านประมง และด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ข้าว พืชผัก กล้วยหอม กล้วยไข่ มะม่วง ไก่เนื้อ ไก่ไข่ กุ้งก้ามกราม ปลา ดุก ปลาช่อน รวมทั้งส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จำนวน 11 กลุ่ม ที่กระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ รวม 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าเรือ (1 กลุ่ม) อำเภอบางไทร (1 กลุ่ม) อำเภอบางบาล (2 กลุ่ม) อำเภอผักไห่ (2 กลุ่ม) อำเภอมหาราช (3 กลุ่ม) อำเภอเสนา (1 กลุ่ม) อำเภอบางปะหัน (1 กลุ่ม) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตรแล้ว

นอกจากนี้จังหวัดยังมีระบบการวัด การตรวจสินค้าย้อนกลับการเกษตรดังนี้

1) ด้านพืช มีระบบตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสมหรือ GAP (Good Agricultural Paretic)

2) ด้านปศุสัตว์มีระบบการตรวจสินค้า

2.1) การนำลูกไก่เนื้อเข้าฟาร์มจะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด

2.2) ระบบการเลี้ยงของแต่ละฟาร์มจะต้องได้มาตรฐาน GAP โดยจะมีเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด ติดตาม ตรวจสอบขั้นตอนการผลิตของแต่ละฟาร์มให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด

2.3) การจำหน่ายไก่เนื้อออกจากฟาร์ม ฟาร์มที่จำหน่ายไก่เนื้อออกจากฟาร์มจะต้องขอใบเคลื่อนย้ายจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด และต้องระบุสถานที่ปลายทางด้วย

2.4) สำนักงานประมงจังหวัดควบคุมการซื้อ -ขายกุ้งขาว โดยมีหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ ซึ่งมีรายละเอียดทั้งในส่วนข้อมูลผู้เลี้ยง ข้อมูลผู้ซื้อและข้อมูลกรณีซื้อขายหลายทอด

จากแผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2557 - 2560 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาภาคการผลิต การค้าและบริการ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโครงการหลักที่สำคัญคือโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย ซึ่งเป้าประสงค์คือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในจังหวัด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ 1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว 2. ส่งเสริมเกษตรปลอดภัย 3. ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของชุมชนและสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากแผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัยในจังหวัด เพื่อยกระดับการแข่งขันสินค้าเกษตรให้สามารถยกระดับการสร้างรายได้ของเกษตรกรให้สูงขึ้น ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดแนวความคิดในการศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) เพื่อศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกำหนดขนาดตัวอย่างในเชิงปริมาณจำนวน 400 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพจำนวน 50 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ตามหลักสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ทำการรวบรวม แยกหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน จากนั้นนำผลข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับความสนใจคือผักสด วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อจากตลาดนัดปัจจัยแรกในการพิจารณาซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าอาจมีราคาที่แพงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปได้ โดยจะยอมจ่ายถ้ามีราคาสูงขึ้นระหว่างร้อยละ 11-20 ของราคาสินค้าเกษตรทั่วไปปัจจัยด้านการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด โดยเห็นว่าสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน รองลงมา คือ ด้านการจัดหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งของร้านต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ หรือเป็นรถเคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านราคา โดยราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ให้รับทราบ

2) รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นรูปแบบของตลาดเดิม เป็นตลาดของผู้จัดจำหน่าย คือ ผ่านพ่อค้าคนคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะรับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากเกษตรกรมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง และมีบางส่วนที่เป็นตลาดผู้ผลิต คือ เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง เช่น ขายตามตลาดนัด และตลาดประจำจังหวัดหรือประจำอำเภอ ซึ่งก็ประสบปัญหาเรื่องการจัดหน่ายเนื่องจากขาดแคลนแรงงานหากเกษตรกรมาจำหน่ายเองก็จะไม่มีแรงงานในการดูแลแปลง

3) สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม :กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์สรุปรูปแบบตลาดและแนวทางการจัดการตลาด ดังนี้คือ ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูล กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จัดทำตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่อ อยุธยาอะกรีเฟรซ โดยมี

สัญลักษณ์ เป็นตัว A มี 2 ความหมายคือ A คือ Ayutthaya Agri Fresh คือชื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ A หมายถึง คุณภาพของสินค้าเกษตรปลอดภัยเกรด A โดยใช้สีเขียวแสดงถึงความปลอดภัย

ด้านราคา (Price) ราคาในการจัดหน่าย คิดคำนวณราคาโดยตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางอ้อม (Indirect) คือ ผ่านคนกลาง ประเภทตัวแทนผู้ผลิต เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย และควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และแก่เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้นเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และอาจเพิ่มช่องทางแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถลักษณะเป็นรถเร่ แต่อาจต้องพัฒนารถเคลื่อนที่ให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การใช้รถตุ๊กตุ๊กจัดทำเป็น Agri Mobile

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา และทำการโปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า อยุธยาซิตี้พาร์ค บิ๊กซี และตามสถานที่หน่วยงานราชการ จัดทำเว็ปไซต์ และ สร้างสื่อใน Social Media อาทิ Facebook twitter Instagram

ด้านการบริหารจัดการ การกำหนดโครงการบริหารจัดการ ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และมีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบศูนย์กระจายสินค้า ต้องมีความรู้ความสามารถในบริหารจัดการด้านการผลิต การขนส่งหรือ Logistic และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำงานประสานงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูล กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ 4P คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและผ่านเกณฑ์มาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การกำหนดราคาสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปได้ ไม่เกิน 20% ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องผ่านคนกลางที่ไม่ใช่พ่อค้าคนกลางแต่เป็นตัวแทนคนกลาง การส่งเสริมการตลาดมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

2.1) เกษตรกร ควรรวมกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิตโดยกำหนดสัดส่วนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ละประเภทให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ผลผลิตต้องมีความต่อเนื่องสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดภัย

2.2) เกษตรกรควรบริหารจัดการกลุ่มด้านการจำหน่าย โดยเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยมีลักษณะเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยและดำเนินการให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยควรได้ดำเนินการส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย

6. การนำผลงานวิจัยไปใช้

ด้านนโยบาย งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้สนับสนุนแผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรโดยพัฒนาภาคการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นการดูแลสุขภาพทั้งอาหารที่ปลอดภัยหรือของใช้ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาตลาดที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบของตลาดผู้จัดจำหน่าย ประเภทร้านค้าเฉพาะด้าน เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย เป็นลักษณะตลาดเฉพาะ Niche สำหรับขายสินค้าเฉพาะเกษตรปลอดภัย โดยกลุ่มเป้าหมายของตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพทั้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งส่งผลต่อภาคการผลิตการค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย

Executive Summary

Purpose

Phra Nakhon Si Ayutthaya or “Ayutthaya” located in the center on Thailand. It was an ancient capital city of Thailand with 2,557 square meters and surround by three main rivers which are Pasak River, Lopburi River and Chao Phraya River. As the city has the river around that made it became like an island where people live along both size. The city separates into 16 districts which are Phra Nakhon Si Autthaya District, Nakorn Luang District, Phachi District, Ban Phraek District, Bang Sai District, Bang Saai District, Lad Bua Luang District, Bang Ban District, Maharaj District, Bang Pahan District, Sena District, Uthai District, Bang Pa-in District, Phak Hai District, Tha Ruea District and Wang Noi District.

In 2009, Ayutthaya has 1,126,456 Rai in total for agricultural area which are 40.50% of the whole city. The area separated for wet-season rice 1,074,861 Rai, dry-season rice 628,793 Rai, seasonal fruit 37,559 Rai, seasonal vegetable 7,928 Rai, field crops farming 5,596 Rai and flowering area about 375 Rai.

The city has 39,041 agriculturist and the important economic crops are rice, mango, tangerine and cultivated banana. The economic animals are chicken, duck, pig, cow, buffalo, and freshwater fish. Related to agricultural product processing, the city has been focusing on the standard of the production or GAP (Good Agricultural Practice) which are include crops, fisheries and livestock as rice, crops, banana, mango, chicken, chicken eggs, lobster, catfish, and snake-head fish. The city also support the manufacturer/entrepreneur that has the GAP and has been certified on their products which has 11 groups that spread in 7 districts which are Tha Ruea District (1 group), Bang Sai District (1 group), Ban Ban District (2 groups), Phak Hai District (2 groups), Maharaj District (3 groups), Sena District (1 group) and Bang Pahan District (1 group) which have been registered as community enterprise.

Moreover, the city also provides the measure standard system to check the quality of the agricultural as following:

1. Crops: the certify system to check and guarantee the production or GAP (Good Agricultural Paretic)

2. Economic animal checking system:
   2.1 Every chicks must be considered and approved by Livestock Department before sending to the farm
   2.2 Parenting system of each farm must be under the GAP standard which livestock officer of the city will track, follow up and check all the process of the farm
   2.3 To distribute chicks, all the farm must ask for the permission from Livestock Department which have to indicate the destination of distribution
   2.4 Department of Fisheries control all buying and selling of Whiteleg shrimp by recording the contact details of selling, buying and distributors.

According to the strategic development plan of Phra Nakhon Si Ayutthaya in 2014-2017 number 3 which are about production, trade, and service environmental friendly. The most important project is to promote safety agriculture production and food that has the main objective is to increase the capability to compete among enterprise. The strategies are 1. Promote green industry 2. Promote safety agricultural 3. To improve the quality of product and service of community and enterprise to become more standard according to the strategic development plan of Phra Nakhon Si Ayutthaya. The reason of promotion for agriculture production and safety food is to improve the agriculture market and increase agriculturist income. The researcher concept is to investigate the development of safety agricultural market plan in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

Objective

1. To study consumer behavior of safety agricultural product in Phra Nakhon Si Ayutthaya province
2. To study the market of safety agricultural product in Phra Nakhon Si Ayutthaya province
3. To study the development plan of the market for safety agricultural product in Phra Nakhon Si Ayutthaya province

Research Methodology

The researcher used Mixed Method Research which include Quantitative Research and Qualitative Research. The researcher used academic journals, academic paper and other related research collect data combined with Mix Method by using the questionnaire as a tool to collect 400 sample sizes for Quantitative Research and interview as a tool to collect 50 sample sizes for Qualitative Research. After that, the researcher used statistic, percentage, mean, and standard deviation analyze the quantitative data. For the interview sample, the researcher collects, categorized, and analyzed the data induction to summary the result. Then use both quantitative and qualitative result as a development plan to improve the safety agricultural product in Phra Nakhon Si Ayutthaya province

Conclusion

1. Consumer behavior towards safety agricultural product in Phra Nakhon Si Ayutthaya province from the questionnaire shows that most of the consumer received the information about safety agricultural product through television media. The most well know safety agricultural product is crops and the objective is for household consumption with 2-4 times per week about 500 bath each time. The first factor to buy safety agricultural product is “product quality”. The consumer believe that the price is higher than normal agriculture product but willing to pay if the price range is between 11-20% higher as the safety agricultural product was certified. Second factor is the distributer or the location of distribution which has to be convenient and variety of payment method such as online shopping or moveable market. Last factor is marketing tools which advertise in different location.
2. The researcher found that the most powerful market is through middleman. The middleman will buy the safety agricultural product from the agriculturist and sell it as a retail or wholesale. Some agriculturist sells the product themselves through the local market which facing the lack of labor problem
3. Summary of the safety agricultural product development market plan: Case study Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The researcher analyzed and synthesized from the quantitative and qualitative research which summarized the market pattern and market

development plan as following; The market type has to be the traditional way through middleman as agriculturist are lack of labor and distribution skills. The middleman act as the representative of the agriculturist and sell the product in the specific market to show the differentiate which mean the safety agricultural product has to have separate market from the normal product. The researcher targets the healthy group which both the consumer, buy the safety agricultural product for themselves, and distributer, buy the safety agricultural product to distribute it to other industries such as hotels, schools, restaurants, or department stores by specified 4P strategies as following:

Product: Focus on the certified product by categorized as vegetable and fruits, meat, agricultural processing. The product has to certified by the research and development under the name of “Ayutthaya Agri Fresh” with the green logo of “A”, means Ayutthaya Agri Fresh and also means the grade of the product. The green color is to show that the product was safe.

Price: The price calculates to be a bit higher than the normal product about 20% according to the quality

Place: The distributions is indirect or through middleman with the convenient location for the consumer and agriculturist by arranging the distribution learning center where specific only for the safety agricultural product which could add the moveable car as another channel but in unique style such as using Tuk Tuk as Agri Mobile

Promotion: Focus on both offline and online channels for example, poster and promote in the variety place such as the department store, Ayutthaya City Park, Big C or government office. For online such as, Social Media, Facebook, Twitter, or Instagram

The project management need to be clear structure with rules and regulations of work. The person who take responsibility must have management skills and knowledge about production, logistic and distribution between government and public sector.

Conclusion and Recommendation

1. The market type of Phra Nakhon Si Ayutthaya province has to be the traditional way through middleman as agriculturist are lack of labor and distribution skills. The

middleman act as the representative of the agriculturist and sell the product in the specific market to show the differentiate which mean the safety agricultural product has to have separate market from the normal product. The researcher targets the healthy group which both the consumer, buy the safety agricultural product for themselves, and distributer, buy the safety agricultural product to distribute it to other industries such as hotels, schools, restaurants, or department stores by specified 4P strategies which are; The product has to certified by the reliable organization, the price can be higher than the normal product about 20%, the distributions is indirect or through middleman and promote through offline and online channels.

2. Researcher recommendation
   2.1 Agriculturist should gather together to plan the production development and set the proportion of the safety agricultural product to be align with the consumer demand under the standard of the safety agricultural product
   2.2 Agriculturist should manage the group of distribution by select the location that convenient to the consumer and manage the place as the unique destination of Phra Nakhon Si Ayutthaya province
   2.3 The government or private sectors should support the production plan which lead to the quality of safety agricultural product

Research Utilization

This research can use to support the development plan of Phra Nakhon Si Ayutthaya province in terms of value creation for the safety agricultural product as the consumer behavior nowadays is focusing about health and safety food or using the natural products. The government sector can develop the distribution market to become more unique and niche market for the safety agricultural product only. The target market of this product is the consumer who care about their health in Phra Nakhon Si Ayutthaya or other provinces nearby. This will affect the production line and service of safety agricultural product and food safety.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.เพื่อศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายทั้งแบบแปรรูปและไม่แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ผู้ผลิต/เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เจ้าของตลาด และนักวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) แบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-structured interview in a free format)

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับความสนใจ คือ ผักสด วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อจากตลาดนัดปัจจัยแรกในการพิจารณาซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าอาจมีราคาที่แพงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปได้ โดยจะยอมจ่ายถ้ามีราคาสูงขึ้นระหว่างร้อยละ 11-20 ของราคาสินค้าเกษตรทั่วไปปัจจัยด้านการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด โดยเห็นว่าสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน รองลงมาคือด้านการจัดหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งของร้านต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ หรือเป็นรถเคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านราคา โดยราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ให้รับทราบ

2. แนวทางการจัดการรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยพบว่ารูปแบบตลาดที่เหมาะสมคือตลาดผู้จัดจำหน่าย ประเภทร้านค้าเฉพาะด้าน เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย เป็นลักษณะตลาดเฉพาะ Niche ที่ขายสินค้าเฉพาะเกษตรปลอดภัย โดยมีกลุ่มเป้าหมายของตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป และเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยลักษณะการจัดการทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

ด้านราคาสามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และแก่เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เป็นสำนักงานใหญ่ในลักษณะของ Outlet farming เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้น เป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ ด้านสถานที่จำหน่าย สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่รวบรวมสินค้าทางการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งมีการส่งเสริมการให้ความรู้และข้อมูลด้านสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดภัย โดยแหล่งจำหน่ายต้องใกล้เส้นทางคมนาคม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อออนไลน์ โดยจัดทำเว็ปไซต์ และ สร้างสื่อใน Social Media

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1. เกษตรกร ควรรวมกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิตโดยกำหนดสัดส่วนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ละประเภทให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ผลผลิตต้องมีความต่อเนื่องสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดภัย 2. เกษตรกรควรบริหารจัดการกลุ่มด้านการจำหน่าย โดยเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยมีลักษณะเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยและดำเนินการให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยควรได้ดำเนินการส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย สินค้าเกษตรปลอดภัย

Abstract

This research is mixed methods of quantitative and quantitative research which has purposes to 1) study consumer behavior in PhraNakhon Si Ayutthaya Province on safe agricultural products; 2) study the marketing models of safe agricultural products in PhraNakhon Si Ayutthaya Province; and 3) study the guideline for the development of safe agricultural market management in PhraNakhon Si Ayutthaya Province. The sample of this research was 1 400 consumers previously bought a safe agricultural products. Questionnaire, was used as a tool to collect data. Descriptive analysis such as percentage, mean and standard deviation were applied in this study. Qualitative research sample is consumer, distributer both processed safe agricultural products and non-processed safe agricultural products, producer/cultivator of safe agricultural products, government agency, marketing owner and researcher by semi-structured interview in a free format depth interview.

The findings showed that

1. Behavior and perception of safe agricultural products of the respondents: Most of the information about agricultural products safe is from television. Safe agricultural products that are of interest are fresh vegetables. The purpose of purchasing is for household consuming with the frequency of purchase approximately 2-4 times per week. The average cost is less than 500 baht from flea markets. The first factor in the purchase of safe agricultural products is the quality of the goods. For price factor, most of the respondents found that the price may be higher than the price of agricultural products. They will pay if prices rise between 11-20 percent of general agricultural prices. Marketing factors revealed that product itself is the most important factor that the product must be certified standard followed by the distribution channel or the location factor that the store must be close to home or work to facilitate travel and other distribution channels such as online sales or a mobile vehicle. Price factor also showed that the price of the product must be appropriate to the quality of goods and packaging. Finally, the marketing promotion factor is to advertise the goods by the media.

2. Guidelines for safe agricultural market management. It found that the right market model is characterized by specialized niche markets that sell specialized agricultural products

safely. The target market of safe agricultural products is the female customers with moderate income who is also a healthy customer. Marketing Management of marketing mix is product that emphasizing high quality agricultural products must be certified according to accredited standards divided into fresh fruits and vegetables, meat, processed agricultural products. The price can be higher than the average price of agricultural products by up to 20 percent and must be consistent with the quality of products with different standards of agricultural products put up for sale. Distribution factor, there should be a source of convenience to consumers and farmers by setting up the distribution center as a headquarters of Outlet farming to be the center for selling specific products that focus on the learning market. The location facto for distributing agricultural products which is safe as standard for agricultural products is a distribution center for agricultural products of PhraNakhon Si Ayutthaya province including the promotion of knowledge of health information and knowledge about safe products. The location must be close to transportation to reach the target audience with marketing promotion focusing on online media by creating a website and media in social media

3. Research recommendations.

3.1 Farmers should gatherin group to plan production by determining the proportion of each type of agricultural product to be compatible with the demand of the consumer. The output must be continuous, can meet the needs of consumers and the standards of safe agricultural products.

3.2 Farmers should manage distribution groups by choosing a place to sell safe agricultural products that are ready for public utilities and facilities to consumers as a distribution center and distributing products for agricultural products that are safe and unique for PhraNakhon Si Ayutthaya Province.

3.3 Agencies related to the production of agricultural products should be promoted from the production planning process to achieve the standard of agricultural products.

Keywords: Guideline for the development. Safe Agricultural Market Model, Safe agricultural products

สารบัญ

เรื่อง		หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		ก
บทคัดย่อ		ญ
สารบัญ		ฒ
สารบัญภาพ		ด
สารบัญตาราง		ต
บทที่ 1	บทนำ	1
	หลักการและเหตุผล	1
	คำถามการวิจัย	3
	วัตถุประสงค์	3
	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	4
	แผนการดำเนินการ	5
	ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อสิ้นสุดการวิจัย	7
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
	สินค้าเกษตรปลอดภัย	23
	รูปแบบตลาดเกษตรปลอดภัย	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม	36
	รูปแบบการจัดการตามบริบทของแต่ละตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน	37
	ตลาดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	45
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	ผลการศึกษา และบทสรุป	52
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	52
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	66
	การวิเคราะห์รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	70

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง		หน้า
	การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	72
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผลการวิจัย	77
	อภิปรายผลการวิจัย	79
	ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม		82
ภาคผนวก		89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	10
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตพระนครศรีอยุธยา	52
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย	54
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านการรับรู้ข่าวสาร	56
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยแรกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านปัจจัยแรกในการเลือกซื้อ การโฆษณา รูปแบบกิจกรรม การเปรียบเทียบราคา	58
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเสนอขายสินค้าเกษตรปลอดภัย	60
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดภัยพิจารณาจากการให้น้ำหนักคะแนน	61
4.7	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำตลาดปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	62
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบในการทำตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	62
4.9	แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	63
4.10	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	63
4.11	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	64
4.12	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	64
4.13	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
4.14	แสดงตลาดที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	71
4.15	แสดงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	14
4.1	แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	75
4.2	แสดงตัวอย่าง Ayutthaya Outlet Farming	75
4.3	แสดงตัวอย่าง Agri mobile	76

บทที่ 1
บทนำ

สัญญาเลขที่ RDG60A0002/16
ชื่อโครงการ แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
หัวหน้าโครงการ นางรสสุคนธ์ แย้มทองคำ
หน่วยงานต้นสังกัด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
หน่วยงานร่วมโครงการ พัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561)

1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "อยุธยา" ตั้งอยู่ในภาคกลาง เป็นเมืองหลวงเก่าของไทย มีเนื้อที่ 2,557 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่เป็นที่ลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยา ไหลมาบรรจบกันในลักษณะล้อมรอบผืนแผ่นดินส่วนใหญ่ของตัวเมืองไว้ ตัวจังหวัดจึงเป็นเกาะที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำ แบ่งการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้า เพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิ อยุธยาซิตี้พาร์ค ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศูนย์การค้าแอมโปมอลล์ และตลาดกลางเพื่อการเกษตร รวมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ และส่งผลให้จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยในส่วนของประชากรและอาชีพ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนประชากรรวม 810,320 คน เป็นจังหวัดที่มีประชากรอันดับที่ 30 ของประเทศ โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 390,365 คน และเพศหญิง เท่ากับ 419,955 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 140,767 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 9,146 คน ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 54 ปี (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) สำหรับอาชีพของประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติการ

โรงงานและเครื่องจักร และผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ ร้อยละ 24.38 รองลงมา คือ อาชีพขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ในด้านการขาย และการให้บริการ ร้อยละ 16.18 ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ และธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 16.13 และพนักงานบริการ และพนักงานในร้านค้า และตลาด ร้อยละ 15.77 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ทั้งนี้จังหวัดมีพื้นที่ทั้งหมด 1,597,900 ไร่ ในปี พ.ศ. 2552 มีพื้นที่ทำการเกษตร รวมทั้งสิ้น 1,126,456 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด แยกเป็น พื้นที่ปลูกข้าวนาปี 1,074,861 ไร่ ข้าวนาปรัง 628,793 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล 37,559 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชผัก 7,928 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ 5,596 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ 375 ไร่ มีครัวเรือนที่ทำการเกษตรทั้งสิ้น 39,041 คน จังหวัดมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มะม่วง ส้มเขียวหวาน กล้วยน้ำว้า และสัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โค กระบือ และสัตว์น้ำจืด การผลิตและการ แปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพ จังหวัดได้รณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรภายใต้มาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP (Good Agricultural Practice) ทั้งด้านพืช ด้านประมง และด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ข้าว พืชผัก กล้วยหอม กล้วยไข่ มะม่วง ไก่เนื้อ ไก่ไข่ กุ้งก้ามกราม ปลา ดุก ปลาช่อน รวมทั้งส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จำนวน 11 กลุ่มที่กระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ รวม 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าเรือ (1 กลุ่ม) อำเภอบางไทร (1 กลุ่ม) อำเภอบางบาล (2 กลุ่ม) อำเภอผักไห่ (2 กลุ่ม) อำเภอมหาราช (3 กลุ่ม) อำเภอเสนา (1 กลุ่ม) อำเภอบางปะหัน (1 กลุ่ม) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตรแล้ว

นอกจากนี้จังหวัดยังมีระบบการวัด การตรวจสินค้าย้อนกลับการเกษตร ดังนี้

1. ด้านพืช มีระบบตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสมหรือ GAP (Good Agricultural Paretic) โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์วิจัยข้าวพระนครศรีอยุธยา สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ติดตามตรวจสอบขั้นตอนการผลิตของพืชแต่ละชนิดก่อนที่จะออกใบรับรองการผลิตให้แก่เกษตรกร โดยใบรับรองการผลิตมีอายุ 1 ปี ดังนั้น เกษตรกรจึงต้องยื่นคำขอและรับการตรวจสอบทุกปี

2. ด้านปศุสัตว์มีระบบการตรวจสินค้า

2.1 การนำลูกไก่เนื้อเข้าฟาร์มจะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด เพื่อนำลูกไก่เนื้อเข้ามาเลี้ยงภายในฟาร์ม โดยสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดจะทำการตรวจสอบฟาร์มผลิตลูกไก่ดังกล่าวจากกรมปศุสัตว์ว่าเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์หรือไม่ นอกจากนี้จะต้องให้สัตวแพทย์ของกรมปศุสัตว์หรือสัตวแพทย์ประจำฟาร์มรับรองการปลอดโรค จึงจะได้รับใบอนุญาตให้นำลูกไก่เข้ามาเลี้ยงได้

2.2 ระบบการเลี้ยงของแต่ละฟาร์มจะต้องได้มาตรฐาน GAP โดยจะมีเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัด ติดตาม ตรวจสอบขั้นตอนการผลิตของแต่ละฟาร์มให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนด จึงจะออกแผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หน้า 7 ใบรับรองฟาร์มมาตรฐานให้ โดยใบรับรองมาตรฐานมีอายุ 1 ปี เช่นกัน และในปี 2552 มีฟาร์มได้ใบรับรองมาตรฐาน จำนวน 62 ฟาร์ม

2.3 การจำหน่ายไก่เนื้อออกจากฟาร์ม ฟาร์มที่จำหน่ายไก่เนื้อออกจากฟาร์มจะต้องขอใบเคลื่อนย้ายจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด และต้องระบุสถานที่ปลายทางด้วย โดยในปี 2551 สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดออกใบอนุญาตให้นำไก่ฟาร์มส่งโรงฆ่า โดยแยกเป็นโรงฆ่าเพื่อการส่งออก จำนวน 43 ฟาร์ม 10,231,842 ตัว และโรงฆ่าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 19 ฟาร์ม 4,106,976 ตัว

2.4 สำนักงานประมงจังหวัดควบคุมการซื้อ - ขายกุ้งขาว โดยมีหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ ซึ่งมีรายละเอียดทั้งในส่วนข้อมูลผู้เลี้ยง ข้อมูลผู้ซื้อ และข้อมูลกรณีซื้อขายหลายทอด

จากแผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2557 - 2560 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาภาคการผลิต การค้าและบริการ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโครงการหลักที่สำคัญคือโครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัย ซึ่งเป้าประสงค์คือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในจังหวัด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ 1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว 2. ส่งเสริมเกษตรปลอดภัย 3. ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของชุมชนและสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากแผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัยในจังหวัด เพื่อยกระดับการแข่งขันสินค้าเกษตรให้สามารถยกระดับการสร้างรายได้ของเกษตรกรให้สูงขึ้น ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดแนวความคิดในการศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร

1.2.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

สินค้าเกษตรปลอดภัย หมายถึง ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์จากกสิกรรม ประมง ปศุสัตว์ที่ผลิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเน้นความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

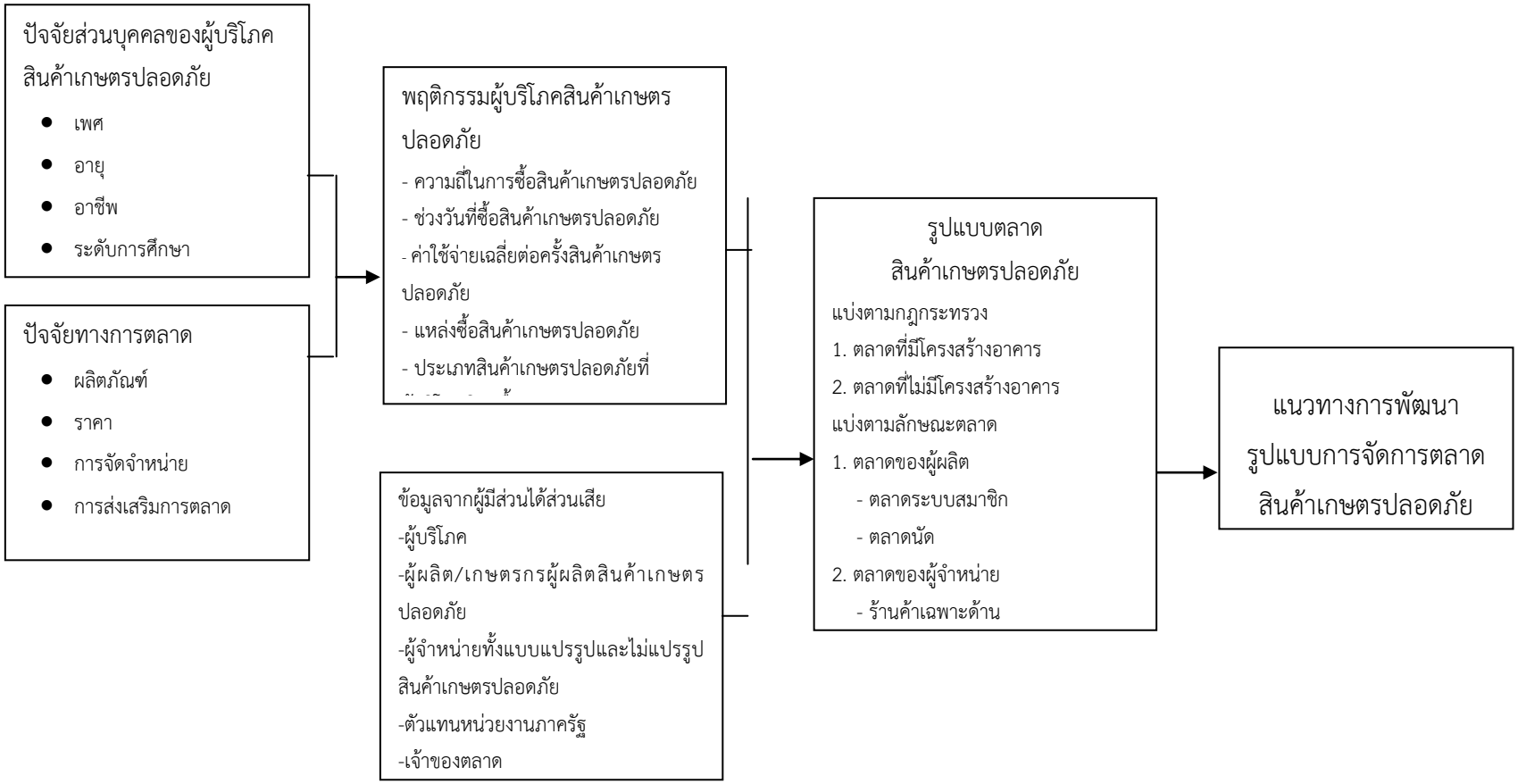
รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย หมายถึง ลักษณะตลาดที่เหมาะสมกับรสนิยมของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย หมายถึง วิธีการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Planning and Strategy) การนำแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติ (Implementation) และการประเมินผล ควบคุมและย้อนกลับ (Control Evaluation, Feedback)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ เกษตรกรผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย ผู้บริโภค สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1 -1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 แผนการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้เกี่ยวข้อง	จำนวนวันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	- ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายในระยะเวลา 1 ปี	90 วัน (มีนาคม - พฤษภาคม 2560)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ
เพื่อศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- ศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ - วิเคราะห์ข้อมูล	- เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย - ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย - ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายในระยะเวลา 1 ปี - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา - ธนาคารเกษตรและสหกรณ์	60 วัน (มิถุนายน - กรกฎาคม 2560)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ
	- นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้ได้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- นักวิจัย	35 วัน (สิงหาคม 2560)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ
	- คืนข้อมูลที่ได้รับจากการสรุปผล	- เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย - ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย - ประชารัฐ - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	30 วัน (กันยายน 2560)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผู้เกี่ยวข้อง	จำนวนวันที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ
		- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	- สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- นักวิจัย - เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย - ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย - ประชารัฐ - สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา - สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	60 วัน (ตุลาคม - พฤศจิกายน 2560)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ
	- คืนข้อมูลให้กับเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	- นักวิจัย - เกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	60 วัน (ธันวาคม 2560 - มกราคม 2561)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ
	- ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ	- นักวิจัย	28 วัน (กุมภาพันธ์ 2561)	อ.รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

1.6.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปวางแผนการผลิตและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยของเกษตรกรผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รูปแบบและแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบตลาดเกษตรปลอดภัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

2.6 รูปแบบการจัดการตามบริบทของแต่ละตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.7 ตลาดที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2541 (ฉบับที่ 2) มาตราที่ 3)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาด และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ (ลัดดา พิศาลบุตร และปิยะดา พิศาลบุตร, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถาสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได (2) เพื่อให้สอดคลองกับแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้แกลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 82)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Who What Why When Where Who Whom และ How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets และ Operations) ดังตารางที่ 2.1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า Stimulus Response (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 สวน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้ใช้บริการเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution Stimulus หรือ Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านการผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัย เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 126)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) คานิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหลอหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

ค. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังต่อไปนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับตามสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบงออกเป็นกกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น

ข. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผูมีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

ก. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ป, 6 - 11 ป, 12 - 19 ป, 20 - 34 ป, 35 - 49 ป, 50 - 64 ป และ 65 ปขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินคาประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

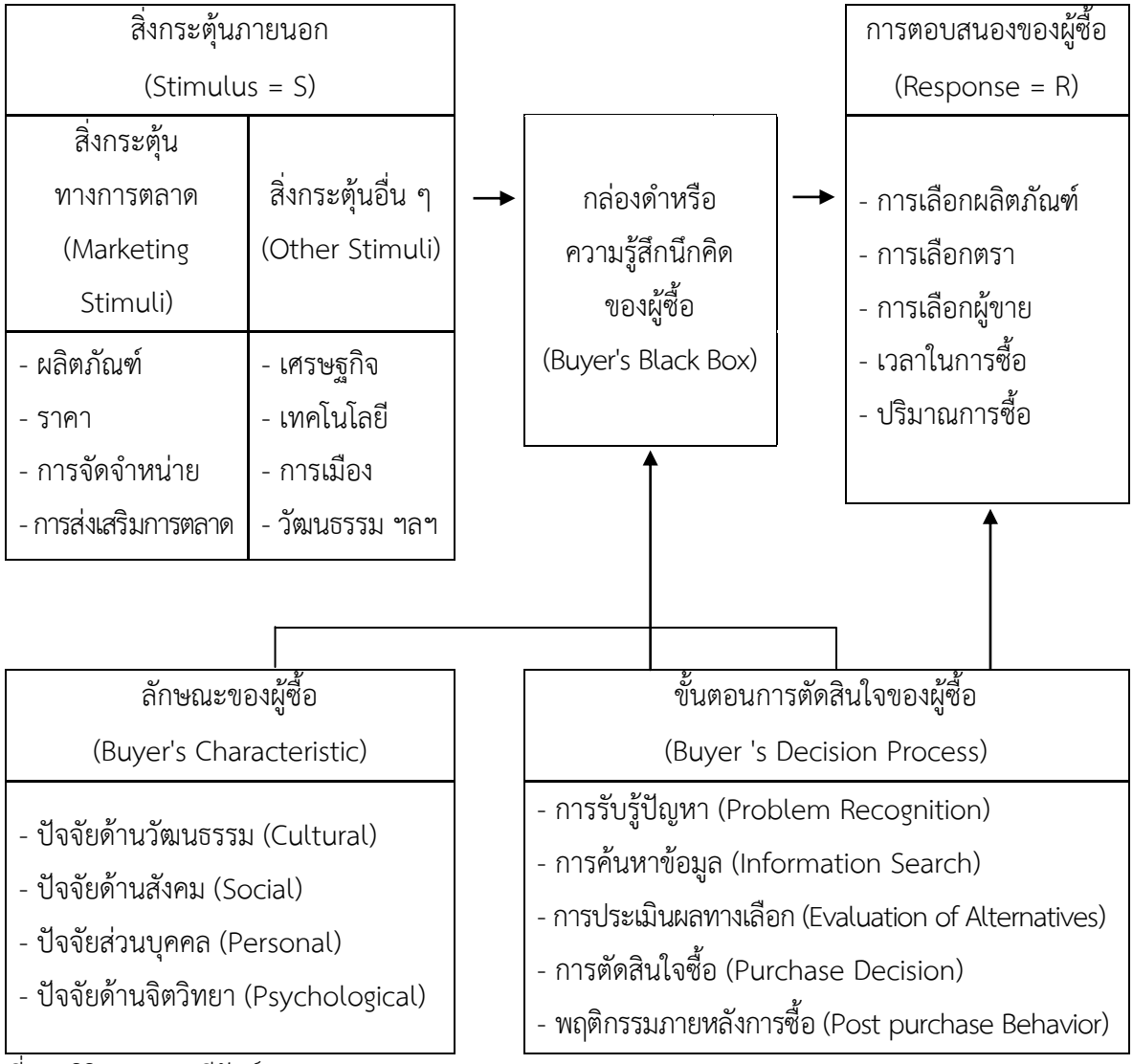
ข. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแตละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋วเครื่องบินราคาแพง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายไดของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จ. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. คานิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คานิยมหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชนที่รับรูต่อราคาสินคา สวนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 82)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer’s Buying Behavior)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น เช่น นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็น

ความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนั้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ (2) การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดใหม่ที่มีลักษณะเดน เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ (3) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาสินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า หากลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ง. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นมาจากประสบการณในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เปปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

จ. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายความถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่ต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได

ฉ. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งคงนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพมนุษย์อันประกอบด้วย (1) อิด หมายถึงส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยไดขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก หมายถึง ความต้องการด้านความยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล (3) ซูเปอร์อีโก หมายถึง สวนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

ช. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประกอบด้วย (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Idea Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแงใด เช่น ต้องการให้สังคมมองว่าเป็นคนที่มีรสนิยม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นส่วนผสมที่มาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปใช้ปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดต้องระลึกว่าระดับความต้องการผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้าหรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้และผู้บริโภคทุกคนไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานะการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแลว ผู้บริโภคจะมีประสบการณเกี่ยวกับความพอใจหรือไมพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.2.6 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ่น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา และการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

ข. การตัดสินใจด้านร้านคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินคา ราคา และบริการ

ค. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decisions) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong, 2004: 56 อ้างถึงใน คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เชอร์ชิลล์และปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998: 22 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 43) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน

เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสม ทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับระกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ส่งผลสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ อีกประการหนึ่ง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ คือกิจการได้ส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (ณัฐ อิรนพไพบูลย์ 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ผู้วิจัยได้สรุปคำนิยามจากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นของส่วนประสมทางการตลาด คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจเพื่อบริหารจัดการธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ การผลิตสินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าอย่างเหมาะสมตรงกับพฤติกรรมการซื้อและอำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด การสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภค โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Etzel et al., 2004)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel and etc., 2004) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์

และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et.al, 2004) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel et.al, 2004) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (2004) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย (Etzel et.al, 2004) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้

4.4.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

4.4.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.4.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์

หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารหน่วยงานขาย

2.3 สินค้าเกษตรปลอดภัย

ประสาท เกศวพิทักษ์ (2558) ให้ความหมายของ “เกษตรปลอดภัย” ว่า หมายถึง ระบบการเกษตรที่จะให้ผลิตผลที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารและโลหะที่จะมีผลต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นระบบการผลิตนั้นจะต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม และเกษตรกรผู้ผลิตด้วย จากความหมายที่กล่าวมานี้ทำให้เกษตรปลอดภัยมีมากมายหลายระบบ จะได้กล่าวถึงบางระบบที่เคยมีการดำเนินการ และบางระบบยังดำเนินการในปัจจุบัน ได้แก่

“เกษตรธรรมชาติ” ที่เคยเฟื่องฟูในอดีต คือการเกษตรที่ใช้ปัจจัยที่มีอยู่ในธรรมชาติ เลี้ยงและดูแลผลิตผลในไร่นา โดยไม่มีสารสังเคราะห์ใด ๆ มาใช้เลย ปัจจุบันจะเหลือมากน้อยเพียงใดยากที่จะประเมินได้

“เกษตรอินทรีย์” คือระบบเกษตรทางเลือกระบบหนึ่งที่มองถึงอาหารหรือผลิตผลที่ปลอดภัย และในขบวนการผลิตจะต้องมีผลกระทบต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม ข้อกำหนดที่สำคัญของเกษตรอินทรีย์ คือ ห้ามใช้สารเคมีและสารสังเคราะห์ทุกชนิดในการผลิต และพื้นที่เกษตรอินทรีย์ จะต้องปลอดจากการปนเปื้อนของดิน น้ำ และอากาศ คือ ในดินที่มีการใช้สารเคมีมานานจนในดินมีการสะสมมาก การปรับเปลี่ยนเป็นระบบเกษตรอินทรีย์จึงมีระยะการเปลี่ยนแปลง (Transition period) ซึ่งจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสารตกค้าง และชนิดพืช อาจเป็น 1 ปี หรือยาวถึง 5 ปี

การปนเปื้อนทางน้ำ หมายถึง น้ำที่ใช้ในการผลิตพืชจะต้องปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมีทุกชนิด เช่น น้ำที่หลากจากนาที่มีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีผ่านแปลงเกษตรอินทรีย์ จะทำให้นาเกษตรอินทรีย์ไม่ผ่านการรับรอง การปนเปื้อนทางอากาศ แปลงเกษตรอินทรีย์ที่ทำอยู่ติดถนนไอเสียจากรถยนต์ที่มีโลหะหนัก ก็อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนทางอากาศในระบบการผลิต พื้นที่เกษตรอินทรีย์นั้นก็ไม่ผ่านการรับรอง

จากรายละเอียด อาจกล่าวได้ว่าการทำการเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยาก จะต้องมีการกำหนดโซน (Zoning) ที่ชัดเจนและทำเป็นกลุ่มจึงจะสำเร็จและยั่งยืน การเกษตรอินทรีย์จึงถูกจำกัดและขยายตัวได้ช้าในปี 2545 ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ประมาณ 55,992 ไร่ และเพิ่มขึ้นเป็น 135,634 ไร่ ในปี 2548 (ที่มามูลนิธิสายใยแผ่นดิน 2549) ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 250,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.17 เท่านั้น

จากสถิติที่มีพื้นที่การผลิตทั้งสองกลุ่มนี้มากกว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่การเกษตร และพืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และสับปะรด ล้วนเป็นการผลิตที่สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศได้ ดังนั้นการเกษตรในระบบเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ของพืชเศรษฐกิจจึงเป็นระบบการเกษตรที่รัฐถือเป็นนโยบายหลัก ที่เรียกว่า “วาระแห่งชาติ”

ระบบเกษตรปลอดภัย เป็นอีกระบบหนึ่งที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นระบบมาตรฐานของชาติ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ และการยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง ระบบนี้คือ “ระบบเกษตรดีที่เหมาะสม” หรือ GAP (Good Agricultural Practices, Good Animal Practices, Good Aguatic Practices) สามารถผลิตได้ทั้งพืช ปศุสัตว์ และประมง

2.3.1 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองคุณภาพประเภทต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และชิงความได้เปรียบทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากมุมของผู้บริโภค เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจเมื่ออาหารหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับการรับรองจากองค์กรเพื่อชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม

2.3.2 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ว่ามีคุณภาพได้มารฐานตามที่กำหนดมีความปลอดภัยในการอุปโภค บริโภค มีประสิทธิภาพในการใช้งาน และมีคุณภาพสมราคา ปัจจุบันสินค้าที่ สมอ. กำหนดเป็นมาตรฐานมีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ประเภท เช่น ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ปัจจุบัน สมอ. รับรองรับรองเครื่องหมายไว้ 3 ประเภท (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2550, 2550: ออนไลน์) คือ

(1) เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ผู้ผลิตสามารถยื่นขอการรับรองด้วยความสมัครใจเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน

(2) เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ เป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตต้องทำตามมาตรฐาน และต้องแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

(3) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเครื่องหมายที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนเพื่อช่วยพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล

 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป	เป็นเครื่องหมายที่แสดงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานไม่บังคับ ผู้ผลิตสามารถยื่นขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานได้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดออกมามากที่สุด
 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ	เป็นเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคและป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่เศรษฐกิจของประเทศ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายจะต้องผลิตนำเข้าและจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น
	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 163 ราย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550: ออนไลน์)
 เครื่องหมายมาตรฐาน Q	**สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ** กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับฟาร์มหรือแหล่งปลูกที่ดำเนินการตาม GAP (Good Agriculture Practices หรือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม) มีมาตรฐาน COC (Code of Conduct หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม) และระบบประกันคุณภาพ GMP (Good Manufacturing Practice หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร)

เครื่องหมายอาหารและยา	**สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)** เป็นองค์กรที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เครื่องหมายอาหารและยาจะรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีภาชนะปิดบรรจุสนิท
เครื่องหมายมาตรฐานไอเอสโอ	**สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (International for Standardization)** เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานสากลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรม ในด้านระบบบริหารคุณภาพและระบบบริหารสิ่งแวดล้อม
เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล	**สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย** เป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปรุงประกอบ หรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติ เพื่อการรับประกันให้ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้อย่างสนิทใจ
สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	**กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** เป็นองค์กรที่ให้การรับรองเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระบบการผลิตทางการเกษตรที่คำนึงถึงการใช้ปัจจัยการผลิตจากสารอินทรีย์ เพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติ รักษาสภาพแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม

(Safe Food Good Health	**กระทรวงสาธารณสุข** เป็นองค์กรที่ให้การรับรองเครื่องหมายสุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย โดยเป็นสัญลักษณ์ให้กับร้านค้า แผงจำหน่ายอาหารสด ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อรับรองคุณภาพอาหาร ได้แก่ อาหารสด อาหารแปรรูป อาหารปรุงจำหน่าย พร้อมตรวจสอบสารเคมีปนเปื้อนที่เป็นอันตรายกับสุขภาพ เช่น บอร์แรกซ์ สารพิษตกค้างจากสารเคมี สารฟอกขาว สารเร่งเนื้อแดง เป็นต้น

ข้อมูลจากศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต้องผ่านการรับรองโดยระบบต่าง ๆ เช่น GAP GMP ฯลฯ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สำหรับกลุ่มของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยมีการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า/เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ สถานที่ผลิต ราคาสินค้า น้ำหนักสินค้า และวันเดือนปีที่ผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่ข้อค้นพบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาด มีดังนี้

1. ด้านสินค้า ส่วนใหญ่ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความสด ใหม่ มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่าง ๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาล (หรือเกษตรกรบางกลุ่มมีตลาดรองรับอยู่แล้ว) และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังไม่สวยงามเพียงพอ ดังนั้นควรดำเนินการพัฒนาสินค้าให้ได้รับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการรับรองมาตรฐานแบบกลุ่มให้มากขึ้นแทนการให้ใบรับรองมาตรฐานรายบุคคล และสนับสนุนการผลิตสินค้าในรูปแปลงใหญ่เพื่อให้สะดวกต่อการบริหารจัดการ

2. ด้านราคา ส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างตลาดเกษตรกร และตลาดทั่วไป ดังนั้นควรดำเนินการให้คำแนะนำด้านการตลาดแก่เกษตรกร เช่น การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนพร้อมปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และการนำสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาจำหน่าย เป็นต้น โดยผู้จัดการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่สามารถจัดตลาดต่อเนื่องได้ แต่อาจมีปัญหาบ้างในช่วงฤดูฝน เนื่องจากโครงสร้างตลาดส่วนใหญ่เป็นเต็นท์ผ้าซึ่งชำรุดง่าย ในด้านรูปแบบการจัดตลาดยังไม่สวยงามและไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน การแบ่งโซนสินค้ายังคงมีปัญหาทำให้ไม่สามารถแบ่งโซนสินค้าได้อย่างชัดเจน

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โดยเพิ่มสื่อทางช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น และต่อเนื่อง เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น และเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัย และสุขภาพที่ดีจากสินค้าที่ได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพโดยจังหวัดได้รณรงค์การผลิตสินค้าเกษตร ภายใต้มาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP (Good Agricultural Practice) ทั้งด้านพืช ด้านประมง และด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ข้าว พืชผัก กล้วยหอม กล้วยไข่ มะม่วง ไก่เนื้อ ไก่ไข่ กุ้งก้ามกราม ปลาดุก ปลาช่อน รวมทั้งส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จำนวน 11 กลุ่ม ที่กระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ

รวม 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอท่าเรือ (1 กลุ่ม) อำเภอบางไทร (1 กลุ่ม) อำเภอบางบาล (2 กลุ่ม) อำเภอผักไห่ (2 กลุ่ม) อำเภอมหาราช (3 กลุ่ม) อำเภอเสนา (1 กลุ่ม) อำเภอบางปะหัน (1 กลุ่ม) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ได้จดทะเบียนวิสาหกิจ ชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตรแล้ว นอกจากนี้จังหวัดยังมีระบบการวัด การตรวจสินค้าย้อนกลับการเกษตร (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, 2560: ออนไลน์)

ด้านพืช มีระบบตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตแบบการเกษตรดีที่เหมาะสมหรือ GAP (Good Agricultural Paretic) โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์วิจัยข้าวพระนครศรีอยุธยา สำนักงานเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ติดตามตรวจสอบขั้นตอนการผลิตของพืชแต่ละชนิดก่อนที่จะออกใบรับรองการผลิตให้แก่เกษตรกร โดยใบรับรองการผลิตมีอายุ 1 ปี ดังนั้น เกษตรกรจึงต้องยื่นคำขอและรับการตรวจสอบทุกปี

ด้านปศุสัตว์มีระบบการตรวจสินค้า 1) การนำลูกไก่เนื้อเข้าฟาร์ม จะต้องขออนุญาตต่อสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด เพื่อนำลูกไก่เนื้อเข้ามาเลี้ยงภายในฟาร์ม โดยสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด จะทำการตรวจสอบฟาร์มผลิตลูกไก่ดังกล่าวจากกรมปศุสัตว์ ว่าเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์หรือไม่ นอกจากนี้จะต้องให้สัตวแพทย์ของกรมปศุสัตว์หรือสัตวแพทย์ประจำฟาร์มรับรองการปลอดโรค จึงจะได้รับใบอนุญาตให้นำลูกไก่เข้ามาเลี้ยงได้ 2) ระบบการเลี้ยงของแต่ละฟาร์มจะต้องได้มาตรฐาน GAP โดยจะมีเจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด ติดตาม ตรวจสอบขั้นตอนการผลิตของแต่ละฟาร์มให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดจึงจะออกใบรับรองฟาร์มมาตรฐานให้ โดยใบรับรองมาตรฐานมีอายุ 1 ปี เช่นกัน และในปี 2552 มีฟาร์มได้ใบรับรองมาตรฐาน จำนวน 62 ฟาร์ม (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, 2560: ออนไลน์)

2.4 รูปแบบตลาดเกษตรปลอดภัย

2.4.1 ความหมายของตลาด

“ตลาด” ตามความหมายทั่วไป หมายถึง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ “ตลาด” มักเรียกตามลักษณะของสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก”

“ตลาด” หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปโดยมีกำหนดรูปแบบเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั่น ตลาดมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

“ตลาด” ตามความหมาย**ทางเศรษฐศาสตร์** ตลาดไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ทำการซื้อขาย แต่มีความหมายเป็นนามธรรม หมายถึง การตกลงซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) แบ่งได้ 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) ตลาดที่มีการผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly) 2) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และ 3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) การแบ่งประเภทของตลาดพิจารณาจากลักษณะและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สำคัญคือ จำนวนผู้ผลิต หรือผู้ขาย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน และความยากง่ายในการเข้าออกจากการผลิต

ดังนั้น สรุปความหมายของ “ตลาด” คือ แหล่งสำหรับพบปะกันระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้ซื้อโดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานที่ ซึ่งอาจตั้งชื่อตามสถานที่นั้น ๆ หรือตามลักษณะของสิ่งที่นำมาจำหน่าย

2.4.2. รูปแบบของตลาด

ตลาด ตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 1

ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 2 (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2551: ออนไลน์)

ตลาดประเภทที่ 1 ตลาดที่มีโครงสร้างอาคาร

ข้อ 6 ตลาดประเภทที่ 1 ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคาร สิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ 7 อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขาย ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ถนนรอบอาคารตลาด กว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างอย่างน้อย 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง

2. ตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง และแข็งแรง

3. หลังคาสร้างด้วยวัสดุทน และแข็งแรง ทนทาน ความสูงของหลังคา ต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้น

4. พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง ไม่ดูดซึมน้ำ เรียบ ล้างทำความสะอาดง่ายไม่มีน้ำขังและไม่ลื่น

5. ทางเดินภายในอาคาร มีความกว้างอย่างน้อย 2 เมตร

6. เครื่องกั้นหรือสิ่งกีดขวาง ทำด้วยวัสดุถาวรและแข็งแรง สามารถป้องกันสัตว์ เช่น สุนัข มิให้เข้าไปในตลาด

7. การระบายอากาศภายในตลาด เพียงพอ เหมาะสม และไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

8. ความเข้มของแสงในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์

9. แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.5 ตารางเมตร และมีทางเข้าออกสะดวก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้ขายแยกต่างหากจากแผง

10. น้ำประปาหรือน้ำสะอาดแบบระบบท่ออย่างเพียงพอ สำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือ ทั้งนี้ ต้องวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่อระบายน้ำเสีย หรือสิ่งปฏิกูล โดย

(ก) มีที่ล้างอาหารสด อย่างน้อย 1 จุด และในแต่ละจุดจะต้องมีก็อกน้ำไม่น้อยกว่า 3 ก็อก กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ 30 แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีที่ล้างอาหารสด 1 จุดต่อจำนวนแผงจำหน่ายอาหารสดทุก 30 แผง เศษของ 30 แผง ถ้าเกิน 15 แผง ให้ถือเป็น 30 แผง

(ข) มีก็อกน้ำประจำแผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

(ค) มีที่เก็บสำรองน้ำในปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้ กรณีที่มีแผงจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่ 50 แผงขึ้นไป ต้องจัดให้มีน้ำสำรองอย่างน้อย 5 ลูกบาศก์เมตรต่อจำนวนแผงจำหน่ายอาหารสดทุก 100 แผง เศษของ 100 แผง ถ้าเกิน 50 แผง ให้ถือเป็น 100 แผง

11. ระบบบำบัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง และทางระบายน้ำ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ทั้งนี้ ให้มีตะแกรงดักมูลฝอยและบ่อดักไขมันด้วย

12. การติดตั้งระบบการป้องกันอัคคีภัย ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ความใน (1) และ (5) มิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ใช้บังคับ และมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีผลรอบอาคารตลาด ทางเข้าออกบริเวณตลาด และทางเดินภายในอาคารตามที่กำหนดได้

ข้อ 8 ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

ความในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับตลาดที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ใช้บังคับ และมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ซึ่งไม่อาจจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตามที่กำหนดได้

ข้อ 9 ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะ และอ่างล้างมือตามแบบ และจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด หรือในกรณีที่อยู่ในอาคารตลาดต้องแยกเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ มีผนังกั้นโดยไม่มีประตูเปิดสู่บริเวณจำหน่ายอาหารโดยตรง

ข้อ 10 ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รับรองมูลฝอย ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเก็บขนมูลฝอยเข้าออกได้สะดวก มีการปกปิดและป้องกันไม่ให้สัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ย ตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นชอบว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น

ข้อ 11 ต้องจัดให้มีที่จอดยานพาหนะอย่างเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ตลาดประเภทที่ 2 ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร

ข้อ 12 ตลาดประเภทที่ 2 ต้องจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้ขายของ ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ และที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย ตามที่กำหนดไว้ในส่วนนี้

ข้อ 13 สถานที่สำหรับผู้ขายของ ต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ทางเดินภายในตลาด มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2. บริเวณสำหรับผู้ขายของประเภทอาหารสด ต้องจัดให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะเป็นพื้นเรียบ แข็งแรง ไม่ลื่น สามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย และไม่มีน้ำขัง เช่น พื้นคอนกรีต พื้นที่ปูด้วยคอนกรีตสำเร็จ หรือพื้นลาดด้วยยางแอสฟัลต์

3. แผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารทำด้วยวัสดุแข็งแรงที่มีผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และอาจเป็นแบบพับเก็บได้

4. น้ำประปาหรือน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ และจัดให้มีที่ล้างทำความสะอาดอาหาร และภาชนะในบริเวณแผงจำหน่ายอาหารสด แผงจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ชำแหละ และแผงจำหน่ายอาหารประเภทปรุงสำเร็จ

5. ทางระบายน้ำจากจุดที่มีที่ล้าง โดยเป็นรางแบบเปิด ทำด้วยวัสดุที่มีผิวเรียบมีความลาดเอียงให้สามารถระบายน้ำได้สะดวก มีตระแกรงดักมูลฝอยก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะ และไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนแก่ประชาชนข้างเคียง ในกรณีจำเป็นเจ้าพนักงานท้องถิ่นโดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขอาจกำหนดให้จัดให้มีบ่อดักไขมันหรือบ่อพักน้ำเสีย ก่อนระบายน้ำออกสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะหรือแหล่งน้ำสาธารณะก็ได้

6. กรณีที่มีโครงสร้างเฉพาะเสาและหลังคา โครงเหล็กคลุมผ้าใบ เต็นท์ ร่มหรือสิ่งอื่นใดในลักษณะเดียวกัน ต้องอยู่ในสภาพที่มั่นคงแข็งแรง

ข้อ 14 ต้องจัดให้มีที่ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามจำนวนและหลักเกณฑ์ด้านสุขลักษณะที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข และตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกสถานที่ขายของ เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่ ส้วมสาธารณะ ส้วมเอกชนหรือส้วมของหน่ายงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ ให้มีระยะห่างจากตลาดไม่เกิน 50 เมตร

ข้อ 15 ต้องจัดให้มีที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอยอย่างเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน และมีลักษณะเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด โดยคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

ข้อ 16 เมื่อผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดประเภทที่ 2 ได้ดำเนินกิจการต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ถ้าเจ้าพนักงานท้องถิ่นเห็นว่าตลาดประเภทที่ 2 นั้น มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นตลาดประเภทที่ 1 ได้ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นและผู้รับใบอนุญาตร่วมกันพิจารณากำหนดแผนการพัฒนาปรับปรุงตลาดประเภทที่ 2 ให้เป็นตลาดประเภทที่ 1 ตามกฎกระทรวงนี้ ตามระยะเวลาและขั้นตอนที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

2.4.3 รูปแบบของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกับการตลาดของสินค้าเกษตรทั่วไป อาจจะแตกต่างที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทำให้ช่องทางการตลาดของเกษตรอินทรีย์มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปบ้างบางส่วน โดยรวมแล้วอาจแบ่งได้ 2 แบบหลักๆ คือ ตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก (ศุภชัยและคณะ อ้างถึงในพันธ์จิตต์ สีเหนี่ยง,2556)

1. ตลาดทางเลือก คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแบบใหม่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกื้อหนุนให้เกิดความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และรับผิดชอบซึ่งกันและกัน กิจกรรมการซื้อขายในระบบตลาดทางเลือกตั้งอยู่บนคติที่ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน และพัฒนาไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งสองฝ่ายรูปแบบการทำตลาดทางเลือกในสังคมไทยสมารถสรุปได้ 2 รูปแบบ คือ

- เริ่มต้นจากผู้ผลิตในพื้นที่ที่มีพัฒนาการมาจากการทำเกษตรทางเลือก และกลุ่มออมทรัพย์ หรือกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันทำการตลาดโดยประสานงานกับองค์กรพัฒนา และกลุ่มผู้บริโภคลักษณะการขายมีทั้งการเปิดร้านค้าปลีก การขายตามตลาดนัดในท้องถิ่น ตั้งแผงขายในสถาบันการศึกษาและโรงพยาบาล การขายส่งพ่อค้า การออกร้านตามงานต่างๆ ขายตรงตามบ้านส่งขายระหว่างองค์กรชาวบ้านด้วยกันเอง

- เริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีสำนึกในด้านความคุ้มครองผู้บริโภคและพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีรูปแบบเปิดร้านค้าปลีกเฉพาะเป็นรูปแบบหลัก หรือประสานกับกลุ่มผู้ผลิตในการกระจายผลผลิตในหน่วยงานต่างๆ

โดยรูปแบบของตลาดทางเลือกสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ตลาดท้องถิ่น

ตลาดท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้ค่าตอบแทนต่อเกษตรกรสูงกว่าตลาดแบบอื่น เนื่องจากเกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าขนส่งและค่าแรงเพิ่มขึ้นแต่จัดว่าไม่สูงมาก เพราะตลาดเหล่านี้มักไม่ได้อยู่ห่างไกลแหล่งผลิตและด้วยปริมาณการขายที่น้อย แรงงานที่ใช้ในการจัดเตรียมผลผลิตมักเป็นแรงงานในครัวเรือน ประโยชน์อีกด้านหนึ่งของตลาดท้องถิ่น คือ ช่วยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันในชุมชน มีเอกลักษณ์ และมีความผูกพัน เป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของเกษตรกรจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาด

1.2 ตลาดในชุมชน

ตลาดในชุมชนส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดขายในช่วงเช้าตรู่ และมักจะเปิดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 1 – 2 ชั่วโมง สมาชิกในชุมชนนำสินค้าที่ผลิตได้ในครอบครัวมาจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นอาหารสด หรืออาหารแปรรูปอย่างง่าย ตลาดในชุมชนเหมาะกับผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย เป็นผลผลิตที่ไม่ค่อยมีการผลิตในชุมชนมากนัก และควรเป็นผลิตผลที่มีความต่อเนื่อง แต่ไม่เหมาะกับผลผลิตที่มีปริมาณมาก เพราะตลาดชุมชนมักมีขนาดเล็ก

ข้อดีของตลาดในชุมชนคือเกษตรกรผู้ผลิตเสียค่าใช้จ่ายในการขายผลผลิตต่ำมากทำให้เกษตรกรได้รับรายได้เต็มจากการขาย ซึ่งได้เงินสดเป็นรายได้ประจำ และช่วงแบ่งเบาภาระสำหรับค่าใช้จ่ายประจำวันของครอบครัวเกษตรกรได้ แต่ราคาผลิตผลที่จำหน่ายในตลาดชุมชนนี้มักจะมีราคาค่อนข้างต่ำ เพราะความสามารถในการซื้อสินค้ามีน้อย นอกจากนี้ตลาดในชุมชนมักจะไม่ใช่ตลาดเฉพาะผลผลิตเกษตรอินทรีย์เท่านั้น

1.3 ตลาดนัดท้องถิ่น

ตลาดนัดในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นตลาดคล้ายกับตลาดชุมชน แต่อาจมีขนาดใหญ่กว่า และมักจัดอยู่ในที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่างๆ ตลาดนัดนี้จะเปิดขายเฉพาะวันที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเปิดขายอาจเพียงครึ่งวันหรือเต็มวันขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้บริโภคและข้อจำกัดของสถานที่

ในตลาดนัดเช่นนี้มักจะต้องการกลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการประสานงานกับเจ้าของพื้นที่และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้จัดตลาดนัดนี้อาจมีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเกษตรกรที่จะนำผลผลิตเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัด ความชัดเจนในนโยบายลักษณะนี้จะช่วยให้ตลาดนัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญได้เช่นกัน

1.4 ตลาดสมาชิก

ตลาดระบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากระบบเกษตรในต่างประเทศ เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ระบบเตเก้ในญี่ปุ่น และระบบกล่องผักในยุโรป ตลาดสมาชิกเน้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภคโดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างเกษตรกรผู้บริโภค มีการต กลงราคาล่วงหน้า และอาจมีการสนับสุนนเงินทุนล่วงหน้าให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ในลงทุนในการผลิต โดยผู้ผลิตจะจัดส่งผลิตผลให้กับผู้บริโภคโดยตรง ระบบสมาชิกจะเน้นผลิตผลที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ หรืาจมีผลไม้ร่วมด้วยบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้เกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งจำเป็นต้องมีรถบรรทุกและแรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

1.5 ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน

ร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน อาจเป็นร้านค้าที่มีนโยบายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยตรงหรืออาจเป็นร้านสุขภาพและมีผลิตผลเกษตรอินทรีย์ร่วมจำหน่ายด้วย ความแตกต่างของร้านเกษตรอินทรี ย์และร้านสุขภาพอยู่ที่ความเข้มงวดในการคัดสรรสินค้าเข้ามาจำหน่าย ในร้านเกษตรอินทรีย์สินค้าที่มีจะต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ตรวจสอบได้ ในขณะที่ร้านสุขภาพอาจยอมรับสินค้าที่ได้จากการผลิตที่ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือการผลิตที่ปลอดสารเคมีเข้ามาจำหน่ายได้ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะด้านมักได้จากการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ กันไม่จำกัดเฉพาะในละแวกของชุมชนตัวเอง บางร้านอาจมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านการรักษาสุขภาพ มีการศึกษา ร้านค้าปลีกเฉพาะด้านเหล่านี้มักพบได้ในตัวเมืองที่เป็นชุมชนของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.6 ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน

ลักษณะตลาดขายส่งเฉพาะด้าน คือ การขายผลผลิตให้กับร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงครัวขององค์กร เช่น โรงเรียน และโรงพยาบาล ตลาดประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคโดยรวมมีความตื่นตัวเรื่องเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูง เพราะทั้งผู้บริหารและผู้บริโภคที่มาใช้บริการต้องเข้าใจ และมีความสนใจเรื่องเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของผลิตผลอินทรีย์ที่สูงกว่าผลิตผลทั่วไป

2. ตลาดกระแสหลัก มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศ และตลาดส่งออก ซึ่งต้องมุ่งเน้นการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอกว่า และถึงแม้ว่าตลาดกระแสหลักจะมีศักยภาพในการขยายตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น แต่มักจะเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า ต้องดูแลในการส่งและจัดวางสินค้าเอง นอกจากนี้ระบบการชำระเงินใช้เวลานานนับเป็นข้อจำกัดสำหรับเกษตรกรและผู้ค้ารายย่อย

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ (กรีนเนท ,2560)

1. รูปแบบตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ตกลงกันเพื่อซื้อผลผลิตตามฤดูกาล โดยชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกรผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จะถูกจัดส่งตามที่ตกลง รูปแบบการตลาดระบบนี้ทำให้เกษตรกรมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มได้

2. รูปแบบตลาดนัด ตลาดนัดจัดตั้งในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย

3. รูปแบบตลาดเฉพาะ ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในสินค้าเกษตรปลอดภัย อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่าย ๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิลิต ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย เป็นต้น

4. รูปแบบตลาดทั่วไป เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรปลอดภัยและขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสทางการค้าและปรับตัวเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือ

ต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย ในประเทศไทย Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

ตลาดสินค้าเกษตร ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่งออกเป็นตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก โดยการส่งต่อ สินค้าและข้อมูลข่าวสารการตลาดอาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเอง หรืออาจดำเนินการโดยคนกลางทางการตลาดก็ได้ ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะตลาดที่เป็นของผู้ผลิตและตลาดที่เป็นผู้จำหน่ายได้ดังนี้ (ปิลันธนา แป้นปลื้ม,2559)

1. ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) โดยตลาดของผู้ผลิตนี้ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาลเน้นการมีส่วนร่วมกันในการวางแผน การผลิต และตกลงราคากันล่วงหน้า

1.2 ตลาดนัด เป็นตลาดที่มักจัดสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนเป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนด อาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวัน หรือทั้งวันก็ได้ โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย

2. ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา

2.2 ร้านค้าทั่วไป มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก ร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งมีหลายประเภทที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นด้วยประกอบด้วยผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีปลอดภัยต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนา (Partnership in Development) อันเป็นกระแสแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและอยู่ในแผน ฉบับที่ 8 โดยความคิดพื้นฐานที่สำคัญคือ ประชาชนในชุมชนควรเป็นผู้ระบุปัญหาความต้องการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาของชุมชน ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีผลทำให้มีการเพิ่มบทบาทการมีส่วนของประชาชน ในการพัฒนาอีกทั้งเพิ่มความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของท้องถิ่นของตนเองและการพัฒนาชนบท หากมองในภาพกว้าง ๆ ภาคการพัฒนาต่าง ๆ ที่มาประกอบเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาชนบทที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงนั้น ยังประกอบด้วยภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคราชการ ภาคประชาชนและชุมชน ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน ภาคธุรกิจและภาคอื่น ๆ เช่น นักวิชาการ สื่อมวลชน ซึ่งภาคต่าง ๆ ต้องมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามหน้าที่ของตน โดยทุกส่วนประกอบจะต้องมีส่วนร่วมกัน เพื่อทำการพัฒนาประเทศให้สามารถพึ่งตนเองได้

นิตยา เงินประเสริฐศรี กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเดินทางไปสู่การพัฒนา (Journey of Development) โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นอยู่ไปสู่สิ่งที่สามารถเป็นไปได้ ทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม โดยหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่กระบวนการวิจัย ซึ่งใช้แนวทางความร่วมมือ (Collaborative Approach) ระหว่างนักวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนี้กระบวนการวิจัยจะต้องเป็นประชาธิปไตย ยุติธรรมมีอิสระ และส่งเสริมคุณค่าของชีวิต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเข้าร่วมสังเกต ตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของตน ทรัพยากรที่มีอยู่ อุปสรรคและปัญหาที่ปรากฏอยู่ ตรวจสอบทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีจิตสำนึกไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่

เออร์วิน (Erwin,1976 : 138) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ความรู้ ความชำนาญร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

สหประชาชาติ (United Nations, 1978 : 4) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในกระบวนการต่าง ๆ คือ

1. กระบวนการตัดสินใจเพื่อการกำหนดเป้าหมายทางสังคม และการจัดสรรทรัพยากร ในการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย

2. กระบวนการปฏิบัติตามแผนหรือโครงการต่าง ๆ โดยสมัครใจ กระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเฮย์ (Hay, 1951 : 285 - 294) ที่นิยามการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจว่าเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อกลุ่มคน ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม อันเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมของกลุ่มอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 : 183 -186) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งใน

สถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้กระทำ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทั้งยังให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มนั้นด้วย นอกจากนั้นยังกล่าวถึงเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมว่ามีอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

2.6 รูปแบบการจัดการตามบริบทของแต่ละตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

“สามพรานโมเดล” ได้ดำเนินการบริหารจัดการดังนี้

1. เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม ภายใต้การสนับสนุนของเครือข่ายวิชาการและภาครัฐ

2. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

3. เสริมสร้างกำลังใจเพื่อให้เกษตรกรได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรได้ใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM แล้วจำนวนกว่า 20 ราย ปัจจุบันฐานเกษตรกรอินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดลมี 9 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกเกษตรกร 100 กว่าราย

4. การมีศูนย์กระจายสินค้าอินทรีย์จะช่วยลดปัญหาคอขวดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

5. ได้การสนับสนุนของกรมการค้าภายในด้านงบประมาณเพื่อการปรับปรุงสถานที่ จัดทำชั้นวางสินค้า การพัฒนาหีบห่อต่าง ๆ รวมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักโครงการสามพรานโมเดล ตลาดสุขใจ และสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสุขใจมีหลากหลาย แต่หลัก ๆ คือ ข้าว ผัก ผลไม้ ไข่ และในอนาคตจะมีหมูอินทรีย์ ซึ่งเลี้ยงหมูด้วยสมุนไพร อาหารทะเลจากประมงชายฝั่ง รวมถึงข้าวจากเกษตรกรที่ทำอินทรีย์นอกพื้นที่ จ.นครปฐม เช่น จาก จ.อำนาจเจริญ และ จ.สุรินทร์

โดยจากการยกระดับสู่การเป็นศูนย์กระจายและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะทำให้สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น สิ่งที่จะเสริมประสิทธิภาพของตลาดสุขใจได้ดีขึ้นคือระบบออนไลน์ที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา ระบบนี้จะช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้า สามารถล่วงรู้ถึงผลผลิตที่จะมีขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีระบบตรวจสอบสินค้าได้ถึงแหล่งผลิต ได้ทราบว่าผัก ผลไม้มาจากเกษตรกรกลุ่มไหน ระบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงแรม ร้านอาหารได้รู้ว่า จะสามารถนำวัตถุดิบที่จะออกในสัปดาห์หน้าหรือเดือนหน้าไปปรุงเมนูต่าง ๆ ได้ สามารถจองสินค้ากับเกษตรกรล่วงหน้าได้ โดยมีการตกลงราคากันระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อเอง ซึ่งประกอบการต้องสื่อสารกับลูกค้าว่า สินค้าอินทรีย์ต้องบริโภคตามฤดูกาล บริโภคตามที่เกษตรกรปลูก อย่างน้อยร้านอาหารจะได้วางแผน ขณะเดียวกันได้ช่วยเกษตรกรให้ล่วงรู้ตลาดว่าในช่วงนี้ผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดใด

เมื่อมีการเจรจาซื้อขายล่วงหน้า ทางผู้ปลูกเองสามารถรู้ต้นทุนตัวเอง โดยที่โครงการสามพรานโมเดลจะไม่เข้าไปยุ่งเรื่องการกำหนดราคา แต่จะช่วยวางระบบการบริหารจัดการให้ เวลานัดเจอกันก็มาเจอที่ตลาดสุขใจ เพราะเมื่อก่อนผู้ซื้อต้องเดินทางไปตามสวน ซึ่งไม่สะดวกและยังทำให้ควบคุมมาตรฐานได้ไม่เต็มที่ หากมาเจอตรงนี้โครงการมีระบบรองรับเท่ากับสร้างมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย (ประชาชาติธุรกิจ. 2559)

“ตลาดเกษตร ม.อ.” ตลาดนัดต้นแบบการจัดการด้านอาหารและโภชนาการ การันตี “ผัก - ผลไม้” ปลอดภัย บูรณาการระบบความมั่นคงทางอาหาร อาหารปลอดภัย และโภชนาการสมวัย ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อาหาร พร้อมยกระดับตลาดเกษตร ม.อ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ด้านอาหารปลอดภัย โดยยึดองค์ประกอบสำคัญ คือ ระบบการผลิต ระบบการกระจาย และระบบการบริโภคอาหาร ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็น 1 ใน 5 พื้นที่ต้นแบบโครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระบบอาหารเพื่อสุขภาพประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ อำเภอสิงหนคร อำเภอรัตภูมิ อำเภอกระแสสินธุ์ และอำเภอจะนะ ที่มีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย และอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็สนับสนุนตลาดเกษตร ม.อ. ให้เป็นต้นแบบของแหล่งผลิต แหล่งจำหน่าย และแหล่งให้บริการผักผลไม้เพื่อการบริโภคที่ปลอดสารพิษ/ปลอดภัย เนื่องจากตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นแหล่งรองรับผลผลิต (MGR Online.2560)

“ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์” แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน GAP และ Organic ภายใต้สัญลักษณ์ “กรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์” บริหารจัดการโดยกลุ่มเกษตรกรตั้งแต่การผลิตภายใต้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย มาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ภายใต้คำขวัญ “ผู้ผลิตปลอดโรค ผู้บริโภคปลอดภัย”

ที่มา: สยามรัฐ, 2561

“ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อ.ต.ก.” เป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบถาวรแห่งแรกในประเทศไทย มีพื้นที่กว่า 450 ตร.ม. แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 “พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์” ที่หลากหลาย เช่น ข้าว น้ำผึ้ง นม ไอศกรีม รวมทั้ง กะปิ ทั้งยังเป็นห้องเรียนทางโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค เรียกได้ว่า ยกระดับทั้งมาตรฐานสินค้าเกษตรกรไทยและผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 “พื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย” มีผลผลิตจากภาคเกษตรแบบสดๆ และปลอดภัยจากไร่สวน อาทิ ผลไม้ ผักสด

ส่วนที่ 3 “พื้นที่หมุนเวียนในการจัดจำหน่าย” นอกจากการเปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกรจากทั่วประเทศนำเอาผลผลิตของตัวเองมาวางจำหน่ายแล้วนั้น จุดนี้ยังเป็นดั่งเวทีที่สำคัญที่เหล่าเกษตรกรจะได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้กับกลไกของตลาด ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งไหน การจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดและสวยงามต้องทำอย่างไร หรือแม้กระทั่งการบริการที่ดี ทั้งหมดสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้โดยผลลัพธ์ที่ได้สำหรับกลุ่มเกษตรกรที่เข้ามานั้นได้นำแนวทางการเรียนรู้ตลาดไปปรับใช้ในการพัฒนาการผลิตของตนมากยิ่งขึ้น ตอกย้ำการดำเนินงานและการส่งเสริมของกระทรวงเกษตรฯ ในด้าน “การตลาด” นำ “การผลิต” เพื่อมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ “เชิงคุณภาพ” มากกว่า “ปริมาณ”

และที่สำคัญยังเติมเต็มความเท่าทันของโลกออนไลน์ด้วยการยกตลาดเกษตรอินทรีย์และสินค้าประเภทอื่นๆ ภายใน อ.ต.ก. เข้าไปในโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้แก่เกษตรกรผ่านช่องทาง “www.ortorkor.com” และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ตอบโจทย์กรอบการดำเนินงานของรัฐบาล โมเดลเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ที่นำเอาเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และนวัตกรรมมาปรับใช้ได้อย่างสมดุล ฐานเศรษฐกิจ. 2560. อ.ต.ก. สร้างการตลาดนำการผลิตสู่สินค้าเกษตรคุณภาพครบวงจร (ฐานการผลิต, 2560)

2.7 ตลาดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี มีปริมาณไม่มากและไม่แน่นอน การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อขายกัน ณ แหล่งผลิต โดยมีผู้รวบรวมในท้องถิ่นไปจำหน่ายยังพ่อค้า หรือโรงงานรายใหญ่ในเมืองโดยตรง ตลาดที่สำคัญในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 15 ตลาด กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์)

ที่	ตลาด	ตำบล	อำเภอ
1.	ตลาดหัวรอ	หัวรอ	พระนครศรีอยุธยา
2.	ตลาดเจ้าพรหม	หัวรอ	พระนครศรีอยุธยา
3.	ตลาดสดเทศบาลท่าหลวง	ท่าหลวง	ท่าเรือ
4.	ตลาดสดนครใน	ขวัญเมือง	บางปะหัน
5.	ตลาดบ้านเลน	บ้านเลน	บางปะอิน
6.	ตลาดบางปะอิน เอกเซ็นเตอร์	บ้านเลน	บางปะอิน

ที่	ตลาด	ตำบล	อำเภอ
7.	ตลาดพระอินทราชา	เชียงรากน้อย	บางปะอิน
8.	ตลาดเทศบาลตำบลบ้านสร้าง	บางปะอิน	บางปะอิน
9.	ตลาดภาชี	ภาชี	ภาชี
10.	ตลาดเถลิงเหล่าจินดา	ลำไทร	วังน้อย
11.	ตลาดบัวหลวงธานี	สามเมือง	ลาดบัวหลวง
12.	ตลาดเทศบาลเสนา	เสนา	เสนา
13.	ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์)	ธนู	อุทัย
14.	ตลาดจอมพล	สามเรือน	บางปะอิน
15.	ตลาดสี่ขวาพัฒนา	ลำตาเสา	วังน้อย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 2. การเปรียบเทียบการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับประโยชน์ด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อม เห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าถึงแหล่งผลิตสามารถจูงใจในการซื้อและราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป แต่ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักที่บริโภค ด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยมีแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวกโดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100 บาท เหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษคือความห่วงใยสุขภาพ ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักกาดขาว โดยการคำนึงถึงตราสินค้าและให้ความสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านราคา การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถนำผลการศึกษามาพิจารณากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้กับนักเรียนผู้ปกครองและประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลนครขอนแก่นก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตผักปลอดสารพิษ และการส่งเสริมด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษให้มากขึ้นได้ ส่งผลให้เกษตรกรสร้างอาชีพมีรายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการขายผักปลอดสารพิษ รวมทั้งประชาชนที่เป็นผู้บริโภคได้บริโภคผักปลอดสารพิษที่ถูกสุขลักษณะ ข้อเสนอแนะพื้นที่ที่ปลูกผัก และการให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น 1) กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องกับกลุ่มตัวอย่างและประชาชนทั่วไป 5 อันดับดังนี้ 1.1) ผักนอกฤดูกาลไม่ควรเลือกซื้อผักที่สดและสวยงามเพราะอาจมีการใช้

สารเคมีระดับสูง 1.2) ผักที่ไม่ได้รับรองจากกรมวิชาการกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ อาจจะเป็นผักปลอดสารพิษได้ .3) ผักที่มีขนาดใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีสารพิษตกค้างปริมาณมากกว่าผักขนาดเล็ก 1.4) ฤดูหนาวเป็นฤดูที่ผักสามารถเติบโตได้ดีตามธรรมชาติและมีการใช้สารเคมีน้อย 1.5) ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนได้ 2) กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าผักที่รับประทานเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุม มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เบื้องต้นในการตรวจสอบและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษกับกลุ่มตัวอย่างและประชาชนทั่วไป 3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยการคำนึงถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นโอกาสกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรพิจารณาสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นมูลค่าและเพื่อความน่าเชื่อถือ แต่ยังคงมีราคาไม่สูงมาก

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อและคุณค่าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

กุศล ทองงาม และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและความสนใจต่อการพัฒนาเกษตรแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 2. ความสนใจต่อการพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (CSR) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ๆ คือ ผักบุ้ง คะน้า กวางตุ้ง ผักกาดขาว แตงกวา 2) ลักษณะการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษและระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีซื้อ ผู้บริโภคอยากซื้อผักที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าผักที่ผลิตโดยวิธีปกติ 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้า การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดสารพิษจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังมีความไม่มั่นใจในหน่วยงานที่ตรวจสอบและวิธีการที่ตรวจสอบว่าเชื่อถือได้ 4) ความสนใจของผู้บริโภคในการพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สร้างแรงจูงใจและความมั่นใจให้กับผู้ผลิตในการพัฒนาระบบการผลิตและคุณภาพ ผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสนับสนุนการเกษตรเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการเชื่อมโยงการผลิต การตลาดและการสร้างภาคีระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอันเป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่เกษตรยั่งยืน 5) แนวทางการขยายตลาดผักปลอดสารพิษ : มุมมองของผู้บริโภค ต้องการซื้อผักปลอดสารพิษเป็นประจำถ้าสามารถซื้อได้ง่าย แหล่งจำหน่ายยังมีน้อย ควรนำผักไปจำหน่ายตามแหล่งชุมชน เช่น ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ผักที่จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ หาซื้อได้ง่าย ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ข้อเสนอแนะ : ด้านผู้บริโภค เห็นได้ว่ามีความต้องการบริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดคือ หาซื้อได้ยาก และควรสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพโดยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ สินค้าต้องมีความปลอดภัยจริง ๆ ด้านความสนใจต่อการพัฒนาการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ควรมีการศึกษารูปแบบดำเนินการอื่น ๆ เพิ่ม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมสนับสนุนผู้ผลิต ในขณะเดียวกันก็ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นความสำคัญของการบริโภคผักปลอดสารพิษและหันมาให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิต

อรุณี เอกพาณิชย์ภาวร และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านความสดใหม่และความสะอาดของผักมีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคากับปัจจัยย่อยด้านราคาคุ้มกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด มีการจัดเก็บอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาผักมีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับปัจจัยย่อยการมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ความภักดีต่อสินค้ากับปัจจัยย่อยความต้องการใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไปมีความสำคัญมากที่สุด และด้านความไว้วางใจกับปัจจัยย่อยการมีความรู้สึกที่ดีจากการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยย่อยการให้ความสำคัญต่อสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุด ข้อเสนอแนะ 1. ในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษในพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ ก่อนวางจำหน่ายผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงลักษณะประชากรที่อยู่ในพื้นที่ ที่จะวางจำหน่ายว่าประชากรในพื้นที่เป็นใคร มีจำนวนเท่าใด เพื่อดูความเป็นไปได้ในการวางจำหน่ายผักปลอดสารพิษในพื้นที่นั้น ๆ ว่าตลาดมีความเพียงพอหรือไม่ รวมถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดในพื้นที่ต้องมีความเหมาะสม

เพื่อให้เกิดความอยู่รอดของธุรกิจฯ จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสรพิษที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าการวางแผนการตลาดไม่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย การทำธุรกิจผักปลอดสารพิษก็จะไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ เช่น แนวคิดหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพและการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เป็นต้น 2. ในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสดใหม่และความสะอาดของผัก พื้นที่วางจำหน่ายต้องสะอาด มีการจัดเป็นผักในอุณหภูมิที่เหมาะสม การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และมีความประทับใจจากการซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษจากร้าน จะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสินค้าและสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าทุกครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจะมีความสดใหม่ ปลอดภัยเสมอ แนวทางโดยอาจมีการกำหนดอายุการวางจำหน่ายผักและมีการตรวจสอบคุณภาพผักที่วางจำหน่ายทุกวัน นอกจากนี้ราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อ คือราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและไม่แพงกว่าคุณภาพสินค้า ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจในการซื้อผักมากขึ้น ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพและแนะนำผักปลอดสารพิษเป็นระยะ ๆ หรือการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าชม

2.8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาด

ธนภูมิ อติเวทิน และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดสุขภาพของ มศว. ประสานมิตร และศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบของตลาดนัดสุขภาพที่มีความเหมาะสมและยั่งยืน สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในบริบทสังคมเมือง ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดสีเขียวในปัจจุบันปรากฏขึ้นใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวที่พัฒนาขึ้นมาจากตลาดสด หรือตลาดนัดชุมชน กับตลาดนัดสีเขียวในย่านอาคารสำนักงาน หรือสถานที่ราชการ โดยผู้บริโภคมีมุมมองว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่มีความสดใหม่ ใกล้ชิดกับแหล่งผลิตธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป หรือผ่านกระบวนการน้อยที่สุด การบริโภคหรือใช้สินค้าดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยม จากกระแสของการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติตนตามบรรทัดฐานทางสังคมของการเป็นผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของตลาดนัดมาจากการมีสินค้าพิเศษประจำท้องถิ่น หรือประจำฤดูกาลที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้รวมไปถึงสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แนวทางการตลาดควรเน้นให้มีการปรับปรุงในเรื่องลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับปรุงจำนวนห้องน้ำ และที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการรวมถึงใน ด้านการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายบอกทางเข้าตลาดให้เห็นได้ชัด และการโปรโมชั่นสินค้าในเรื่องการลด แลก แจก แถมให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ดาวรุ่ง ดอนสมจิตร และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ ถอดบทเรียน สรุปผลการดำเนินงานของตลาดนัดสีเขียว ในกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของตลาดนัดสีเขียว อำเภอกมลาไสย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาด้านการผลิต มีการวางแผนผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีกิจกรรมการตรวจเยี่ยมแปลงของผู้ผลิตโดยกลุ่มเครือข่ายและภาครัฐ 2 ครั้ง/ปี และผู้บริโภคสามารถตรวจเยี่ยมแปลงได้ทุกเวลา มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และวางแผนการผลิตผักปลอดสารพิษเชื่อมโยงกับร้านอาหาร ด้านกิจกรรม ตลาดนัดสีเขียวเป็นศูนย์กลางสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคและผลิตได้เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สร้างระบบตลาดที่มิใช่แค่กิจกรรมการซื้อขาย แต่เป็นตลาดที่สร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายของการยกระดับให้เป็นตลาดที่ว่าด้วย “ตลาดแห่งความรักใคร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พื้นบ้าน ปลอดภัย” ยังเป็นพื้นที่ของการจัดการความรู้ ให้คนได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนรู้อย่างต่อเนื่องใน กิจกรรมเสวนาผู้ผลิตพบผู้บริโภค, ทัวร์ผู้บริโภคเยี่ยมแปลงผู้ผลิต,กิจกรรมลานดนตรีสร้างความรู้ เกิดรูปแบบการหนุนเสริมงานกันอย่างลงตัวของภาคีองค์กรพี่เลี้ยง นอกจากเครือข่ายองค์กรชาวบ้านทั้ง 5 องค์กรจะเข้ามาร่วมมือกันทำงานแล้ว งานวิจัยยังก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานหนุนเสริมกันอย่างบูรณาการและสมดุลตัวของภาคีองค์กรพี่เลี้ยง ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกในจังหวัดที่การบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างลงตัวที่สุดในการร่วมกันผลักดันยุทธศาสตร์เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย อย่างเป็นรูปธรรม เกิดรูปแบบกลไกการบริหารจัดการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยมีการคัดเลือกตัวแทนเครือข่ายผู้ผลิต เข้ามาทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการ บริหารจัดการตลาด ทำหน้าที่ในการร่วมกันกำหนดกติกาและติดตาม เฝ้าระวังและตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหาร การตรวจหายาฆ่าแมลงในพืชผักของเกษตรกร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า รวมถึงและความสะอาด และมีกรรมการระดับพื้นที่ทำหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบ และสะท้อนความคิดเห็นของสมาชิกเข้าสู่เวทีของคณะกรรมการตลาด มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับของผลผลิตที่นำมาจำหน่ายในตลาด สร้างระบบความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า อาหารปลอดภัย ให้แก่ผู้บริโภค และจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาตลาดสีเขียว ด้านการจัดการตลาด เพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร การบริหารเครือข่ายมีคณะกรรมการบริหารจัดการส่วนกลาง ประสานสมาชิกถึงปริมาณและผลผลิตที่จะนำมาขายในแต่ละสัปดาห์ เพื่อแจ้งกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มไลน์ตลาดนัดสีเขียว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางป้ายคัตเอาน์ ประชาสัมพันธ์ วิทยุชุมชน และกิจกรรมบันเทิงดนตรีเพื่อชีวิต ศิลปะพื้นบ้านหมอลำ ณ บริเวณลานตลาดสีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศ และสร้างความสนใจแก่ผู้มาเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของตลาดควรเพิ่มเครือข่ายผู้ผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และเชื่อมโยงสินค้าสู่ร้านอาหาร ด้วยการจัดรูปแบบประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม :กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” นี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภายใน 1 ปี

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2549 : 177) ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ กำหนดสัดส่วนในการสุ่ม 400/808,360 = 0.0005

ลำดับที่	อำเภอ	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	พระนครศรีอยุธยา	141,010	70
2	ท่าเรือ	47,357	23
3	นครหลวง	36,845	18
4	บางไทร	47,935	24
5	บางบาล	34,484	17
6	บางปะอิน	104,775	52
7	บางปะหัน	41,927	21
8	ผักไห่	41,637	21
9	ภาชี	31,108	15
10	ลาดบัวหลวง	39,110	19
11	วังน้อย	72,358	36
12	เสนา	67,009	33
13	บางซ้าย	19,392	10
14	อุทัย	50,658	25
15	มหาราช	23,652	12
16	บ้านแพรก	9,103	5

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยการถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยหรือไม่ ถ้าซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยก็จะทำการแจกแบบสอบถามทันที แต่ถ้าไม่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยจะปิดการถามทันที

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง (key information) จำนวน 50 คน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคจำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้จำหน่ายทั้งแบบแปรรูปและไม่แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ผลิต/เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 2 คน ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 1 คน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 1 คน

กลุ่มที่ 5 เจ้าของตลาด จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 6 นักวิจัยจำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านสินค้าเกษตรปลอดภัย สื่อที่รับรู้ ประโยชน์ของสินค้าเกษตรปลอดภัย ความสามารถในการแยกแยะ สิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัย กับสินค้าเกษตรทั่วไป ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย เหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยแรกที่พิจารณาในการเลือกซื้อ อิทธิพลของการโฆษณา รูปแบบในการดำเนินการขาย การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไป ร้อยละของส่วนต่างที่ผู้บริโภคยอมจ่าย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดภัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2545) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการปรับ Scale ก่อนนำไปใช้วิเคราะห์โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\frac{\text{Maximum} - \text{Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

3.2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-structured Interview in a Free Format) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้จำหน่ายทั้งแบบแปรรูปและไม่แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ประเด็นคำถามมีดังนี้

1. แหล่งและปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ละครั้ง
2. เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรโดยตรงกับการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง

กลุ่มผู้ผลิต/เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

1. ช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยในปัจจุบัน

2. ความคิดเห็นระหว่างการขายตรงกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ใช้แบบบันทึก ประเด็นคำถามมีดังนี้

กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มนักวิจัย

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

กลุ่มเจ้าของตลาด

1. วิธีการบริหารจัดการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

3.2.3 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1) เครื่องมือเชิงปริมาณ

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์และเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามตอนที่ 3 ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเท่ากับ 0.739 ซึ่งถือว่าเป็นคำถามที่มีความเชื่อมั่น โดยค่า Cronbach’s Coefficient of Alpha ของงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ต้องมีค่ามากว่าหรือเท่ากับ 0.70 (สุวิมล ติรกานันท์ (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

2) เครื่องมือเชิงคุณภาพ

เครื่องมือเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นักวิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ทำการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน และจากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาด รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัย บริบทตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้านปฐมภูมิ โดยการรวบรวมจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภายใน 1 ปี จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 2 คน ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 1 คน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 1 คน เจ้าของตลาด จำนวน 2 คน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผู้จำหน่ายทั้งแบบแปรรูปและไม่แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย กลุ่มผู้ผลิต/เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย กลุ่มนักวิจัยจำนวน 10 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-Structured Interview in a Free Format)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ทำการสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) วิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลด้านนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2) การจัดระบบข้อมูล

3) การจัดแยกหมวดหมู่ รูปแบบและหัวข้อ

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

5) นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม สังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหัวข้อของการวิจัย

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.80
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	55	13.80
21 - 30 ปี	154	38.50
31 - 40 ปี	69	17.30
41 - 50 ปี	54	13.50
51 - 60 ปี	52	13.00
60 ขึ้นไป	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	13.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	20.30
ปวส./อนุปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	131	32.80
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
รัฐวิสาหกิจ	73	18.30
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
เกษตรกร	2	0.50
พนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน	89	22.30
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	120	30.00
ค้าขาย	50	12.50
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
อื่นๆ	30	7.50
รวม	**400**	**100.00**
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	97	24.30
5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน	94	23.50
10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน	130	32.50
15,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน	79	19.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ พนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย (ครั้ง/สัปดาห์)		
1 ครั้ง	142	35.50
2 - 4 ครั้ง	206	51.50
5 - 7 ครั้ง	32	8.00
มากกว่า 7 ครั้ง	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**
ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย		
จันทร์	23	5.80
อังคาร	11	2.80
พุธ	7	1.80
พฤหัสบดี	11	2.80
ศุกร์	62	15.50
เสาร์	138	34.50
อาทิตย์	148	37.00
รวม	**400**	**100.00**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		
ต่ำกว่า 500 บาท	260	65.00
500 - 999 บาท	92	23.00
1,000 - 1,499 บาท	28	7.00
มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**
แหล่งซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย		
ตลาดนัด	312	28.90
ตลาดชุมชน	174	16.10
ร้านค้าโครงการหลวง	43	4.00
ร้านสะดวกซื้อ	270	25.00
ห้างสรรพสินค้า	271	25.10
ร้านค้าประชารัฐ	4	0.40
อื่นๆ	4	0.40
รวม	**1,078**	**100.00**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าเกษตรปลอดภัยที่นิยมซื้อ		
ผักสด	163	40.80
ผลไม้สด	93	23.30
ข้าว	72	18.00
เนื้อสัตว์	64	16.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**
วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย		
ซื้อไปบริโภคเอง	375	93.80
ซื้อไปของฝาก	23	5.80
ซื้อไปจำหน่าย	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**
เหตุผลของการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย		
ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	322	80.50
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	32	8.00
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	19	4.80
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	20	5.00
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ความถี่ 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีช่วงวันที่ซื้อสินค้าปลอดภัยมากที่สุดได้แก่ วันอาทิตย์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 วันศุกร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 วันจันทร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 วันอังคารและวันพฤหัสบดี จำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 2.80 และวันพุธ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 - 999 บาทต่อครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 - 1,400 บาทต่อครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าปลอดภัยจากตลาดนัด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตลาดชุมชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ร้านค้าโครงการหลวงจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และร้านค้าประชารัฐ กับร้านค้าอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทผักสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ประเภทผลไม้สด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ประเภทข้าว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอื่น ๆ อาทิเช่น สมุนไพร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าปลอดภัยเพื่อไปบริโภคเอง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 รองลงมาคือ ซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และซื้อไปจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านการรับรู้ข่าวสาร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		
เคยรับรู้	367	91.80
ไม่เคยรับรู้	33	8.20
รวม	**400**	**100.00**
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำ		
สื่ออินเตอร์เน็ต/ออนไลน์	77	19.30
วิทยุ/โทรทัศน์	153	38.30
หนังสือพิมพ์	36	9.00
วารสาร/นิตยสาร	27	6.80
เอกสาร/แผ่นพับของทางราชการ	107	26.80
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าเกษตรปลอดภัย		
ทราบ	388	97.00
ไม่ทราบ	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**
การแยกแยะ		
แยกแยะได้	200	50.00
แยกแยะได้เป็นบางครั้ง	120	30.00
ไม่สามารถแยกแยะได้	80	20.00
รวม	**400**	**100.00**
สิ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าเกษตร		
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน	160	40.00
ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	120	30.00
สถานที่จำหน่ายที่มีความเชื่อถือ	120	30.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 และไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ สื่อเอกสาร/แผ่นพับของทางราชการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 สื่ออินเตอร์เน็ต/ออนไลน์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสื่อวารสาร/นิตยสาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นสินค้าที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และไม่ทราบเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นสินค้าที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัย กับสินค้าเกษตรทั่วไปได้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือแยกแยะได้เป็นบางครั้งเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัย กับสินค้าเกษตรทั่วไปได้ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และไม่สามารถแยกแยะได้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไปได้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าเกษตรมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ และสถานที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนเท่ากันคือ 120 คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยแรกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านปัจจัยแรกในการเลือกซื้อ การโฆษณา รูปแบบกิจกรรม การเปรียบเทียบราคา

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยแรกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย		
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	60	15.00
พิจารณาจากราคาสินค้า	50	12.50
พิจารณาจากความต้องการสินค้า	130	32.50
พิจารณาจากขนาดสินค้า	4	1.00
พิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า	4	1.00
พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า	140	35.00
พิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**
การโฆษณามีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ		
มีมาก	244	61.00
มีเป็นบางครั้ง	133	33.30
ไม่มี	23	5.80
รวม	**400**	**100.00**
รูปแบบกิจกรรมเสนอขายสินค้าเกษตรปลอดภัย		
บริการให้ความรู้ คำแนะนำ	229	57.30
ให้มีการทดลองใช้/ชิมสินค้าฟรี	115	28.80
มีลด แลก แจก แถม	24	6.00
สาธิตการปรุงอาหาร/การใช้	28	7.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
การเปรียบเทียบราคา		
สินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาแพงกว่า	320	80.00
สินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาถูกกว่า	20	5.00
มีราคาเท่ากัน	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**
ร้อยละของส่วนเพิ่ม		
ร้อยละ 1 - 9	168	42.00
ร้อยละ 10 – 20	196	49.00
ร้อยละ 21 – 30	36	9.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยแรกคือ ปัจจัยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือพิจารณาจากความต้องการสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พิจารณาจากราคาสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพิจารณาจากขนาดสินค้า และจากความแปลกใหม่ของสินมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คิดเป็นอย่างละร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณามีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือมีการโฆษณามีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และการโฆษณาไม่มีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร จำนวน 23 คิดเป็นอย่างละร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นรูปแบบกิจกรรมเสนอขายสินค้าเกษตรปลอดภัยควรเป็นการบริการให้ความรู้ คำแนะนำ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ให้มีการทดลองใช้/ชิมสินค้าฟรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 สาธิตการปรุงอาหาร/การใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีลด แลก แจก แถม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ เช่น ขายตรง ขายออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นสินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาแพงกว่า จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีราคาเท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาสูงกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นสินค้าส่วนเพิ่มที่ยอมรับได้ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือ ร้อยละ 10 - 20 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 1 - 9 จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ ร้อยละ 21 - 31 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้เรื่องการบริโภคสินค้าปลอดภัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเสนอขายสินค้าเกษตรปลอดภัย

ประเภทสินค้า	เห็นด้วย จำนวน/ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย จำนวน/ร้อยละ
อาหารปลอดภัย คือ อาหารที่ได้รับมาตรฐาน และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	398(99.50)	2(0.50)
อาหารที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย	124(31.00)	276(69.00)
เครื่องดื่มที่ปลอดภัยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น	212(53.00)	188(47.00)
เครื่องดื่มที่ได้รับรองมาตรฐาน อย. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย	374(93.50)	26(6.50)
ผ้าและเครื่องแต่งกายควรได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	288(72.00)	112(28.00)
ผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ได้รับคัดสรร OTOP3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ	117(29.30)	283(70.80)
สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน	169(42.30)	231(57.80)
สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ได้รับมาตรฐานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	344(86.00)	56(14.00)
น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นไม่จำเป็นต้องรับรองมาตรฐาน	185(46.30)	215(53.80)
สบู่และแชมพูสมุนไพรต้องผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	372(93.00)	28(7.00)

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับการรับรู้ถึงลักษณะของสินค้าปลอดภัย โดยประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดได้แก่ อาหารปลอดภัย คืออาหารที่ได้รับมาตรฐานและไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราต่อร่างกาย เลือกเห็นด้วย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมาคือ เครื่องดื่มที่ได้รับรองมาตรฐาน อย. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เลือกเห็นด้วย จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 สบู่และแชมพูสมุนไพรต้องผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เลือกเห็นด้วย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ได้รับมาตรฐานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เลือกเห็นด้วย จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ผ้าและเครื่องแต่งกายควรได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เลือกเห็นด้วย จำนวน 288 คิดเป็นร้อยละ 72.00 ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับคัดสรร OTOP 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เลือกไม่เห็นด้วย 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 อาหารที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย เลือกไม่เห็นด้วย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานเลือกไม่เห็นด้วย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นไม่จำเป็นต้องรับรองมาตรฐานเลือกไม่เห็นด้วย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเครื่องดื่มที่ปลอดภัยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น เลือกไม่เห็นด้วย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดภัยพิจารณาจากการให้น้ำหนักคะแนน

ประเภทสินค้า	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
อาหารปลอดภัย คือ อาหารที่ได้รับมาตรฐาน และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	49.75	3.53110	ดี
อาหารที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย	34.50	23.15362	ปานกลาง
เครื่องดื่มที่ปลอดภัยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น	23.50	24.98621	น้อย
เครื่องดื่มที่ได้รับรองมาตรฐาน อย. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย	46.75	12.34173	ดี
ผ้าและเครื่องแต่งกายควรได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	36.00	22.47806	ปานกลาง
ผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่ได้รับคัดสรร OTOP3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ	35.38	22.77402	ปานกลาง
สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน	28.88	24.72879	น้อย
สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ได้รับมาตรฐานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	43.00	17.37108	ดี
น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นไม่จำเป็นต้องรับรองมาตรฐาน	26.88	24.96081	น้อย
สบู่และแชมพูไพรต้องผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	46.50	12.77333	ดี
รวม	**37.11**	**8.24742**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในภาพรวมในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 37.11 โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ อาหารปลอดภัย คือ อาหารที่ได้รับมาตรฐานและไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีการรับรู้ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 49.75 อาหารที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 34.50 เครื่องดื่มที่ปลอดภัยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้นมีการรับรู้ในระดับน้อย ที่คะแนนเฉลี่ย 23.50 เครื่องดื่มที่ได้รับรองมาตรฐาน อย. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย มีการรับรู้ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 46.75 ผ้าและเครื่องแต่งกายควรได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 36.00 ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับคัดสรร OTOP 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 35.38 สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานมีการรับรู้ในระดับน้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 28.88 สินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ได้รับมาตรฐานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีการรับรู้ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 43.00 น้ำมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นไม่จำเป็นต้องรับรองมาตรฐานมีการรับรู้ในระดับน้อย ที่คะแนนเฉลี่ย 26.88 และสบู่และแชมพูไพรต้องผ่านการทดสอบและรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 46.50

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำตลาดปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	350	87.50
ไม่ควรมีตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีตลาดสินค้าปลอดภัย จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความเห็นว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ควรมีตลาดสินค้าปลอดภัย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบในการทำตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
การขายปลีก ที่เน้นความสะดวกสบาย ทั้งมีหน้าร้าน และขายตรงแบบเคลื่อนที่	368	92.00
การขายส่ง ที่เน้นการจำหน่ายในปริมาณสูง	32	8.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการขายปลีกที่เน้นความสะดวกสบาย ทั้งแบบมีหน้าร้านและขายตรงแบบเคลื่อนที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และการขายส่งที่เน้นการจำหน่ายในปริมาณสูง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.48991	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	.50393	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.15	.50554	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.46071	มาก
ภาพรวมระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาด	3.94	.34322	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.94 แยกเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนน 4.37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 4.15 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนน 4.10 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าเกษตรปลอดภัยที่หลากหลาย	4.44	.642	มากที่สุด
2. สินค้าเกษตรปลอดภัยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.39	.635	มากที่สุด
3. ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.23	.735	มากที่สุด
4. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.51	.645	มากที่สุด
5. จัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก	4.23	.714	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.40	.633	มากที่สุด
ภาพรวมระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**4.37**	**.4899**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.37 โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน ที่ระดับคะแนน 4.51 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าเกษตรปลอดภัย ที่ระดับคะแนน 4.44 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่ระดับคะแนน 4.40 สินค้าเกษตรปลอดภัย

มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ที่ระดับคะแนน 4.39 สินค้าเกษตรมีความเพียงพอต่อความต้องการ และการจัดรูปแบบเป็นของที่ระลึกมีระดับคะแนนเท่ากันที่ระดับคะแนน 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.32	.814	มากที่สุด
2. ราคาสามารถต่อรองได้	3.91	.791	มาก
3. ความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า	4.21	.730	มากที่สุด
4. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ	3.96	.781	มาก
ภาพรวมระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา	**4.10**	**.50393**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 4.10 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.32 ปัจจัยด้านการความชัดเจนของป้ายบอกราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.21 ปัจจัยด้านราคามีให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.96 และปัจจัยด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่			
1. การที่มีร้านใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานที่สะดวกสบาย	4.44	.642	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบเคลื่อนที่เพื่อความสะดวก	4.32	.814	มากที่สุด
3. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์	3.91	.791	มาก
4. การไม่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยปะปนกับสินค้าทั่วไป	3.80	.863	มาก
ภาพรวมระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	**4.15**	**.50554**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่มีอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 4.15 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการที่มีร้านใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานที่สะดวกสบาย มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.44 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบเคลื่อนที่เพื่อความสะดวกมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.32 ปัจจัยด้านมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.91 และปัจจัยด้านการไม่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยปะปนกับสินค้าทั่วไป มีอิทธิพลในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ	4.16	.449	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ	4.05	.569	มาก
3. ผู้ขายให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	3.91	.635	มาก
4. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.90	.636	มาก
5. การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป	3.87	.669	มาก
ภาพรวมระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.97**	**.46071**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.97 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลระดับมากที่ระดับคะแนน 4.16 ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนน 4.05 ปัจจัยด้านผู้ขายให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.91 ปัจจัยด้านสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.90 และปัจจัยด้านการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไปมีอิทธิพลในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) แบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-structured Interview in a Free Format) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 50 คน แบ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 10 คน ผู้จำหน่ายทั้งแบบแปรรูปและไม่แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 10 คน ผู้ผลิต/เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย จำนวน 10 คน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 2 คน ธนาคารเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 1 คน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 1 คน เจ้าของตลาด จำนวน 2 คน นักวิจัยจำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า **แหล่งและปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย** (ผู้บริโภครายย่อย) ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยจากตลาดนัดทั่วไปที่ส่วนใหญ่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย 1 – 2 ร้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในร้าน หากวันไหนสินค้ามีความสด-ใหม่รวมถึงการที่ทางร้านทำ Promotion ก็จะซื้อมากหน่อย แต่หากวันไหนต้องไปทำธุรกรรมการเงินที่ห้างสรรพสินค้า ก็จะแวะหาซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแต่ซื้อในปริมาณที่ไม่มากนักเนื่องจากช่วงที่ไปส่วนใหญ่หลังเลิกงานสินค้าประเภทผักสดจะไม่ค่อยสดใหม่เท่าที่ควร

โดยปกติถ้าจะซื้อสินค้าเกษตรจะซื้อตามตลาดทั่วไป (มีป้ายบอก “ผักปลอดภัย”) หรือช่วงที่มีงานมหกรรมของจังหวัด ช่วงเทศกาลหรือตามห้างสรรพสินค้า (ซื้อไม่เยอะ/ราคาไม่แพง) อยากให้มีแหล่งขายโดยเฉพาะแต่ต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

(ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย(ตลาดนัด), 6 มกราคม 2561)

“ส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบจากตลาดไท เพราะมีทุกอย่างครบตามความต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย หรือบางครั้งหาซื้อที่ตลาดเจ้าพรหม (หากซื้อในปริมาณน้อย) ต้องการให้มีบริการจัดส่งวัตถุดิบถึงร้านเนื่องจากการเดินทางไปซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งต้องเสียเวลา อยากให้มีบริการส่งและค่าขนส่งที่เหมาะสม”

(น้อย(ร้านก๋วยเตี๋ยวปากหม้อ),5 กุมภาพันธ์ 2561)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย

(ผู้บริโภครายย่อย) มีป้ายแสดง “ผักปลอดภัย” มีความมั่นใจในความปลอดภัย สินค้ามีความสดใหม่น่ารับประทาน จัดวางสินค้าได้น่าสนใจ สินค้ามีความหลากหลาย (บางวัน)

(ผู้บริโภค/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) ซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารจำหน่าย โดยเลือกซื้อจากแหล่งที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและครบตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่ดูที่ความสด-ใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

“ช่วงปี-สองปีมานี้ลูกค้าสลัดผักเพื่อสุขภาพ น้ำผัก-ผลไม้ปั่นเยอะขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานบริษัทโดยเฉพาะลูกค้าประจำแถวนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ เป็นครูก็มีนะ ที่เป็นลูกค้าประจำจะเป็นกลุ่มคนที่ออกกำลังกายด้วยกัน เป็นกลุ่มของที่คนรักสุขภาพ ลูกค้ามาจากหลากหลาย ส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อ หรือผ่านมาก็จะแวะซื้อ วัตถุดิบที่นำมาใช้ทุกอย่างเคยซื้อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่มีปัญหาคือบางช่วงไม่มีสินค้าและบางครั้งสินค้าที่นำมาส่งคุณภาพไม่ได้ตามที่ต้องการ ตอนนี้สั่งวัตถุดิบจากจังหวัดสระบุรี หรือบางทีก็เพชรบูรณ์ ซึ่งมองว่าสินค้ามีความสดใหม่ คุณภาพดี รับประทานบ่อย ๆ จะรู้เลยว่ามันแตกต่างกัน”

(ครูดาว..ครูสอนเต้นแอโรบิคและผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ(ร้าน Soul good),22 กรกฎาคม 2560)

ความคิดเห็นระหว่างการซื้อจากเกษตรกรโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

ผู้บริโภครายย่อยมีมุมมองว่า การซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรงมีความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าเกษตรมากกว่าผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประเภทร้านอาหาร มีความคิดเห็นว่า หากซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรโดยตรง ปริมาณและประเภทของสินค้ายังไม่เพียงพอ และผลผลิตไม่สม่ำเสมอต่อความต้องการ ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าเกษตรผ่านพ่อค้าคนกลาง แม้จะได้ปริมาณและประเภทของสินค้าตามที่ต้องการ แต่ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าเกษตร

“ต้องการและเคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยจากเกษตรกรโดยตรง แต่เกษตรกรส่งสินค้าให้ได้ในปริมาณที่จำกัดและไม่มีความต่อเนื่อง หรือบางช่วงสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลงไว้ส่งผลต่อการผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับลูกค้า ปัจจุบันจึงตัดปัญหาโดยการเลือกซื้อที่ตลาดจังหวัดอ่างทองและตลาดไท เป็นต้น”

(ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย(ตลาดนัด), 25 มกราคม 2561)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยในปัจจุบัน

ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยของพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านคนกลาง ประเภทพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ที่มารับซื้อจากสวน แต่เกษตรกรบางรายก็มีการจำหน่ายโดยตรง คือนำผลผลิตไปจำหน่ายเองที่ตลาด เช่น ตลาดนัดศาลากลางจังหวัดฯ ตลาดนัดหลวงปู่ทวด ตลาดชุมชน เป็นต้น

“ส่วนใหญ่นำผักสดและผักที่แปรรูปไปขายที่ SCG เนื่องจากขายได้ในราคาสูง ส่วนลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งขายให้ไม่กี่ร้าน เนื่องจากผลผลิตยังมีปริมาณไม่มาก ส่วนหนึ่งของผักที่ปลูกนำไปแปรรูปเป็นสลัดกับน้ำผลไม้ขายให้กับลูกค้าที่มีความสนใจและชอบจริงๆ”

(พรรณิพา(เกษตรกร/ผู้จำหน่าย), 5 มกราคม 2561

“ส่วนใหญ่ผลผลิตทางการเกษตรส่งขายที่ตลาดเจ้าพรหม และได้รับคำสั่งซื้อจากกรุงเทพฯ รวมทั้งลูกค้ารายย่อยที่ซื้อปริมาณน้อยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่บางช่วงความต้องการสินค้าของลูกค้ามีมากแต่ไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ สาเหตุหลักเกิดจากปัจจัยภัยธรรมชาติ เช่น ร้อนมาก ฝนแรง”

(สุวัฒน์, 16 กุมภาพันธ์ 2561)

ความคิดเห็นระหว่างการขายโดยตรงกับการขายผ่านคนกลาง

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนอย่างจริงจังตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิต ช่วงไหนควรผลิตอะไรเพื่อทำให้สินค้าทางการเกษตรไม่ล้นตลาด แต่มีจำหน่ายตลอดปี ซึ่งอาจแบ่งโซนการผลิตในจำนวนที่พอดีกับความต้องการของลูกค้า เน้นเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยทั้งหมด มีความชัดเจนในพื้นที่การผลิต พื้นที่ไหนควรผลิตสินค้าประเภทไหน (กำหนดเป็นข้อตกลงให้ชัดเจน) ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีความตระหนักลดใช้สารเคมีมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องการความมั่นใจในเรื่องของแหล่งจำหน่าย โดยให้หน่วยงานภาครัฐต้องมี “แหล่งหรือศูนย์รวมสินค้า” หากมีรถมารับถึงแหล่งผลิตจะช่วยลดภาระของเกษตรกรได้มาก ซึ่งเกษตรกรบางรายเชี่ยวชาญการทำเกษตรแต่ไม่เชี่ยวชาญด้านการขาย

“ตอนนี้ปลูกผักปลอดภัยและจำหน่ายเองด้วย เคยส่งให้คนกลางที่มารับไปจำหน่าย แต่ไม่ส่งแล้ว เนื่องจากคนกลางนำผักจากที่อื่นมาปนทำให้เสียชื่อ จึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามากำกับดูแล หากขึ้นป้ายว่า “ผักปลอดภัย” ต้องปลอดภัยจริง ๆ อยากให้มีศูนย์กลางในการจำหน่ายผักและสินค้าอื่นๆ ที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้า เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรจริง ๆ”

(สมหมาย(เกษตรกร/ผู้จำหน่าย), 12 กรกฎาคม 2560)

“ถ้าไม่ใช้สารเคมีก็น่าจะลดต้นทุนได้ และถ้าสามารถผลิตปุ๋ยใช้เองก็น่าจะประหยัด สุขภาพก็น่าจะดีขึ้น ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเรื่องแหล่งขาย ไม่ได้ต้องการไปขายเอง เนื่องจากไม่มีความรู้เรื่องการขาย”

(แสวง(เกษตรกร), 3 สิงหาคม 2560)

“ใช้ปุ๋ยเคมีมานาน ตอนนี้สุขภาพไม่ค่อยดี รวมทั้งดินที่ใช้เพาะปลูกข้าวและพืชมีความกระด้างและแข็งรวมทั้งเสื่อมสภาพขึ้นเรื่อย ๆ สนใจการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และอยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ข้อมูลเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ เนื่องจากทราบข้อมูลจากเพื่อนเกษตรกรด้วยกันว่าสามารถลดต้นทุนได้ในระยะยาว แต่ก็ยังกลัวมีปัญหาว่าถ้ามีผลผลิตแล้วจะไปขายที่ไหน อยากให้หน่วยงานเข้ามาช่วยดูแลหากมีผลผลิตแล้วจะนำไปขายที่ไหน”

(บุญเลิศ(เกษตรกร), 3 สิงหาคม 2560)

“หน่วยงานภาครัฐควรช่วยดูแล วางแผนตั้งแต่ผลิตอะไร ช่วงไหน จำนวนเท่าใด เมื่อมีผลผลิตแล้ว จะนำไปขายที่ไหน หรือส่งขายให้กับใครในราคาที่ไม่ขาดทุน

(ยิ้ม(เกษตรกร), 3 สิงหาคม 2560

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีหน่วยงานภาครัฐจากทุกภาคส่วนร่วมมือส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดให้กับทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการ แต่ก็ยังพบปัญหา คือ สินค้าบางช่วงขาดตลาดหรือบางช่วงสินค้าล้นตลาด ซึ่งสาเหตุเกิดจากผู้ผลิตขาดข้อมูลด้านความต้องการของตลาด (ผู้บริโภค/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) รวมทั้งการวางแผนผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตตามต้องการของตลาด

“หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมและจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ทั้งสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรปลอดภัย และได้รณรงค์รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตให้มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งต่อตัวเกษตรกรเองและผู้บริโภคด้วย เช่น จัดมหกรรมตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลาดนัดศาลากลางจังหวัด ฯลฯ”

(การประชุมระดมความคิดเห็น, 24 ตุลาคม 2560)

“เกษตรกรได้ดำเนินการในลักษณะเกษตรแปลงใหญ่ที่ลาดบัวหลวง โดยผลผลิตส่งออกขายที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งส่งออกต่างประเทศ แต่ปริมาณยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตอนนี้เกษตรกรพยายามหาเครือข่าย แต่ผลผลิตของเกษตรบางรายยังไม่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของลูกค้า”

“ได้เข้าไปช่วยเหลือการแปรรูปสินค้าเกษตร แต่พบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร”

(นักวิจัยที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย,18 กุมภาพันธ์ 2561)

“เรามั่นใจว่าสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ปลอดภัย เนื่องจากทางกลุ่มไม่ใช้สารเคมี ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน และส่งเสริมทั้งการผลิตและการจำหน่ายเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางช่วงสินค้าขายไม่ได้จึงต้องการให้มีหน่วยงานรับผลผลิตไปจำหน่าย”

(มยุรี, 25 พฤศจิกายน 2560)

“จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักประสบกับปัญหาภัยแล้งกับปัญหาน้ำท่วม ซึ่งเป็นปัญหาหลักๆ ของการผลิตสินค้าทางการเกษตร แต่ทางกลุ่มได้พยายามวางแผนปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตตามฤดูกาล ซึ่งบางปีประสบกับปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอ บางปีประสบกับปัญหาผลผลิตขายได้น้อยบ้าง ซึ่งอยากให้หน่วยงานช่วยเหลือด้านการตลาดให้กับเกษตรกร ซึ่งที่ผ่านมามักประสบกับปัญหาเดิมๆ ”

(ประยูร, 8 ธันวาคม 2560)

ความคิดเห็นด้านการขายจากเกษตรกรโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

"ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมโดยจัดพื้นที่/แหล่งจำหน่ายให้เกษตรกรผู้ผลิตมาพบกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นนโยบายของจังหวัดและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง"

สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมให้เกษตรกรจำหน่ายโดยตรงสู่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากเกษตรกรขาดทักษะความเชี่ยวชาญด้านการขาย/การจำหน่าย

พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม ฝนแล้ง ทำให้สินค้าทางการเกษตรไม่ได้ผลผลิตตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐได้พยายามเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรอย่างเต็มศักยภาพ แต่อาจเกิดปัญหาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้บ้าง อย่างที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันเกษตรกรอำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางปะอิน และบางไทรมีความเข้มแข็งในระดับหนึ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากศักยภาพของตัวเกษตรกรเองด้วย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าหากเกษตรกรรายใดมีความเข้มแข็งและสามารถนำผลผลิตออกสู่ตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ผู้บริโภคคนสุดท้าย/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) เกษตรกรรายนั้นจะสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วิธีการบริหารจัดการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

"หากเกษตรกรได้มีโอกาสนำสินค้ามาขายเองโดยตรงกับผู้บริโภคจะทำให้สามารถบอกเล่าถึงรายละเอียดของวิธีการและขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรได้ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ สิ่งสำคัญ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาด สินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะห้องน้ำ ลานจอดรถ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือบุคลากรที่เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ อย่างบางประเทศเค้าให้ชาวบ้านคิดเองว่าจะขายอะไร รัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุน สำหรับการนำสินค้าออกจำหน่ายในส่วนของสินค้าหนึ่งชนิดจะประกอบด้วย ชื่อ-ที่อยู่ของเกษตรกร ราคา บาร์โค้ดของเกษตรกรผู้นั้น (เป็นสติ๊กเกอร์เล็กๆ) ทางร้านจะหักไว้ 20% ศูนย์การค้าใหญ่ในเมืองจะมีพื้นที่ไว้ให้สำหรับขายและหักกำไรไว้เล็กน้อย ในส่วนของนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีเรื่องเล่า (ค้นหาภูมิปัญญา และเรื่องเล่าที่น่าสนใจของท้องถิ่น)"

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี มีปริมาณไม่มากและไม่แน่นอน การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อขายกัน ณ แหล่งผลิต โดยมีผู้รวบรวมในท้องถิ่นไปจำหน่ายยังพ่อค้า หรือโรงงานรายใหญ่ในเมืองโดยตรง ตลาดที่สำคัญในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 15 ตลาด กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์)

ตารางที่ 4.14 แสดงตลาดที่สำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่	ตลาด	ตำบล	อำเภอ
1.	ตลาดหัวรอ	หัวรอ	พระนครศรีอยุธยา
2.	ตลาดเจ้าพรหม	หัวรอ	พระนครศรีอยุธยา
3.	ตลาดสดเทศบาลท่าหลวง	ท่าหลวง	ท่าเรือ
4.	ตลาดสดนครใน	ขวัญเมือง	บางปะหัน
5.	ตลาดบ้านเลน	บ้านเลน	บางปะอิน
6.	ตลาดบางปะอิน เอกเซ็นเตอร์	บ้านเลน	บางปะอิน
7.	ตลาดพระอินทราชา	เชียงรากน้อย	บางปะอิน
8.	ตลาดเทศบาลตำบลบ้านสร้าง	บางปะอิน	บางปะอิน
9.	ตลาดภาชี	ภาชี	ภาชี
10.	ตลาดเถลิงเหล่าจินดา	ลำไทร	วังน้อย
11.	ตลาดบัวหลวงธานี	สามเมือง	ลาดบัวหลวง
12.	ตลาดเทศบาลเสนา	เสนา	เสนา
13.	ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์)	ธนู	อุทัย
14.	ตลาดจอมพล	สามเรือน	บางปะอิน
15.	ตลาดสี่ขวาพัฒนา	ลำตาเสา	วังน้อย

ตลาด (สถานที่ขาย) สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สำคัญมีจำนวน 15 ตลาด (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2557: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยได้ลงสำรวจข้อมูลแต่ละตลาด พบว่าทุกตลาดมีสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน Q ทุกตลาด ทั้งนี้เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า มีการรณรงค์และส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่าภายในร้านซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท แต่พบกับสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน Q เพียง 1-2 ประเภท

สำหรับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดมีทั้งสินค้าปลอดภัยและสินค้าทั่วไป ไม่ได้แยกแยะอย่างชัดเจน ทั้งนี้จำนวนสินค้าทั่วไปยังมีปริมาณมากกว่าสินค้าปลอดภัย

รูปแบบตลาด สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีทั้งสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง (เกษตรมานำมาขายเองโดยตรง) และมีคนกลาง (พ่อค้าแม่ค้า) นำสินค้าจากแหล่งอื่นๆ (ตลาดไท ตลาดเกษตรสุวพันธ์) มาวางขาย

สรุปรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สำคัญทั้ง 15 ตลาด เป็นตลาดแบบผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิต (จำหน่ายทั้งผ่านคนกลางและไม่ผ่านคนกลาง) โดยผู้ที่นำสินค้ามาจำหน่ายมีทั้งเป็นเกษตรกรโดยตรง และไม่ใช่เกษตรกร (พ่อค้าคนกลาง) แต่รับซื้อสินค้าโดยตรงจากเกษตรกรและหากไม่เพียงพอทั้งความหลากหลายและปริมาณก็จะไปหาซื้อจากแหล่งอื่นเพื่อให้ได้ปริมาณและความหลากหลายของสินค้าตามความต้องการของตลาด (ผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) ซึ่งทุกตลาดมีสินค้าปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน Q ร้านละ 1-2 ประเภท แต่ไม่ได้แยกแยะระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรปลอดภัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวทางในการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย จากข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลทุติยภูมิ และจากผู้มีส่วนได้เสีย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม โดยใช้กระบวนการบริหารการตลาด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ Analysis
2) การวางแผน Planning
3) การปฏิบัติตามแผน Implementation (เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อหาแนวทางจึงยังไม่ได้ดำเนินการในส่วนของการปฏิบัติตามแผน)
4) การควบคุมและการประเมินผล Control and Evaluation (เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อหาแนวทางจึงยังไม่ได้ดำเนินการด้านควบคุมและประเมินผลแผน)

1) การวิเคราะห์ ใช้เครื่อง SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีพื้นที่ทางด้านการเกษตรจำนวนมากจากข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดพบว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ทางการเกษตรทั้งสิ้น 987,318 ไร่ จากพื้นที่ทั้งหมด 1,597,911 ไร่ คิดเป็น 61.79% ประกอบกับคุณภาพของดินที่เหมาะกับการเกษตร จากข้อมูลรายงานโครงการจัดทำแผนรวมการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา สะแกกรัง และท่าจีน รายงานสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยากรมทรัพยากรน้ำ ระบุว่าพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกลุ่มชุดดิน15 กลุ่มชุดดิน โดยกลุ่มชุดดินที่อยู่ในพื้นที่เขตชลประทานส่วนใหญ่เป็นชุดดินที่เหมาะสำหรับการปลูกข้าว เพราะเป็นดินเหนียว มีการระบายน้ำเลว แต่ก็มีบางพื้นที่ที่มีเนื้อดินเป็นดินร่วนปนทรายสามารถปลูกพืชไร่ ไม้ผล/ไม้ยืนต้นได้ เช่น ถั่วเขียว มันเทศ เผือก มะม่วง กล้วยน้ำว้า ส้มเขียวหวาน มะพร้าว กล้วยหอม ขนุน ผักบุ้งน้ำ แตงกวา ถั่วฝักยาว และคะน้า

2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการคมนาคมขนสง สะดวก ทั้งทางบกและทางน้ำ มีถนนสายหลัก และมอเตอร์เวย์ สามารถขนส่งสินค้าทางด้านเกษตรไดสะดวกรวดเร็ว

3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยูใกลตลาดทางด้านการเกษตรขนาดใหญ เชน ตลาดไท ตลาดกลางสินค้าสี่มุมเมือง

4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหลงน้ำที่ใช้ในการเกษตร เชน แมน้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำน้อย แม่น้ำลพบุรี และลำคลองสาขาที่กระจายอยู่ทั่วไปซึ่งเหมาะแกการทำการเกษตรตลอด

5. เกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความรู มีความชำนาญ ในการประกอบอาชีพทางด้านเกษตร

จุดออน (Weakness)

1. ขาดแคลนแรงงานด้านเกษตรกรรม เนื่องจากใกล้แหล่งอุตสาหกรรมแรงงานด้านเกษตรจึงไม่เพียงพอ

2. ผลผลิตของเกษตรกรไม่สม่ำเสมอและอาจไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากขาดการวางแผนบริหารจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

3.ลักษณะการถือครองที่ดินการเกษตรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสวนใหญเปนของนายทุนและเกษตรกรสวนใหญเปนผูเชาที่ดินต่อจากนายทุน

4.จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังขาดแหล่งจำหน่ายหรือตลาดเฉพาะสินค้าเกษตร

โอกาส (Opportunity)

1. การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มและเพิ่มมูลค่าเพิ่ม

2. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให่ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นโดยพิจารณาข้อมูลจาก EIC analysis ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2017 พบว่ามูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 27%

3. สถาบันการศึกษาทั้งพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัด ใหการสนับสนุนด่านองคความรูและวิทยาการ และเทคโนโลยีการเกษตร

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการเกษตร เพื่อเพิ่ม productivity

อุปสรรค (Threat)

1. พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะทางกายภาพเปนพื้นที่ราบลุม จึงมีปญหาเรื่องน้ำท่วมในหลายพื้นที่ทางการเกษตรส่งผลต่อกระบวนการผลิต

2. สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง เช่น อากาศร้อน ซึ่งจะส่งผลต่อการปลูกผักบางชนิด

3. การขยายตัวของชุมชนเมืองซึ่งมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งโครงการที่อยู่อาศัย และการค้าส่งให้พื้นที่ภาคการเกษตรลดลงอยางต่อเนื่อง

2. การวางแผนการตลาด Marketing Planning

2.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด

1) มีรายได้เพิ่มขึ้น20%

2) สร้างการรับรู้เกี่ยวสินค้าเกษตรปลอดภัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่น้อยกว่า 5,000 คน ในช่วงปีแรก

2.2 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่ง Segmentation Targeting Positioning (STP)

ตารางที่ 4.15 แสดงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เหตุผล/วัตถุประสงค์	ซื้อไปบริโภคเอง (ผู้บริโภคคนสุดท้าย)	ซื้อไปเพื่อผลิตหรือขายต่อ (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม)
ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	**ตลาดเป้าหมายที่เลือก**	**ตลาดเป้าหมายที่เลือก**
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ไม่เลือก	ไม่เลือก
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	ไม่เลือก	ไม่เลือก
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	ไม่เลือก	ไม่เลือก

จากตารางที่ 4.14 แสดงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และเลือกส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเนื่องจากทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมกรรมเป็นคนรักสุขภาพ และเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ คือ กลุ่มซื้อไปบริโภคเอง และ กลุ่มที่ซื้อไปเพื่อผลิตหรือขายต่อ

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย Targeting คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายและ กลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาทิ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียน และหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงในภาคเอกชน

การกำหนด Positioning ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัย 100% โดยผ่านการรับรอง หรือ ผ่านมาตรฐานของหน่วยงานที่น่าชื่อถือ

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

Product ผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

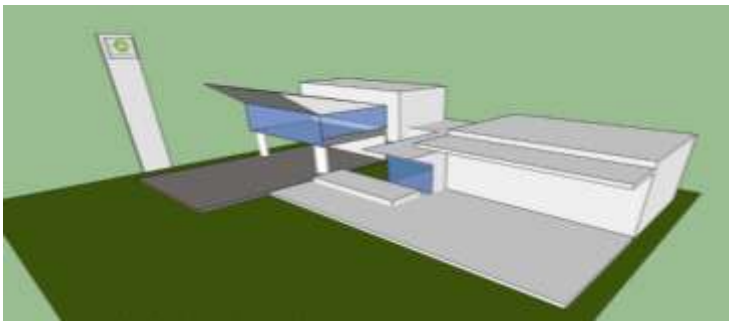
จัดทำตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่ออยุธยาอะกรีเฟรซ โดยมีสัญลักษณ์ เป็นตัว A มี 2 ความหมายคือ A คือ Ayutthaya คือชื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ A หมายถึง คุณภาพของสินค้าเกษตรปลอดภัยเกรด A โดยใช้สีเขียวแสดงถึงความปลอดภัย

AYUTTHAYA AGRI FRESH

ภาพที่ 4.1 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

Price ราคาในการจัดหน่าย คิดคำนวณราคาโดยตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป

Place การจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดหน่ายเป็นช่องทางอ้อม คือ ผ่านคนกลาง ประเภทตัวแทนผู้ผลิต เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย และควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และแก่เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เป็นสำนักงานใหญ่ในลักษณะของ Outlet farming เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้นเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสมาชิกเกษตรกรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมสินค้าเกษตรและข้อมูลทางด้านสินค้าเกษตรปลอดภัยรวมทั้งมีการส่งเสริมการให้ความรู้และข้อมูลด้านสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดภัย โดยแหล่งจำหน่ายต้องใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ติดถนนสายเอเชีย และต้องมีสาขา หรือ Chain Store เป็นลักษณะของร้าน หรือ Kiosk ตั้งตามแหล่งชุมชน หรือตามสถานที่ราชการ ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่าง Ayutthaya Outlet Farming

และตามข้อมูลที่ได้ศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ จึงเห็นว่ารูปแบบการขายแบบเคลื่อนที่ อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่จะใช้ในการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภค โดยได้แนวคิดมาจาก รถเร่ ที่ขายสินค้าหลากหลาย โดยเน้นไปตามหมู่บ้านหรือตามแหล่งชุมชน และ **“Food Truck”**ร้านขายอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา โดยลักษณะของการใช้รถบรรทุกขนาดเล็กออกแบบให้เป็นร้านแบบเคลื่อนที่ เช่นเดียวกัน อยุธยา มีสัญลักษณ์ที่เคลื่อนที่ได้ คือ รถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี อาจออกแบบให้มีความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งก็มีกิจการอย่าง อย่างกิจการขายกาแฟChang Coffee TukTuk Mobile

ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่าง Agri mobile

Promotion การส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ โดยในส่วนของ ออฟไลน์ ทำการโปรโมทด้วยสื่อท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณา และทำการโปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า อยุธยาซิตี้พาร์ค บิ๊กซี และตามสถานที่หน่วยงานราชการ และสื่อออนไลน์จัดทำเว็ปไซต์ และสร้างสื่อใน Social Media อาทิ Facebook twitter Instagram

2.4 ด้านการบริหารจัดการ การกำหนดโครงการบริหารจัดการ ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบศูนย์กระจายสินค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถในบริหารจัดการด้านการผลิต การขนส่งหรือ Logistic และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำงานประสานงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการแนะนำให้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นสินค้าที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัย กับสินค้าเกษตรทั่วไปได้ โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เป็นตัวบ่งชี้ถึงความปลอดภัย ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ประเภทผักสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อไปบริโภคเอง เหตุผลในการบริโภคเกษตรปลอดภัยเนื่องจากทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยความถี่ในการซื้อประมาณ 2 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ วันอาทิตย์ และน้อยที่สุดคือวันพุธ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ตลาดนัด ปัจจัยอันดับแรกที่พิจารณาในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า โดยการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก โดยรูปแบบในการขายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ควรบริการให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัย ส่วนเรื่องราคาผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป และผู้บริโภคมีความเห็นว่าส่วนที่เพิ่มหรือแพงกว่าที่ยอมรับหรือยอมจ่าย อยู่ระหว่างร้อยละ 11-20 ของราคาสินค้าทั่วไป

ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดภัย

ปัจจัยทางการตลาดมีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถแยกสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ จัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก และปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ มีร้านใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานที่สะดวกสบายและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป

ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีตลาดสินค้าปลอดภัย และรูปแบบของการทำตลาดเป็นแบบการขายปลีก ที่เน้นความสะดวกสบาย ทั้งมีหน้าร้าน และขายตรงแบบเคลื่อนที่

สรุปผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตลาด (สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังเป็นตลาดแบบที่มีทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งนี้สินค้าทั่วไปมีปริมาณมากกว่าสินค้าปลอดภัยในทุกตลาด ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคในครัวเรือน และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าซื้อสินค้าเกษตรจากตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์รวมสินค้าเกษตร เช่น ตลาดไท และตลาดเกษตรสุวพันธ์ เนื่องจากมีความสะดวกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

มุมมองของเกษตรกร : ควรมีหน่วยงานภาครัฐที่สามารถดำเนินการเป็นผู้บริหารจัดการตั้งแต่การวางแผนการผลิตเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคในครัวเรือน และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) โดยให้เกษตรกรทำหน้าที่ผลิตเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญ ส่วนการจำหน่ายควรมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญมาบริหารจัดการ

มุมมองของผู้จำหน่าย : ควรมีสถานที่จำหน่ายสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยเฉพาะ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

มุมมองของหน่วยงานภาครัฐ : จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมี “แหล่งหรือศูนย์รวมสินค้า” หากมีรถมารับถึงแหล่งผลิตจะช่วยลดภาระของเกษตรกรได้มาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่พบว่าผู้หญิงมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย ซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านอาหารการกินในครัวเรือน และมีการหาซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยให้กับคนในครัวเรือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท จัดเป็นกลุ่มระดับกลาง อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutlu อ้างถึงในปิลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศตุรกีและเยอรมนี พบว่า ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งสองประเทศส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ในระดับกลาง

สำหรับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ การบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) ที่พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ความห่วงใยสุขภาพ

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องของการรับรู้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่จะทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ของสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีรายการที่ส่งเสริมเรื่องการบริโภคสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ ๆ หรือรายการที่ผลิตโดยสื่อต่าง ๆ เช่น รายการไทยฟาร์ม ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3SD รายการเกษตรอินทรีย์ชี้ช่องรวย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิระ น้อยนารถ และคณะ (2560) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกแยะสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไปได้โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่หากไม่มีเครื่องหมายรับรองฯผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกแยะได้

ด้านพฤติกรรมการซื้อจากผลการวิจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงวันอาทิตย์มากที่สุด เนื่องจากเป็นวันหยุด และอาจประกอบกับการขายสินค้าหรือตลาดจะมีในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และมีความถี่ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของของปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ (2557) เนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเองจึงมีลักษณะเป็นการซื้อแบบปลีกดังนั้นรายจ่ายต่อครั้งจึงไม่สูงมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทปลอดภัย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญเรื่องของความเชื่อมั่น คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยต้องได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไปแล้ว ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา มีอำนาจ (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผักอินทรีย์ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รสชาติ สถานที่จำหน่าย อีกทั้งมีความเชื่อมั่นต่อการรับรองความเป็นอินทรีย์ของผลผลิตจากภาครัฐ

ส่วนปัจจัยทางด้านราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในการตั้งราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เอกพาณิชย์ภาวร และคณะ (2554) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาต้องคุ้มกับคุณภาพมากที่สุด โดยทราบอยู่แล้วว่าราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป และสามารถหรือยอมจ่ายเพิ่มจากสินค้าเกษตรปลอดภัยได้ ไม่เกินร้อยละ 20 สอดคล้องกับงานวิจัยของกริช สุปินะเจริญ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ยอมรับราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปที่ร้อยละ 20

ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื่องจากสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นสินค้าประเภทต้องการความสด ดังนั้น ความสะดวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ร้านหรือแหล่งจำหน่ายต้องใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bukenya et al. อ้างถึงในประทานทิพย์ กระมล (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกจับจ่ายในตลาดเกษตรกรที่ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากเกินไป หากการเดินทางมากกว่า 30 นาที มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่ร่วมจับจ่ายในตลาดเกษตรกร สำหรับรูปแบบการขายควรจำหน่ายเน้นการขายปลีก โดยในการขายควรเน้นการขายแบบให้ความรู้หรือให้คำแนะนำเกี่ยวสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งคุณค่าและวิธีการบริโภค

ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดต้องเน้นการสื่อสารด้วยการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จีนศร (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการศึกษารูปแบบตลาด (สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังเป็นตลาดแบบที่มีทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งนี้สินค้าทั่วไปมีปริมาณมากกว่าสินค้าปลอดภัยในทุกตลาด สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่พบว่าส่วนใหญ่ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความสด ใหม่ มีคุณภาพ แต่ยังไม่ได้มาตรฐานการรับรองตามระบบต่าง ๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านฤดูกาล ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งผู้บริโภคทั่วไปเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคในครัวเรือน และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ซื้อสินค้าเกษตรจากตลาดสด ซุปเปอร์มาเก็ต และศูนย์รวมสินค้าเกษตร เช่น ตลาดไท และตลาดเกษตรสุวพันธ์ เนื่องจากมีความสะดวกและสินค้ามีความหลากหลาย

สอดคล้องกับพิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษที่ซุปเปอร์มาร์เกตเพราะสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพมีความต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มด้านการดูแลสุขภาพสอดคล้องกับพิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) ที่พบว่าเหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษคือ ความห่วงใยในสุขภาพ รวมทั้งเกษตรกรที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดยังมีความต้องการให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งจำหน่ายและมีตัวแทนมารับซื้อสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิต

5.2.3 แนวทางการจัดการรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม :กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์สรุปรูปแบบตลาดและแนวทางการจัดการตลาด ดังนี้คือ ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่ายสาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลางแต่เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูล กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จัดทำตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่ออยุธยาอะกรีเฟรช โดยมีสัญลักษณ์ เป็นตัว A มี 2 ความหมายคือ A คือ Ayutthaya Agri Freshคือชื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ A หมายถึง คุณภาพของสินค้าเกษตรปลอดภัยเกรด A โดยใช้สีเขียวแสดงถึงความปลอดภัย

ด้านราคา (Price) ราคาในการจัดหน่าย คิดคำนวณราคาโดยตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นช่องทางอ้อม (Indirect) คือ ผ่านคนกลาง ประเภทตัวแทนผู้ผลิต เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย และควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และแก่เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้นเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และอาจเพิ่มช่องทางแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถลักษณะเป็นรถเร่ แต่อาจต้องพัฒนารถเคลื่อนที่ให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การใช้รถตุ๊กตุ๊ก จัดทำเป็น Agri Mobile

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา และทำการโปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า อยุธยาซิตี้พาร์ค บิ๊กซี และตามสถานที่หน่วยงานราชการ จัดทำเว็ปไซต์ และ สร้างสื่อใน Social Media อาทิ Facebook twitter Instagram

ด้านการบริหารจัดการ การกำหนดโครงการบริหารจัดการ ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบศูนย์กระจายสินค้า ต้องมีความรู้ความสามารถในบริหารจัดการด้านการผลิต การขนส่งหรือ Logistic และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำงานประสานงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
    1.1 เกษตรกร ควรรวมกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิต โดยกำหนดสัดส่วนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ละประเภทให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลผลิตต้องมีความต่อเนื่อง สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดภัย
    1.2 เกษตรกรควรบริหารจัดการกลุ่มด้านการจำหน่าย โดยเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยมีลักษณะเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้าสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยและดำเนินการให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
    1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยควรได้ดำเนินการส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย
2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป
    2.1 ควรมีการศึกษาการบริหารจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สำหรับตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยตามบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร, พ.ศ. 2560 : ออนไลน์)สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2558 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2549-2558http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html

กริช สุปินะเจริญ .(2556).ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติพร ใจบุญ. (2549).ตลาดกับชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทยใน ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาอ้างถึงในทรงสิริวิชิรานนท์และคณะ. (2552) พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กุศล ทองงามและคณะ.(2554). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและความสนใจต่อการพัฒนาเกษตรแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2004: 56) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. http://spssthesis.blogspot.com/.(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม2560)

จินตนา มีอำนาจ.(2552).เจตคติส่วนประสมทางการตลาดผักอินทรีย์ของข้าราชการในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมอรุณี เอกพาณิชย์ภาวร และคณะ (2554)

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. ม.ป.ป. วิวัฒนาการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างไทยไทยใน Marketeer. เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=886 อ้างถึงในทรงสิริวิชิรานนท์และคณะ. (2552). พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547).กลยทุ ธ์การปรับตวัทางการตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).

ณัฐอรินพไพบูลย์.(2554).ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลยัศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด

บรรณานุกรม(ต่อ)

ดาวรุ่ง ดอนสมจิตร และคณะ (ม.ป.ป.). รูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.trf.or.th/2013-11-25-10-07-01/new-completed-research-report/11309-rdg58e0057 (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

ตลาดเกษตร ม.อ.MGROnline.[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก https://www.manager.co.th(วันที่ 9 กันยายน 2560)

ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์[ออนไลน์]เข้าถึงได้จากhttps://www.siamrath.co.th/n/29528. (วันที่ 16 มกราคม 2561)

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ อ.ต.ก.[ออนไลน์]เข้าถึงได้จากhttp://www.thansettakij.com/content/213904.(วันที่2 พฤศจิกายน 2560)

ทรงสิริวิชิรานนท์และคณะ. (2552). รายงานวิจัยเรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประชาชาติธุรกิจ. 2559. กรมการค้าภายใน หนุนตลาดสุขใจ เปิด "Farm Outlet" เพื่อสุขภาพขายทุกวัน [ออนไลน์]เข้าถึงได้จากhttps://www.prachachat.net (วันที่ 30 สิงหาคม 2560)

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ. (2557).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออนไลน์ http://ird.stou.ac.th/dbresearch/fDetail.php?fID=122

ปิลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 : 169-178

พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556 มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6(1): 41-52

ธนภูมิ อติเวทิน และคณะ. 2555 . แนวทางการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวสำหรับคนเมือง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2635/Tanaphoom_A_R417851.pdf?sequence=1 (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยามรัฐ, 2561 https://www.siamrath.co.th/n/29528 สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 http://www.thansettakij.com/content/213904

บรรณานุกรม(ต่อ)

ลัดดา พิศาลบุตร และ ปิยะดา พิศาลบุตร (2552) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร.

วชิระ น้อยนารถ และคณะ.(2560).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2560: 35 (1) : 136 -145

วารุณี จีนศร. (2554).ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สัญจา ไกรศรรัตน์. (2556). คู่มือการจัดตลาดนัดชุมชน : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สุธี เทพสุริวงศ์.ตลาดนัดในโครงการแผนภูมิทัศน์ภาคใต้ : ฐานเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย อ้างถึงในทรงสิริวิชิรานนท์และคณะ. (2552) พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สามพรานโมเดล.[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาhttps://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=3 (วันที่ 30 สิงหาคม 2560)

สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร. สถานการณ์ความปลอดภัยด้านอาหาร ณ สถานที่จำหน่าย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://foodsan.anamai.moph.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล 9 กรกฎาคม 2560.)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:http://tcps.tisi.go.th/public/certificatelist.aspx?province.(วันที่ค้นข้อมูล5 มิถุนายน 2560.)

สัญจา ไกรศรรัตน์. คู่มือการจัดตลาดนัดชุมชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://mns.mcru.ac.th.(วันที่ค้นข้อมูล 12 มิถุนายน 2560.)

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://foodsan.anamai.moph.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล 9 กรกฎาคม 2560.)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2549 - 2558 [ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก :http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html. (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

บรรณานุกรม(ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 - 2558 [ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก :http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html. (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามสถานภาพแรงงาน และเพศ พ.ศ. 2550 - 2559 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html. (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรคุณภาพมาตรฐานอาหารปลอดภัยและร้านอาหารวัตถุดิบปลอดภัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2560 [ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก : http://ww2.ayutthaya.go.th/news/detail/3433. (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2557 - 2560[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก : www.ayutthaya.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560.)

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บรรยายสรุปประจำปี 2557 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : www.ayutthaya.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560.)

สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1. แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2557 - 2560 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.osmnorthcentral1.go.th. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560.)

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://stat.bora.dopa.go.t. (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณี เอกพาณิชย์ถาวรและคณะ. (2554มกราคม - มีนาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 1(1)

อริศรา รุ่งแสง. (2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Bloom.B.S. (1968).Mastery learning.UCLA - CSEIP Evaluation Comment.1 (2) Losangeles.University of California at Los Angeles.

Bukenya et al. อ้างถึงในประทานทิพย์ กระมล (2557)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ วารสารแก่นเกษตร 41 ฉบับพิเศษ 2: 2557 227- 257

บรรณานุกรม(ต่อ)

MGR Online.2560. ตลาดเกษตร ม.อ. ต้นแบบจัดการอาหารโภชนาการ "ผัก-ผลไม้" ปลอดภัย ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9600000066135 (วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2560.)

Mutluอ้างถึงในปิลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์ (2559)ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 : 169-178

พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556)

ภาคผนวก ก
รูปภาพ

ตลาดหลวงปู่ทวด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ตลาดหลวงปู่ทวด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์)

เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์)

เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

ตลาดศรีอยุธยาเมืองใหม่ (แกรนด์)

เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2560

ร้านสวนสลัดผัก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดหน้าองค์การโทรศัพท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คืนข้อมูลให้กับเกษตรกรสินค้าเกษตรปลอดภัย

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางไว้ กิจกรรมที่ดำเนินงาน และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการทางการตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. ระดับการศึกษา ☐1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
   ☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4) ปวส./อนุปริญญา
   ☐ 5) ปริญญาตรี ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ
   ☐3) รัฐวิสาหกิจ ☐4) พนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน
   ☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐6) ค้าขาย
   ☐7) เกษตรกร ☐8) อื่น ๆ .....
5. รายได้ ☐1) ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
   ☐2) 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน
   ☐3) 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน
   ☐4) 15,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัย

1. ในรอบระยะเวลา 1 ปี ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยหรือ

1) ☐เคย 2) ☐ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 3)

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากแหล่งใด

1) ☐สื่ออินเตอร์เน็ต/ออนไลน์ 2) ☐โทรทัศน์/วิทยุ

3) ☐หนังสือพิมพ์ 4) ☐วารสาร/นิตยสาร

5) ☐เอกสาร/แผ่นพับของทางราชการ 6) ☐อื่น ๆ (ระบุ) .....

3. ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นสินค้าที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1) ☐ทราบ 2) ☐ไม่ทราบ

4. ท่านสามารถแยกแยะสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไป ได้หรือไม่

1) ☐แยกแยะได้ 2) ☐แยกแยะได้เป็นบางครั้ง 3) ☐ไม่สามารถแยกแยะได้

5. ท่านคิดว่าสิ่งใดที่สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยได้

1) ☐เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ

2) ☐ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ

3) ☐สถานที่จำหน่ายที่มีความเชื่อถือ เช่น supermarket ห้างสรรพสินค้า

4) ☐อื่น ๆ

6. ในระยะเวลา1 ปี ท่านเคยซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยประเภทใดบ่อยที่สุด

1) ☐ผักสด 2) ☐ผลไม้สด 3) ☐ข้าว

4) ☐เนื้อสัตว์ 5) ☐ อื่น ๆ .....

7.เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือ

1) ☐ซื้อไปบริโภคเอง 2) ☐ซื้อไปของฝาก

3) ☐ซื้อไปจำหน่าย/แปรรูป

8. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย

1) ☐ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง 2) ☐ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3)☐ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน 4) ☐ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย

5)☐ อื่น ๆ.....

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

1) ☐ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น 2) ☐2–4 ครั้ง

3) ☐ 5–7 ครั้ง 4) ☐มากกว่า 7 ครั้ง

10. ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยมากที่สุด

1) ☐จันทร์ 2) ☐อังคาร 3) ☐พุธ 4) ☐พฤหัสบดี

5) ☐ศุกร์ 6) ☐เสาร์ 7) ☐อาทิตย์

11. โดยเฉลี่ยมีค่าจ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยในแต่ละครั้งประมาณกี่บาทต่อครั้ง

1)☐ต่ำกว่า 500บาท

2) ☐500 – 999 บาท

3)☐1,000 - 1,499 บาท

4)☐มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป

12. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใด **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1) ☐ตลาดนัด

2) ☐ตลาดชุมชน (ตลาดเจ้าพรหม ตลาดหัวรอ ตลาดกรุงศรี)

3) ☐ร้านค้าโครงการหลวง

4) ☐ร้านสะดวกซื้อ (fresh mart)

5) ☐ห้างสรรพสินค้า

6) ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ

1) ☐มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก 2) ☐พิจารณาจากราคาสินค้า

3) ☐พิจารณาจากความต้องการสินค้า 4) ☐พิจารณาจากขนาดสินค้า

5) ☐พิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า 6) ☐พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า

7) ☐พิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย

14. การโฆษณามีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยหรือไม่

1) ☐มีมาก 2) ☐มีบางครั้ง 3) ☐ไม่มี

15. ต้องการให้จัดกิจกรรมเสนอขายสินค้าเกษตรปลอดภัยในรูปแบบใด

1) ☐บริการให้ความรู้ คำแนะนำ 2) ☐ให้มีการทดลองใช้/ชิมสินค้าฟรี

3) ☐มีลด แลก แจก แถม 4)☐สาธิตการปรุงอาหาร/การใช้

5) ☐อื่น ๆ.....

16. เปรียบเทียบราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยกับราคาสินค้าเกษตรทั่วไป

1) ☐สินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาแพงกว่า 2) ☐สินค้าเกษตรปลอดภัยมีราคาถูกกว่า

3) ☐มีราคาเท่ากัน

17. หากการเปรียบเทียบราคาสินค้าเกษตรปลอดภัยกับสินค้าเกษตรทั่วไปท่านยอมเสียเงินแพงกว่าได้ในระดับราคาร้อยละเท่าใด

1) ☐ร้อยละ 1-9 2) ☐ร้อยละ10– 20

3) ☐ร้อยละ 21 – 30 4)☐ อื่น ๆ

ส่วนที่3ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดภัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การมีสินค้าเกษตรปลอดภัยที่หลากหลาย					
2. สินค้าเกษตรปลอดภัยมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
3. การมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
4. การที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน					
5.การจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก					
6. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์					
2. การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
3. การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
4. การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การที่มีร้านใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานที่สะดวกสบาย					
2. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบเคลื่อนที่เพื่อความสะดวก					
3. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์					
4. การไม่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยปะปนกับสินค้าทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ					
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ					
3. ผู้ขายให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					
4. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
5. การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยให้กับผู้บริโภค หรือไม่

    1) ☐ควรมี

    2) ☐ไม่ควรมี

2 หากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจัดจำหน่ายในรูปแบบใด

    1) ☐การขายปลีก ที่เน้นความสะดวกสบาย ทั้งมีหน้าร้าน และขายตรงแบบเคลื่อนที่

    2) ☐การขายส่ง ที่เน้นการจำหน่ายในปริมาณสูง

3. ข้อเสนอะแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ เป็นอย่างยิ่ง ในความร่วมมือให้ข้อมูล

คณะผู้วิจัย

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางไว้ กิจกรรมที่ดำเนินงาน และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	- สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับความสนใจ คือ ผักสด วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อจากตลาดนัดปัจจัยแรกในการพิจารณาซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าอาจมีราคาที่แพงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปได้ โดยจะยอมจ่ายถ้ามีราคาสูงขึ้นระหว่างร้อยละ 11-20 ของราคาสินค้าเกษตรทั่วไป **ปัจจัยด้านการตลาด** พบว่า**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**สำคัญที่สุด โดยเห็นว่าสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ**ปัจจัยด้านการจัดหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย** คือ สถานที่ตั้งของร้านต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ หรือเป็นรถเคลื่อนที่ **ปัจจัยด้านราคา** โดยราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สุดท้ายคือ **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ให้รับทราบ
เพื่อศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- ศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ - วิเคราะห์ข้อมูล	- ศึกษารูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ - วิเคราะห์ข้อมูล	รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า **เป็นรูปแบบของตลาดเดิม เป็นตลาดของผู้จัดจำหน่าย คือ ผ่านพ่อค้าคนคนกลาง** โดยพ่อค้าคนกลางจะรับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากเกษตรกรมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง และมีบางส่วนที่เป็นตลาดผู้ผลิต คือ เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง เช่น ขายตามตลาดนัด และตลาดประจำจังหวัดหรือประจำอำเภอ ซึ่งก็ประสบปัญหาเรื่องการจัดหน่ายเนื่องจากขาด

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	- นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ได้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ได้รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	แคลนแรงงานหากเกษตรกรมาจำหน่ายเองก็จะไม่มีแรงงานในการดูแลแปลง
	- คืนข้อมูลที่ได้รับจากการสรุปผล	- คืนข้อมูลที่ได้รับจากการสรุปผล	
เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย	- สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	- สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา **ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง** เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย **ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ** กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูลกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือ
	- คืนข้อมูลให้กับเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	- คืนข้อมูลให้กับเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	
	- ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ	- ประเมินผลความสำเร็จของโครงการ	

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
			ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ผ่านการรับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จัดทำตราสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่อ อยุธยาอะกรีเฟรซ โดยมีสัญลักษณ์ เป็นตัว A มี 2 ความหมายคือ A คือ Ayutthaya Agri Fresh คือชื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ A หมายถึง คุณภาพของสินค้าเกษตรปลอดภัยเกรด A โดยใช้สีเขียวแสดงถึงความปลอดภัย **ด้านราคา** ราคาในการจัดหน่าย คิดคำนวณราคาโดยตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นช่องทางอ้อม (Indirect) คือ ผ่านคนกลาง ประเภทตัวแทนผู้ผลิต เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย และควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและแก่เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้นเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และอาจเพิ่มช่องทางแบบเคลื่อนที่โดยใช้รถลักษณะเป็นรถเร่ แต่อาจต้องพัฒนารถเคลื่อนที่ให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การใช้รถตุ๊กตุ๊ก จัดทำเป็น Agri Mobile **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
			เน้นการสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา และทำการโปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า อยุธยาซิตี้พาร์ค บิ๊กซี และตามสถานที่หน่วยงานราชการ จัดทำเว็ปไซต์ และ สร้างสื่อใน Social Media อาทิ Facebook twitter Instagram **ด้านการบริหารจัดการ** การกำหนดโครงการบริหารจัดการ ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบศูนย์กระจายสินค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถในบริหารจัดการด้านการผลิต การขนส่งหรือ Logistic และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำงานประสานงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน