บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน จำนวน 8 ราย สามารถแบ่งการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายดำเนินงานโดยกลุ่มเกษตรกร จำนวน 2 รายอยู่ในรูปของมูลนิธิและจำนวน 1 รายเป็นหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายเริ่มดำเนินงานในปีที่แตกต่างกัน โดยมูลนิธิโครงการหลวง (ดอยคำ) เริ่มดำเนินงานปี พ.ศ. 2512 กลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อำเภอสารภี เริ่มปี พ.ศ. 2530 ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เริ่มปี พ.ศ. 2532 กลุ่มผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิยาลัยเชียงใหม่ เริ่ม พ.ศ. 2535 มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (อิ่มบุญ) เริ่มปี พ.ศ. 2536 กลุ่มทำสวนโป่งแยง อำเภอแม่ริม เริ่มปี พ.ศ. 2538 กลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อำเภอสันทราย เริ่มปี พ.ศ. 2539 และกลุ่มธรรมชาติ อำเภอจอมทอง เริ่มปี พ.ศ. 2540 พื้นที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกมีขนาดตั้งแต่ 1 ไร่ ถึง 72,000 ไร่ โดยภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ กลุ่มผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิยาลัยเชียงใหม่ มีพื้นที่เพาะปลูก 1.5 ไร่ กลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อำเภอสารภี มีพื้นที่เพาะปลูก 3.5 ไร่ กลุ่มธรรมชาติ อำเภอจอมทองและกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อำเภอสันทราย มีพื้นที่เพาะปลูก 9 ไร่ เท่ากัน กลุ่มทำสวนโป่งแยง อำเภอแม่ริม มีพื้นที่เพาะปลูก 80 ไร่ มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (อิ่มบุญ) มีพื้นที่เพาะปลูก 200 ไร่ และมูลนิธิโครงการหลวง (ดอยคำ) มีพื้นที่เพาะปลูก 72,000 ไร่

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย ได้มาจากธนาคารเพื่อการเกษตร (ธกส.) คือ กลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติ สวนวิววังตาล อ.จอมทองและกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย สำหรับกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภีกู้เงินจากมูลนิธิไทย-เยอรมัน กลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริมได้รับเงินช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมการเกษตรและโครงการเศรษฐกิจชุมชมพึ่งพาตัวเอง ฝ่ายปกครอง อ.แม่ริม (อบต.) อิ่มบุญได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรพัฒนาชุมชน (NGO) และเงินจากหุ้นส่วนของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน ดอยคำได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และองค์กรต่างประเทศ ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้รับเงินช่วยเหลือจากมูลนิธิ นพ.อวยเกตุสิงห์ และกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทรายได้รับเงินสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายมีเงินลงทุนเริ่มแรก 50,000 บาท ในขณะที่ ผักสารภีใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 16,000 บาท ผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยงใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 40,000 บาท อิ่มบุญใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 80,000 บาทและดอยคำใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 บาท

การจัดสรรรายได้จากการขายผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 ราย จัดรายได้จากการขายผักทั้งหมดเป็นของผู้ประกอบธุรกิจเอง สำหรับกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม จัดรายได้แบ่งเข้ากลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย จัดรายได้แบ่งให้มหาวิทยาลัยแม่โจ้และภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดรายได้แบ่งให้คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 ราย ทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ สถาบันและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รับซื้อผักจากเกษตรกรและพัฒนาความรู้ความสามารถในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 5 รายทำหน้าที่จัดการด้านการตลาดให้กับเกษตรกร จัดหาปัจจัยการผลิต หาตลาดรับซื้อและจัดการด้านการขาย จำนวน 4 รายทำหน้าที่ส่งเสริมเกษตรกรให้มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีอาชีพที่มั่นคง พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันมากขึ้น

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 ราย ได้มีการจัดแบ่งหน้าที่การตลาด มีเพียง 1 รายที่ไม่ได้จัดแบ่งหน้าที่การตลาด คือ ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 7 รายทำหน้าที่ ดำเนินการขาย ดูแลการขนส่งผักไปยังลูกค้าและติดต่อลูกค้าหาตลาดรับซื้อผัก จำนวน 6 รายทำการวางแผนการขายและแผนการตลาด จำนวน 5 รายกำหนดมาตรฐานและราคาขาย และจำนวน 4 รายทำการวิจัยตลาดและหาข้อมูลการตลาด

รูปแบบการจัดองค์กรทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายจัดองค์การตามหน้าที่หรือสายงานหลักของงานการตลาด จำนวน 2 รายจัดองค์การแบบรวมอำนาจคือ ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และผักอนามัยของกลุ่มธรรมชาติ อ.จอมทอง

การวางแผนการตลาดในแต่ละฤดูกาลของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย มีการวางแผนการผลิตเพื่อจัดทำแผนการตลาดในแต่ละช่วงฤดูกาล มีจำนวน 6 รายวางแผนการผลิตเพื่อเลือกชนิดผักที่จะปลูกโดยพิจารณาจากปริมาณของผักที่ผลิตได้ จำนวน 5 รายวางแผนการผลิตโดยการกำหนดปริมาณผักให้มีเพียงพอกับความต้องการตลาดและจำนวน 2 รายจัดทำแผนรองรับเมื่อปริมาณผักปกติโดยเน้นขายผักให้ลูกค้าทั่วไปและจัดทำแผนรองรับเมื่อปริมาณผักมากเกินความต้องการโดยเน้นทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลสิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ราย มีมาตรฐานควบคุมความปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 1 รายไม่มีมาตรฐานควบคุมความปลอดภัยจากสารพิษคือ ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีมาตรฐานควบคุมความปลอดภัยจากสารพิษ มีจำนวน 4 รายได้รับมาตรฐานของฝ่ายป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 1 รายคือผักอิ่มบุญได้รับมาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของชมรมผู้ผลิตเกษตรกรรมทางเลือก (มกช.) จำนวน 1 รายคือผักดอยคำได้รับมาตรฐานของมูลนิธิโครงการหลวงและจำนวน 1 รายคือผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทรายได้รับมาตรฐานของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษทั้งหมด 8 ราย ไม่ต้องเสียภาษี มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ และจำนวน 3 รายที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ คือ ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนและผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ มีจำนวน 4 รายที่ได้รับความช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมการเกษตรในรูปของอุปกรณ์การผลิต ส่วนผักดอยคำได้รับเงินช่วยเหลือจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และจากงบประมาณของรัฐบาลทุกปี ผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริมได้รับเงินช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมการเกษตร

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายยังต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จำนวน 6 รายต้องการให้จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับ มี 4 ราย ต้องการให้เพิ่มงบประมาณและเงินสนับสนุนการดำเนินงาน และมี 3 ราย ต้องการให้แต่ละหน่วยงานของภาครัฐช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงตกต่ำ จำนวน 6 รายที่มียอดขายลดลง และมีจำนวน 2 รายที่มียอดขายเพิ่มขึ้นคือ ผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงและผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 ราย โดยทั้ง 6 ราย มียอดขายเพิ่มขึ้น มีจำนวน 2 รายที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้นคือ ผักในมุ้งของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี และผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม ส่วนจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 ราย โดยทั้ง 4 ราย มียอดขายเพิ่มขึ้น ที่เหลือจำนวน 4 รายไม่ได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 4 รายที่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของประชากรได้จัดทำแผนการตลาดรองรับการบริโภคผักที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวน 2 รายจัดให้มีการขยายตลาดให้มากขึ้น จำนวน 2 รายทำการขยายพื้นที่เพาะปลูกผักมากขึ้น จำนวน 2 รายทำการเพิ่มปริมาณการผลิตผักให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และจำนวน 2 รายทำการปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อให้สามารถเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น

กระแสความนิยมเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายมียอดขายเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายได้จัดทำแผนรองรับกระแสความนิยมเรื่องสุขภาพที่ทำให้มีการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น มีจำนวน 5 รายทำการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ให้ผักปลอดภัยจากสารพิษของตนเป็นผักเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 รายทำการส่งเสริมตลาดให้ผู้บริโภครู้ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้นและให้คำแนะนำการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค และจำนวน 1 รายเตรียมแผนขยายตลาดให้มากขึ้น ขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น จัดทำบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่าผักของตนปลอดภัยต่อสุขภาพและสนับสนุนให้ผู้บริโภคทานผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีช่วยทางด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม แต่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จำนวน 6 รายไม่มีเทคโนโลยีช่วยในงานด้านต่างๆ มีจำนวน 2 รายที่มีการนำเทคโนโลยีช่วยในงานด้านต่างๆ คือ ผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนและผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงโดยอิ่มบุญมีการใช้เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์และดอยคำมีการใช้เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีช่วยด้านการเก็บรักษาผักให้สดคงทนและเทคโนโลยีด้านการแปรรูปผลผลิต

ผู้ประกอบธุรกิจที่มีแผนการขยายตลาดจำนวน 4 รายคือ ผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน ผักในมุ้งของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี ผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม ผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง และจำนวน 4 รายที่เหลือยังไม่มีแผนการขยายตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายมีแผนขยายตลาดในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นในเขตภาคเหนือ จำนวน 2 ราย ต้องการขยายตลาดเข้าสู่กรุงเทพมหานครและทุกภาคของประเทศ และจำนวน 1 รายต้องการขยายตลาดในท้องถิ่นและขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายมีแผนขยายพื้นที่เพาะปลูกคือ ผักในมุ้งกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม ผักในมุ้งกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี ผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน และผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีจำนวน 4 รายยังไม่มีแผนขยายพื้นที่เพาะปลูก

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 ราย รู้จักคู่แข่งในตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 6 ราย ที่เหลือรู้จักคู่แข่งในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีผู้รู้จักมากเป็นอันดับ 1 คือ "ผักดอยคำ" ของมูลนิธิโครงการหลวง อันดับ 2 มีจำนวน 2 รายได้แก่ "ผักในมุ้ง" ของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี และ "ผักในมุ้ง" ของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม อันดับ 3 ได้แก่ "ผักในมุ้ง" ของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภี อันดับ 4 ได้แก่ "ผักอิ่มบุญ" ของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนและอันดับ 5 ยังคงเป็น "ผักอิ่มบุญ"

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 รายเห็นว่าปัญหาของผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษรายใหม่ต้องพบมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องการหาช่องทางการจำหน่ายได้ยาก จำนวน 5 รายเห็นว่าต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินงาน จำนวน 4 รายเห็นว่าผู้ที่จะเข้ามาใหม่เสียเปรียบผู้ผลิตและผู้ขายรายใหญ่ด้วยขนาดทางธุรกิจที่แตกต่างกัน จำนวน 3 รายเห็นว่าผู้ขายที่มีอยู่เดิม มีการตลาดที่ดี และจำนวน 2 รายเห็นว่าการดูแลรักษาผลผลิตก่อนเก็บขายให้ได้คุณภาพที่สมบูรณ์ทำได้ยากมาก ลูกค้าส่งหรือลูกค้าปลีกมีอำนาจต่อรองสูง มีคู่แข่งขันในตลาดมากและยี่ห้อเดิมในตลาดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย เห็นตรงกันว่าจุดเด่นที่มีคือ การที่ผักมีคุณภาพและปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 7 รายเห็นว่าธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จำนวน 6 รายมีจุดเด่นในเรื่องการมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดวกในการเลือกซื้อและเก็บรักษาและจุดเด่นในเรื่องการรับประกันความสดใหม่ของผักเสมอ จำนวน 5 รายมีจุดเด่นในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในงานเป็นอย่างดีและมีความรับผิดชอบสูง มีการดำเนินงานทางการตลาดอย่างเป็นระบบและมีแหล่งหรือลูกค้ารับซื้อผักแน่นอน จำนวน 4 รายมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลผลิตอย่างต่อเนื่องและราคาผักไม่แพงเกินไป และจำนวน 3 รายมีปริมาณผักที่ผลิตได้มากพอกับความต้องการตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายมีจุดอ่อนเรื่องการขาดเทคโนโลยีบรรจุผักที่ทำให้สะดวกและเก็บรักษาผักได้นานขึ้นและการที่ปริมาณผักที่ผลิตได้มีน้อยไม่พอขายในบางฤดูกาล จำนวน 3 รายขาดเจ้าหน้าที่ที่เข้าไปตรวจสอบดูแลสม่ำเสมอและการที่คุณภาพผักไม่สม่ำเสมอ จำนวน 2 รายขาดเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยที่ทันสมัย ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร้านค้าปลีกที่ขายผักปลอดภัยจากสารพิษมีน้อยผู้บริโภคและระบบการจัดส่งผักให้ลูกค้ายังไม่ดีพอ และจำนวน 1 รายการขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานที่รวบรวมผักก่อนขายมีพื้นที่เก็บน้อย ไม่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาและตั้งราคาขายผักแพงกว่าผักทั่วไปมาก

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายเห็นว่าข้อจำกัดในการทำธุรกิจคือ ปัญหาสภาพความพร้อมของดินสิ่งแวดล้อมและผักบางชนิดใช้เวลาปลูกนานมากทำให้การดูแลรักษาค่อนข้างยาก จำนวน 3 รายขาดงบในการหาเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานและการที่คู่แข่งขันเพิ่มจำนวนมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น จำนวน 2 รายขาดงบประมาณด้านตลาดและการส่งเสริมการตลาด และจำนวน 1 รายขาดแคลนปัจจัยการผลิต ขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินงาน ขาดแรงงานที่ใช้ในการดำเนินงาน ไม่สามารถควบคุมการใช้สารเคมีของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและการเกิดโรคระบาดในดิน

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายเห็นว่าโอกาสในการดำเนินงานคือ การที่ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นและผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นที่รู้จักยอมรับมากขึ้น จำนวน 7 รายเห็นว่าเกษตรกรรู้ถึงโทษของสารเคมี ทำให้หันมาใช้สารธรรมชาติมากขึ้น จำนวน 5 รายเห็นว่าการที่สารเคมีนำเข้ามีราคาแพง ทำให้เกษตรกรหันมาใช้สารธรรมชาติมากขึ้น จำนวน 4 รายมีหน่วยงานของรัฐและสถาบันต่างๆ ให้ความช่วยเหลือมากขึ้น จำนวน 2 รายมีพื้นที่เพาะปลูกที่มีความพร้อมทั้งสภาพของดินและอากาศ และจำนวน 1 รายมีหน่วยงานของมหาวิทยาลัยให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 รายเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในตรายี่ห้อและซื้อผักสม่ำเสมอ จำนวน 6 รายมีลูกค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 รายมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกซุปเปอร์มาร์เกต และจำนวน 4 รายมีลูกค้าทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายเห็นว่าบทบาทของคนกลางได้แก่ การช่วยเก็บรักษาผักหรือเป็นคลังสินค้าให้และทำหน้าที่ขายผักแทนผู้ผลิต จำนวน 7 รายเห็นว่าคนกลางช่วยกระจายผักออกสู่ตลาดในวงกว้าง และจำนวน 5 รายเห็นว่าคนกลางช่วยหาลูกค้าให้ผู้ผลิตและทำการส่งเสริมการตลาดแทนผู้ผลิต

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 ราย เห็นว่าตัวกลางทางการตลาดก่อให้เกิดการเก็งกำไร ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อผักในราคาแพงขึ้น และจำนวน 5 ราย เห็นว่าตัวกลางมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบเกษตรกร

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย ได้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพสูง มีจำนวน 7 รายกำหนดให้เป็นผักคุณภาพดีและเน้นให้เห็นว่าผักของตนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 รายเน้นให้เห็นว่าผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นส่วนหนึ่งของอาหารทุกมื้อ และจำนวน 1 รายได้กำหนดตามคุณสมบัติพิเศษของผักให้ไม่เหมือนกับผักอื่นๆในตลาด กำหนดราคาเหมาะสมให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อไปรับประทานและระบุอย่างชัดเจนว่าผักของตนไม่มีการใช้สารเคมีทุกขบวนการผลิต

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไป ราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่าคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจากสารพิษ ตรายี่ห้อและคุณภาพผักเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดตามลำดับ สำหรับปริมาณของผักในแต่ละฤดูกาล บรรจุภัณฑ์ ชนิดของผักและลักษณะของผักเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่าต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเป็น สำหรับวิธีการตั้งราคาขายเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ระบบขนส่งและจำนวนคนกลางครอบคลุมพื้นที่ขายเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ สำหรับประเภทของคนกลาง จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและระบบคลังสินค้าเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่า การใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั่วไปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่าการวิเคราห์จุดแข็งและจุดอ่อนผู้ประกอบธุรกิจ โอกาสและข้อจำกัดในการทำธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจช่วงตกต่ำ ความพร้อมของดินและสิ่งแวดวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคม ผลการดำเนินงานของปีก่อน การประสานงานที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง งบประมาณที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาด ข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าที่ไม่แน่นอน พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อำนาจต่อรองของพ่อค้าคนกลาง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการรวมตัวของเกษตรกรที่ขายผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ สำหรับนโยบายวัตถุประสงค์ของแผนตลาด ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้น จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขัน จำนวนคู่แข่งขันที่มีอยู่และที่จะเข้า การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่และการเตรียมพร้อมข้อมูลวิจัยการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยตามลำดับ และงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยพัฒนามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ชนิดผักที่ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายปลูกขายมากเป็นที่สุดคือ ผักคะน้าและผักบุ้ง และจำนวน 5 รายปลูกผักกวางตุ้งและผักกาดขาว ส่วนผักที่ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายรับซื้อจากเกษตรกรมากที่สุดคือ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกวางตุ้งและผักกาดขาว และจำนวน 3 รายรับซื้อผักกะหล่ำดอก กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาวและผักฮ่องเต้ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายเลือกชนิดผักที่ปลูกเองหรือที่รับซื้อมาขายโดยดูจากคำสั่งซื้อของลูกค้า มีจำนวน 4 รายดูจากยอดขายของผักแต่ละชนิด และจำนวน 2 รายดูจากจำนวนของผักที่เกษตรกรปลูกได้และปริมาณผักแต่ละชนิดให้เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 ราย ได้จัดให้มีเกณฑ์การคัดเกรดผัก และจำนวน 1 รายไม่มีเกณฑ์การคัดเกรดผักคือ ผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีเกณฑ์การคัดเกรดผัก มีจำนวน 5 รายที่จัดให้มี 1 เกรด จำนวน 2 รายจัดให้มี 3 เกรด เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดเกรดผักของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 7 รายคือ คุณภาพและน้ำหนัก จำนวน 6 รายใช้เกณฑ์ด้านขนาดและรูปร่าง และจำนวน 1 รายใช้เกณฑ์ด้านความสวยงาม สีสันและการผ่านมาตรฐานความปลอดภัยจากสารเคมี

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 2 รายได้รับการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย 2 ครั้งต่อปี จำนวน 2 รายได้รับการตรวจสอบ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 2 รายได้รับการตรวจสอบ 12 ครั้งต่อปี และจำนวน 1 รายได้รับการตรวจสอบทุกวันหรือ 365 ครั้งต่อปีคือ ผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 ราย มั่นใจว่าผักของตนปลอดภัยจากสารพิษ 100 เปอร์เซ็นต์ และจำนวน 2 รายที่เหลือมั่นใจ 80 เปอร์เซ็นต์และ 70 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 2 รายมีผักเสียหายในแต่ละครั้งที่เก็บเกี่ยวเท่ากับ 5% จำนวน 2 รายมีผักเสียหายเท่ากับ 10% และจำนวน 4 รายมีผักเสียหายในแต่ละครั้งที่เก็บเกี่ยวเท่ากับ 20% 30% 40% และ 45% เท่ากับ

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายมีวิธีการจัดการผักเสียหายโดยการทิ้งให้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติและให้เป็นอาหารสัตว์ของเกษตรกร และจำนวน 1 รายใช้วิธีขายเหมาให้ฟาร์มหรือสวนสัตว์ ตัดแต่งให้สวยงามแล้วนำมาขายใหม่และแปรรูปผักสดให้เป็นอาหารแห้งชนิดอื่น

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดพบว่าความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมีและคุณภาพของผักเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดตามลำดับ สำหรับความหลากหลายชนิดของผัก ปริมาณผักต้องมีมากพอขาย ขนาดรูปร่าง น้ำหนักและสีสันของผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และความหลากหลายขนาดของผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตรายี่ห้อ

ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษทั้ง 8 รายมีการใช้ชื่อตรายี่ห้อผัก จำนวน 7 รายเห็นว่าประโยชน์ของตรายี่ห้อคือทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผักและเป็นการรับประกันว่าผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิต จำนวน 5 รายเห็นว่าตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อผักและติดตามซื้อผักยี่ห้อเดิมได้อย่างสะดวกและเป็นการสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวให้ผักมีความแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่นในตลาด และจำนวน 3 รายเห็นว่าตรายี่ห้อใช้เป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อคุ้มครองทางกฎหมาย โดยผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายตั้งชื่อตรายี่ห้อขึ้นเอง จำนวน 2 รายใช้ชื่อยี่ห้อที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด และจำนวน 2 รายตั้งตามชื่อของมูลนิธิและหน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ตั้งให้

บรรจุภัณฑ์หีบห่อ

ในกรณีขายส่ง ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 รายใช้ถุงพลาสติกเจาะรูระบายอากาศและใช้กล่องหรือลังเพื่อขนส่งปริมาณมาก มีจำนวน 1 รายที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดๆ หุ้มห่อผัก ในกรณีขายปลีก ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 ราย ใช้ถุงพลาสติกเจาะรูระบายอากาศ ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย เห็นว่าประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์คือ สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับผักให้ลูกค้าทราบได้ จำนวน 7 ราย ใช้บรรจุผักและป้องกันไม่ให้ผักเสียหาย จำนวน 6 รายเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อและผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 5 รายเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ลูกค้าสะดวกต่อถือจับเคลื่อนย้ายและขนส่ง จำนวน 3 รายเห็นว่าควรจัดทำถุงให้มีหลายขนาด เพื่อบรรจุผักปริมาณต่างกันตามความต้องการและจำนวน 2 รายเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผักใหม่มีความแตกต่างกับผักเดิม

ป้ายฉลาก

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย มีการใช้ฉลากติดกับบรรจุภัณฑ์ ทุกรายเห็นว่าลักษณะสำคัญของฉลากนั้นจะควรแสดงตรายี่ห้อและรายละเอียดของผักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และจำนวน 3 รายเห็นว่าฉลากติดบรรจุภัณฑ์ควรแสดงคุณภาพของผักด้วยตัวอักษร เช่น เกรด A

กลยุทธ์ราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายใช้ในการตั้งราคาขายคือ ต้นทุนการผลิต จำนวน 5 รายดูจากปริมาณผักที่ผลิตได้ในแต่ละฤดูกาลและภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 4 รายดูจากวิธีการดูแลและระยะเวลาการปลูกผักแต่ละชนิด จำนวน 3 รายใช้จรรยาบรรณผู้ขาย ดูการเปลี่ยนแปลงราคาว่ามีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ ภาวะการแข่งขันและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ จำนวน 2 รายดูจากค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นโยบายการตั้งราคาและวงจรชีวิตของผัก และจำนวน 2 รายดูจากราคามาตรฐานหรือราคาตลาดและนโยบายของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายคือ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่เอาเปรียบสังคม จำนวน 3 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเพิ่มขึ้น จำนวน 2 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และจำนวน 7 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณขาย เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อให้สามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน เพื่อรักษายอดขายไม่ให้เสียส่วนครองตลาดและกำหนดตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ตามลำดับ

ในกรณีขายส่ง ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุนบวกค่าดำเนินการบวกกำไรและใช้นโยบายราคาเดียว จำนวน 4 รายแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับร้านค้าปลีกในกรณีฝากขาย จำนวน 3 รายตั้งราคาขายไม่แตกต่างจากราคาตลาด ร้านค้าปลีกตั้งราคาขายเองและให้ส่วนลดเมื่อซื้อผักในปริมาณมาก และจำนวน 2 รายตั้งราคาขายต่อหน่วยบวกกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ ในกรณีขายปลีก ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาขายไม่แตกต่างจากราคาตลาด จำนวน 3 รายตั้งราคาขายเท่ากับต้นทุนบวกค่าดำเนินการบวกกำไรและใช้นโยบายราคาเดียว และจำนวน 2 รายตั้งราคาขายเท่ากับราคาตลาดและผักคุณภาพดี จะตั้งราคาขายสูง

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายเลือกราคาขั้นสุดท้ายโดยดูจากคุณภาพของผักและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และดูว่าราคาจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาของธุรกิจ จำนวน 2 รายดูจากการรับรู้ของลูกค้าว่าผักมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และดูจากปฏิกิริยาของฝ่ายต่างๆ ต่อราคาที่ตั้งขึ้น และจำนวน 1 ราย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้ายให้

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีแหล่งเพาะปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษในอำเภอจอมทอง อำเภอสารภี อำเภอแม่แตงและอำเภอแม่ริม อำเภอละ 2 ราย นอกนั้นเป็นแหล่งเพาะปลูกในอำเภออื่นๆ และจังหวัดอื่นอีกอย่างละ 1 ราย

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 ราย ไม่ได้พิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 รายที่พิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงและผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน โดยทั้งสองรายที่พิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 1 รายเห็นว่าระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 1 ระดับ และอีก 1 รายเห็นว่าอยู่ที่ 2 ระดับ

ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตเอง จำนวน 4 รายมีลักษณะของระดับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่งผ่านผักไปยังผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค จำนวน 3 รายจำหน่ายผักแก่ผู้บริโภคโดยตรง และจำนวน 1 รายส่งผักให้ผู้ค้าส่งเพื่อส่งต่อผู้ค้าปลีกก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่รับซื้อผักจากเกษตรกรมาขายต่อ จำนวน 6 รายมีลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่งผ่านผู้ค้าปลีกเพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภค จำนวน 4 รายจำหน่ายผักแก่ผู้บริโภคโดยตรง และจำนวน 2 รายส่งผักให้ผู้ค้าส่งเพื่อส่งต่อผู้ค้าปลีกก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 2 รายคือ ผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทรายมีผู้ขายส่ง 1 รายคือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้และ "ผักดอยคำ" ของมูลนิธิโครงการหลวง มีผู้ขายส่งจำนวน 5 รายคือ บริษัทโกลเดนท์ สตาร์ฟู้ดจำหน่ายที่เดอะมอลล์ บริษัทสตาร์ฟู้ดซัพพลายจำหน่ายที่ตลาด 4 มุมเมือง คุณลัดดาวัลย์จำหน่ายที่ภูเก็ต คุณสุชันญาจำหน่ายที่หาดใหญ่ และคุณภาสภาดรจำหน่ายที่ขอนแก่น

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 2 ราย มีลูกค้าขายปลีก 4 รายและ 5 รายตามลำดับ สำหรับผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีลูกค้าขายปลีก 1 ราย ผักในมุ้งของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภีมีลูกค้าขายปลีก 6 รายและผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงมีลูกค้าปลีก 50 ราย ลูกค้าขายปลีกที่ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายขายผักให้ท๊อปมากเป็นอับดับแรก จำนวน 1 รายขายผักให้ริมปิงมากเป็นอันดับแรก จำนวน 2 รายขายผักให้โอชองมากเป็นอันดับแรกและจำนวน 1 รายจำหน่ายผักให้ร้านแต้มทองมากเป็นอันดับแรก

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 ราย ไม่ได้พิจารณาจำนวนคนกลางเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย มีจำนวน 1 รายที่พิจารณาจำนวนคนกลางเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายคือ ผักอนามัยสวนวิววังตาลของกลุ่มธรรมชาติ อ.จอมทอง มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย แต่มีจำนวน 3 รายที่ไม่ได้พิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายคือ ผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย ผู้ประกอบธุรกิจที่พิจารณาทำเลที่ตั้งจำนวน 4 รายเห็นว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมควรอยู่ใกล้ตลาด จำนวน 3 รายเห็นว่าควรอยู่ใกล้ชุมชน จำนวน 2 รายเห็นว่าควรอยู่ใกล้สถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญ และจำนวน 1 รายเห็นว่าควรอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายมีแผนการบริหารช่องทางการจำหน่าย มีจำนวน 3 รายที่ไม่มีแผนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีแผนการบริหารช่องทางการจำหน่ายจำนวน 4 รายได้วางแผนจัดโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายและประเมินผลงานของแต่ละช่องทาง จำนวน 2 รายจัดทำแผนประสานงานกับช่องทางอย่างเป็นระบบและทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่คนกลาง วิธีการติดต่อกับคนกลางของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายคือ ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้เข้าไปติดต่อคนกลาง และจำนวน 4 ราย คนกลางเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อผู้ประกอบธุรกิจ

ในกรณีฝากขาย ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 รายแบ่งรายได้ให้กับร้านค้า 30% จากยอดขาย จำนวน 2 ราย แบ่งรายได้ให้กับร้านค้า 20% จากยอดขาย และมีการแบ่งรายได้ให้กับร้านค้า 25% และ 10% จากยอดขาย อย่างละ 1 ราย

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายเห็นว่าคนกลางต้องมีระบบเก็บรักษาผักที่ดี จำนวน 4 ราย เห็นว่าคนกลางต้องมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 รายเห็นว่าทำเลที่ตั้งของคนกลางจะต้องมีพื้นที่กว้างพอ สะอาดและขนส่งสะดวก จำนวน 2 รายเห็นว่าคนกลางจะต้องสามารถจัดส่งผักให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลาและต้องมีความสามารถในสร้างปริมาณขายได้สูงสุด และจำนวน 2 ราย คำนวณจากต้นทุนที่จ่ายให้คนกลางเทียบกับผลตอบแทนที่ได้มาและพิจารณารายได้ที่เป็นตัวเงินที่คนกลางจ่ายให้

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายได้รับเงินจากลูกค้าภายใน 30 วัน หลังจากที่ลูกค้าได้รับผักแล้ว จำนวน 3 รายได้รับเงินจากลูกค้าทันทีที่ได้รับผักหรือจ่ายสด จำนวน 2 รายได้รับเงินจากลูกค้าภายใน 15 วัน หลังจากที่ลูกค้าได้รับผักแล้ว จำนวน 2 รายที่ลูกค้าจ่ายเงินให้ภายใน 3 วัน 7 วันและ 45 วัน หลังจากที่ลูกค้าได้รับผักแล้ว และจำนวน 1 รายคือ ผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย ทางมหาวิทยาลัยแม่โจ้จะจ่ายให้หลังเก็บเงินได้

ลักษณะการขนส่งผักจากผู้ผลิตมายังผู้ประกอบธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 ราย มีเกษตรกรบรรทุกผักมาส่งให้ ส่วนผักในมุ้งของกลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากว๋าว อ.สารภีใช้รถกระบะเข้าไปรับผักถึงพื้นที่เพาะปลูกและผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงที่ให้เกษตรกรส่งให้แต่ละศูนย์บนดอย ให้ศูนย์เป็นผู้ส่งต่อห้องเย็นเพื่อกระจายผัก

ลักษณะการขนส่งผักจากผู้ประกอบธุรกิจไปยังลูกค้า พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 ราย ส่งผักถึงมือลูกค้าทุกราย จำนวน 2 รายให้ลูกค้าทุกรายมารับผักเอง จำนวน 2 รายที่ลูกค้าสั่งปริมาณไม่มากจะให้ลูกค้ามารับผักเอง และจำนวน 2 รายผู้ประกอบธุรกิจจะใช้พาหนะบรรทุกส่งให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งปริมาณมากๆ

ลักษณะการขนส่งผักจากผู้ประกอบธุรกิจไปยังผู้บริโภค พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง จำนวน 3 รายตั้งขายหน้าร้าน จำนวน 2 รายขายในงานต่างๆ ของหน่วยงานราชการและตลาดนัด และจำนวน 1 ราย ตั้งแผงขายที่ตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายขนส่งผักให้คนกลางหรือลูกค้าโดยรถกระบะ จำนวน 4 ราย ขนส่งผักโดยรถบรรทุก จำนวน 2 ราย ขนส่งโดยรถห้องเย็น จำนวน 2 รายขนส่งโดยเครื่องบิน และจำนวน 1 ราย ขนส่งโดยใช้รถตู้ โดยผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะทำการขนส่งผักให้ลูกค้าวันละ 1 รอบ สำหรับผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงขนส่งผักให้ลูกค้าวันละ 2 รอบและผักอิ่มบุญของมูลนิธิศักยภาพชุมชนขนส่งผักให้ลูกค้าวันละ 4 รอบ

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ราย เห็นว่าไม่ควรเก็บผักเลย ต้องพยายามขายให้หมดวันต่อวัน จำนวน 4 รายเห็นว่าการเก็บรักษาผักจะต้องมีระเบียบและเป็นระบบ จำนวน 1 รายให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งและจำนวน 1 รายให้ความสำคัญกับรูปแบบคลังสินค้า ต้องมีพื้นที่เพียงพอ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง พบว่าผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 8 ราย เห็นว่าต้องขายผักให้หมดวันต่อวัน จำนวน 3 รายเห็นว่าต้องคอยตรวจปริมาณผักในคลังสินค้าว่ามีพอขายหรือไม่ จำนวน 2 รายเห็นว่าควรทิ้งให้ย่อยสลายไปตามธรรมชาติ สำหรับผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริมจะนำผักที่เหลือจากการขายมาตัดแต่งเพื่อให้ขายลดราคาหรือขายในวันต่อไป ส่วนผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะนำผักที่เหลือให้เป็นอาหารของสัตว์

การตัดสินใจเกี่ยวกับคลังสินค้า พบว่าผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายเห็นว่าต้องขายผักให้หมดวันต่อวัน จำนวน 3 รายเห็นว่าหากต้องมีการเก็บรักษาจะทำการเก็บในตู้เย็นหรือห้องเย็น อุณหภูมิ 3-5 องศาเซลเซียส สำหรับผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผักและผักสารภี ของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้วิธีใส่ผักถุงเปิดไว้ในตอนกลางคืน รุ่งเช้าค่อยปิดปากถุง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายคือ ใช้การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และจำนวน 5 รายใช้วิธีการส่งเสริมการขายและโฆษณา สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 รายคือ ต้องการแนะนำผักให้ลูกค้ารู้จัก เข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 4 รายต้องการทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นในสินค้าและจำนวน 4 รายต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

วิธีกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายคือ กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ จำนวน 3 รายกำหนดตามวัตถุประสงค์ของงานที่จัด จำนวน 3 รายมีหน่วยงานราชการเป็นผู้ดูแลการส่งเสริมการตลาดให้ และจำนวน 1 รายคือ ผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กำหนดงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายคือ ความพร้อมของผู้ซื้อ จำนวน 3 รายคำนึงถึงปัจจัยด้านลักษณะของผักและลักษณะของตลาด จำนวน 2 รายคำนึงถึงปัจจัยด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และจำนวน 1 รายเลือกตามกลยุทธ์ที่ต้องการใช้

การโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายใช้คือป้ายโฆษณา วารสาร สิ่งพิมพ์ใบปลิวและหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 รายใช้สื่อวิทยุและข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงใช้สื่อโทรทัศน์และผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนใช้สื่อไปรษณีย์ โดยผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายมีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผักและผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 3 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำให้ผู้บริโภครู้จักผักและผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งช่วยเตือนความจำลูกค้าในเรื่องสถานที่ขายและตรายี่ห้อ และจำนวน 2 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อ ซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 ราย กำหนดงบโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของงาน จำนวน 3 ราย กำหนดตามความสามารถและจำนวน 1 รายกำหนดตามขนาดของงาน มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายที่มีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา และมีจำนวน 1 รายที่ไม่มีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา คือผักสุขภาพของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายที่มีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา มีจำนวน 3 รายทำการวัดประสิทธิผลในการโฆษณาโดยทดสอบความเข้าใจของลูกค้าว่ารู้จักผักมากน้อยเพียงใดและมีจำนวน 3 รายที่ใช้วิธีการสังเกตความตื่นตัว ทดสอบความจำและให้ผู้เชี่ยวชาญตั้งคำถาม

การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายมีพนักงานขายรายละ 1 คน สำหรับผักอิ่มบุญของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน มีพนักงานขายจำนวน 3 คน และผักดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง มีพนักงานขายจำนวน 5 คน ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 6 รายที่ใช้การขายโดยพนักงานขายมีวิธีการจัดการหน่วยงานขาย โดยกำหนดให้พนักงานขายใช้เวลาในการออกหาลูกค้าอย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด จำนวน 2 รายให้เปอร์เซ็นต์แก่พนักงานขายโดยแบ่งจากยอดขายและจำนวน 2 รายที่ได้จัดฝึกอบรมให้ความรู้ทักษะและสร้างจรรยาบรรณที่ดีแก่พนักงานขาย สำหรับโอกาสในการใช้พนักงานขายของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 4 รายคือ ต้องการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก จำนวน 3 รายใช้พนักงานขายในการติดต่อลูกค้าเป็นประจำ จำนวน 2 รายใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า และจำนวน 1 รายใช้พนักงานขายเมื่อต้องการเสนอจุดเด่นของผักที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 ราย มีการใช้การส่งเสริมการขาย มีจำนวน 3 รายที่ไม่ได้ใช้การส่งเสริมการขายคือ ผักอนามัย สวนวิววังตาลของกลุ่มธรรมชาติ อ.จอมทอง ผักในมุ้งของกลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริมและผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย

ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการใช้การส่งเสริมการขายจำนวน 3 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อผักเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าถามหาซื้อผักของท่านและให้ลูกค้าภักดีในตรายี่ห้อ จำนวน 2 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อผักยี่ห้ออื่นมาซื้อผักของท่าน จำนวน 1 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ขายผักได้มากที่สุด จำนวน 2 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้หาลูกค้ารายใหม่เพิ่มและเพื่อกระตุ้นให้คนกลางรับผักท่านไปขายเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้ค้าปลีก จำนวน 2 รายทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและมีจำนวน 2 รายทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายใช้การผ่อนปรนระยะเวลาการชำระเงิน จำนวน 2 รายใช้วิธีการคืนเงิน ณ จุดตรวจรับสินค้าหากมีผักเสียหาย จำนวน 2 รายใช้การทำโฆษณาร่วมกัน จำนวน 2 รายจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ จำนวน 2 รายทำการลดราคาขาย จำนวน 2 รายให้ส่วนลดเงินสดเมื่อมีผักเหลือปริมาณมาก จำนวน 2 รายให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก จำนวน 2 รายใช้วิธีการจัดแสดงสินค้านิทรรศการ การจัดประชุมอบรมสัมมนาร่วมกันและการออกเยี่ยมคนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายใช้วิธีการจัดตลาดนัดขายผัก จำนวน 3 รายใช้วิธีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ จำนวน 3 รายใช้วิธีการลดราคาขาย จำนวน 2 รายใช้วิธีการบรรจุผักหลายชนิดขายรวมห่อกันเพื่อให้มีราคาถูกลง จำนวน 2 รายใช้วิธีรับเงินคืนเมื่อผักเสียหาย จำนวน 2 รายจัดแสดงสินค้านิทรรศการ จำนวน 2 รายให้ส่วนลดเงินสดในช่วงที่มีผักปริมาณมากและจำนวน 2 รายให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อผักมากๆ

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขาย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 2 รายจัดให้มีการประชุม อบรมและสัมมนา จำนวน 2 รายให้รางวัลแก่พนักงานขายเมื่อขายได้ตามเป้าที่วางไว้และลดราคาขายให้ เมื่อพนักงานขายต้องการซื้อผัก

การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 6 ราย มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 2 รายที่ไม่ได้ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์คือ ผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และผักปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทราย เครื่องมือที่ใช้ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายคือ การร่วมประชาสัมพันธ์กับภาครัฐ จำนวน 3 รายจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการต่างๆ จำนวน 3 รายเป็นผู้ร่วมสนับสนุนโครงการเพื่อสุขภาพต่างๆ จำนวน 2 รายให้ข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 2 รายมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ทำให้ และจำนวน 4 รายได้จัดทำวัสดุข้อความ แจ้งข่าวสารให้ลูกค้า ส่งบุคคลให้ข่าวกับสถาบันต่างๆ และสนับสนุนให้มีการเปิดร้านค้าปลีกเฉพาะผลผลิตยี่ห้อท่านเพิ่ม

ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 6 ราย ที่ใช้การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักของลูกค้าต่อผัก ตรายี่ห้อและตัวธุรกิจ จำนวน 5 รายมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผักและธุรกิจ จำนวน 3 รายเห็นว่าการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และจำนวน 2 รายต้องการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตัวธุรกิจ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัญหาออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาอื่น

ปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับเรื่องราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ และเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหามาก ในรายละเอียดพบว่าการที่ปริมาณผักมีมากเกินในฤดูหนาวเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามากที่สุด สำหรับปัญหาที่เกิดจากปริมาณผักไม่พอขายในฤดูร้อน ผักบางชนิดใช้เวลาปลูกนานเกินไปและคุณภาพผักควบคุมได้ยากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามากตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ผักเน่าเสียง่าย ขนาดของผักไม่ได้มาตรฐานบ่อยครั้ง การเก็บรักษาดูแลยาก ไม่รู้ว่าต้องปลูกผักชนิดใดและไม่รู้ว่าจะต้องปลูกผักปริมาณเท่าไรเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ และปัญหาเรื่องหีบห่อไม่ดี ยี่ห้อผักยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับ

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการตั้งราคาผักให้เหมาะสมยากและต้นทุนผลิตสูง ทำให้ราคาแพงกว่าผักทั่วไปเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับเรื่องราคาผักไม่คงที่ต้องเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยและเรื่องที่มีการตัดราคาขายกันมากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจถูกเอารัดเอาเปรียบ การมีร้านขายผักน้อย ดูแลการเก็บและขายของคนกลางไม่ได้ ผักเสียหายเนื่องจากการขนส่งที่ไม่ดี ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและขนส่งสูงและกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ยากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ สำหรับการที่ลูกค้ามีจำนวนที่ไม่แน่นอนเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายมากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมีปัญหาระดับมาก สำหรับเรื่องขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ และการขาดผู้ดูแลด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาอื่น

ผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาอื่นๆ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ยอดขายลดลงเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับการที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่แน่นอน ไม่มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับอย่างสากล ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้หรือมีพนักงานไม่พอ ธุรกิจขาดแคลนเงินทุนในการขยายตลาด มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โครงการขาดทุนจากการดำเนินงาน เกษตรกรยังมีการรวมกลุ่มกันน้อยและไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างจริงจังเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ และปัญหาอื่นได้แก่ปัญหาเรื่องการฝากขายและผลผลิตไม่เป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยเช่นกัน สำหรับการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและนิยมซื้อผักของท่าน มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการน้อย ไม่ได้มีการทำวิจัยตลาดขาดข้อมูล ไม่สามารถควบคุมการใช้สารเคมีได้ทั่วถึง เกษตรกรยังไม่ให้ความร่วมมือเต็มที่ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานผู้ขายกับเกษตรกรไม่เข้าใจซึ่งกันและกันเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการผลิตยังเป็นการทำลายธรรมชาติไม่เป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

จากแนวความคิดของ Philip Kotler กล่าวว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการวางแผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

สิ่งแวดล้อมทั่วไปได้แก่ ข้อกำหนดกฎหมาย เศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม เทคโนโลยี สำหรับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้แก่ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า อันก่อให้เกิดโอกาสอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของผู้ประกอบธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาสและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจ ความพร้อมของสภาพดินสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมค่านิยมของสังคมตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมากเป็นอันดับแรกคือช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ พิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย พิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง การคัดเลือกคนกลางและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจได้พิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาพิจารณาการเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง การคัดเลือกคนกลางและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าปัจจัยอื่น

การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่พิจารณาว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมควรอยู่ใกล้ตลาดมากที่สุด รองลงมาควรอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้สถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญและใกล้ที่ทำงานตามลำดับ

การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เลือกประเภทของคนกลางโดยคนกลางหรือลูกค้าส่วนใหญ่คือร้านค้าปลีกและซุปเปอร์มาร์เกต

การคัดเลือกคนกลาง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่คัดเลือกคนกลางโดยคนกลางจะต้องมีระบบการเก็บรักษาผักที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเมินผลงานของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการกระจายตัวสินค้าหมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคภายในเวลาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ การขนส่ง คลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับงานด้านการขนส่งโดยส่วนใหญ่เลือกวิธีการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ต้องการโดยใช้ยานพาหนะประเภทรถกระบะมากที่สุด รองลงมาใช้รถบรรทุกและรถห้องเย็นตามลำดับ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หีบห่อและป้ายฉลาก จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สีสัน ขนาด น้ำหนักและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมีและคุณภาพของผักมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายชนิดของผัก ปริมาณผัก ขนาดรูปร่าง น้ำหนักและสีสันตามลำดับ

ตรายี่ห้อเป็นการตัดสินใจเรื่องการกำหนดตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อตามชื่อของใคร ได้แก่ การกำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อของธุรกิจ กำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อคนกลางและการกำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อที่ธุรกิจตั้งขึ้นมาร่วมกับคนกลาง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายมีตรายี่ห้อเป็นของตัวเองและตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อตามชื่อของผู้ประกอบธุรกิจมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์หีบห่อเป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า โดยจะมีลักษณะของการบรรจุหีบห่อ 3 ลักษณะ คือ การบรรจุหีบห่อชั้นแรกห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด การบรรจุหีบห่อชั้นที่สองทับหีบห่อชั้นแรก และการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะห่อหุ้มติดกับตัวสินค้าเป็นถุงพลาสติกเจาะรูระบายอากาศ

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผู้ขาย โดยลักษณะของฉลากมี 3 ประเภท คือ ฉลากแสดงตราสินค้าหรือตรายี่ห้อ ฉลากแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายมีการให้ป้ายฉลาก โดยฉลากจะมีลักษณะที่ใช้แสดงตรายี่ห้อและแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการและต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาจะเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความยืดหยุ่นของดีมานด์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของผู้ขายและข้อกำหนดของภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทำการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการมากที่สุด

การเลือกวิธีการตั้งราคามี 3 หลักเกณฑ์ด้วยกันคือ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานต์และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนมากที่สุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงต้องมีเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารซึ่งได้แก่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดทุกวิธี โดยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด

การใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจัดการหน่วยงานขายด้วยการกำหนดให้พนักงานขายออกไปหาลูกค้าโดยใช้เวลาที่มีอยู่อย่างประหยัดและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจจะเลือกใช้พนักงานขายในโอกาสที่ต้องการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและติดต่อลูกค้าเป็นประจำ

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลและเป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของกลุ่มธุรกิจ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร วีดีโอเผยแพร่ข่าวสาร สื่อของบริษัทและการให้ข่าวทางโทรศัพท์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จำทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาครัฐโดยการจัดประชุมสัมมนานิทรรศการต่างๆ ทำกิจกรรมบริการชุมชน การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และจัดทำวัสดุข้อความในรูปของแผ่นพับใบปลิว

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาจะต้องตัดสินใจในเรื่องวัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการตัดสินใจเรื่องวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยพิจารณาในทุกเรื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผักและผู้ประกอบธุรกิจมากที่สุด

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่เหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การทดสอบล่วงหน้าโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายการควบคุมและการประเมินผลการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย

การกำหนดระดับการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะทำการส่งเสริมการขายมุ่งไปยังคนกลางหรือลูกค้ามากที่สุด และวิธีการส่งเสริมการขายนั้นใช้การผ่อนปรนระยะเวลาการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือการคืนเงิน ณ จุดตรวจเมื่อผักเสียหาย จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ การลดราคาขาย ให้ส่วนลดเงินสดในช่วงที่ผักมีปริมาณมากและให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปของอุปกรณ์การผลิตและปัจจัยการผลิต ยกเว้นผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 3 รายที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐคือ "ผักสารภี" ของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ "ผักอิ่มบุญ" ของมูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชนและ "ผักสุขภาพ" ของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาเหตุที่ทั้งสามรายไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐเพราะ "ผักสารภี" ดำเนินงานโดยเอกชนที่ต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก สำหรับ "ผักอิ่มบุญ" เป็นการดำเนินงานในรูปของมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชนจึงได้รับความช่วยเหลือจากมูลนิธิและสถาบันที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ส่วน "ผักสุขภาพ" เป็นหน่วยงานมหาวิทยาลัยที่ได้รับความช่วยเหลือจากมูลนิธิ นพ. อวย เกตุสิงห์ ซึ่งเป็นมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชนเช่นกัน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 รายยังต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในเรื่องการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับ การเพิ่มงบประมาณและเงินสนับสนุนการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบธุรกิจและให้มีการช่วยเหลือผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาพบว่าการทำธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษนี้ไม่ต้องเสียภาษี

ปัญหาที่ผู้เข้ามาประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษรายใหม่ต้องพบมากที่สุดคือ การหาช่องทางการจำหน่ายได้ยาก รองลงมาคือการทำธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษนี้ต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินงานสูง เสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ด้วยขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอยู่เดิมมีการตลาดที่ดี คนกลางมีอำนาจต่อรองสูงทำให้โดนเอารัดเอาเปรียบ จำนวนคู่แข่งขันในตลาดมากและยี่ห้อเดิมในตลาดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้ยังต้องพบกับปัญหาเรื่องการดูแลรักษาผลผลิตก่อนเก็บขายให้ได้คุณภาพที่สมบูรณ์ทำได้ยาก

จากการศึกษาพบว่า จุดเด่นของผู้ประกอบธุรกิจคือ การที่ผักมีคุณภาพและปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ประกอบธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี การมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีสะดวกในการเลือกซื้อเก็บรักษาและการรับประกันความสดใหม่ของผักเสมอ

สำหรับจุดอ่อนของผู้ประกอบธุรกิจคือ การขาดเทคโนโลยีบรรจุผักที่สะดวกเก็บผักได้นาน ปริมาณผักมีน้อยไม่พอขาย ขาดเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพของผักไม่สม่ำเสมอ ขาดเครื่องมือตรวจสอบที่ทันสมัย ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร้านค้าที่ขายผักมีน้อย ระบบจัดส่งผักให้ลูกค้ายังไม่ดี ราคาผักแพงกว่าผักทั่วไปและการขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษคือ ปัญหาสภาพความพร้อมของดินสิ่งแวดล้อม ผักบางชนิดใช้เวลาปลูกนานมากและดูแลรักษายาก ขาดเทคโนโลยีมาช่วยด้านการผลิตและเก็บรักษา จำนวนคู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูง ขาดงบประมาณด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ขาดปัจจัยการผลิต ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ การที่ยังไม่สามารถควบคุมการใช้สารเคมีทั่วถึงและการเกิดโรคระบาดในดิน

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการดำเนินงานธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษคือ การที่ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นที่รู้จักและยอมรับมาก การที่เกษตรกรรู้ถึงโทษของสารเคมีและสารเคมีนำเข้ามีราคาแพงขึ้นทำให้เกษตรกรหันมาใช้สารธรรมชาติมากขึ้น หน่วยงานของรัฐและสถาบันต่างๆ ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น พื้นที่เพาะปลูกมีความพร้อมทั้งสภาพของดินและอากาศและหน่วยงานของมหาวิทยาลัยให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาอื่นๆ โดยปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามากคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัญหาด้านราคาผัก ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหามาก ในรายละเอียดพบว่าการที่ปริมาณผักมีไม่พอขาย คุณภาพผักควบคุมได้ยาก ปริมาณผักมีมากเกินในฤดูหนาวและผักเน่าเสียง่ายเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามากที่สุดตามลำดับ รองลงมาคือการเก็บรักษาดูแลยากและผักบางชนิดใช้เวลาปลูกนานเกินไปเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามากตามลำดับ สำหรับขนาดของผักไม่ได้มาตรฐานบ่อยครั้ง ไม่รู้ว่าต้องปลูกผักชนิดใดไม่รู้ว่าจะต้องปลูกผักปริมาณเท่าไรและปัญหาอื่นได้แก่ การที่เหลือผักเสียจำนวนมากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่ดีและตรายี่ห้อผักยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการตั้งราคาผักให้เหมาะสมทำได้ยากและต้นทุนผลิตสูง ทำให้ราคาแพงกว่าผักทั่วไปเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับเรื่องราคาผักไม่คงที่ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยและปัญหาการตัดราคาขายเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูงถูกเอาเปรียบ มีร้านที่ขายผักน้อย ดูแลการเก็บและขายของคนกลางไม่ได้ ผักเสียหายได้เนื่องจากการขนส่งที่ไม่ดี ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและขนส่งสูงและกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ยากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ ส่วนการที่ลูกค้ามีจำนวนที่ไม่แน่นอนเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายมากเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับการขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและการขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ ส่วนการขาดผู้ดูแลด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาด้านอื่นๆ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีปัญหาด้านอื่นๆเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหาน้อย ในรายละเอียดพบว่าการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ยอดขายลดลงเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหามาก สำหรับการที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่แน่นอน ไม่มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับอย่างสากล ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้หรือมีพนักงานไม่พอ ธุรกิจขาดแคลนเงินทุนในการขยายตลาด มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น โครงการขาดทุนจากการดำเนินงาน เกษตรกรยังมีการรวมกลุ่มกันน้อยและไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างจริงจังเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยตามลำดับ ซึ่งรวมถึงปัญหาอื่นได้แก่ปัญหาเรื่องการฝากขายและผลผลิตไม่เป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยเช่นกัน สำหรับการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและนิยมซื้อผักของท่าน มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการน้อย ไม่ได้มีการทำวิจัยตลาดขาดข้อมูล ไม่สามารถควบคุมการใช้สารเคมีได้ทั่วถึง เกษตรกรยังไม่ให้ความร่วมมือเต็มที่ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานผู้ขายกับเกษตรกรไม่เข้าใจซึ่งกันและกันเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีปัญหาน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการผลิตยังเป็นการทำลายธรรมชาติไม่เป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับวิธีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงคือทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ระบบขนส่ง จำนวนคนกลางครอบคลุมพื้นที่ขาย ประเภทคนกลาง จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและระบบคลังสินค้าตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจากสารพิษเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตรายี่ห้อ คุณภาพผัก ปริมาณของผักในแต่ละฤดูกาล บรรจุภัณฑ์ ชนิดของผักและลักษณะของผักตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือวิธีการตั้งราคาขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจทำการส่งเสริมการขายมุ่งไปยังผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคและพนักงานขาย โดยไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้ค้าส่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้ การที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรนำกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยผู้ประกอบธุรกิจควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดในแต่ละฤดูกาลและกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 รายได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ แต่ทั้ง 8 รายต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ดังนั้นภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างจริงจังในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีช่วยในงานบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตและการเก็บรักษา รองลงมาภาครัฐควรให้เงินช่วยเหลือและทำการควบคุมการใช้สารเคมี นอกจากนี้ภาครัฐควรให้ความรู้ในเรื่องการผลิตที่ถูกต้องและแนะนำเรื่องการตลาดให้กับผู้ประกอบธุรกิจ โดยการจัดอบรมประชุมและสัมมนาผู้ประกอบธุรกิจและภาครัฐควรให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับและช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น

ปัญหาที่เกิดจากจุดอ่อนของธุรกิจและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญและดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังนี้การมีปริมาณผักน้อยไม่พอขาย ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยวางแผนการผลิตและจัดทำการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้มีปริมาณผักเพียงพอกับความต้องการของตลาดในแต่ละฤดูกาล นอกจากนี้การที่คุณภาพของผักไม่สม่ำเสมอ ผู้ประกอบธุรกิจควรทำการตรวจสอบคุณภาพของผักอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อควบคุมคุณภาพของผักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับการที่ร้านค้าผักมีน้อย ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงโดยการพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นและให้กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเป้าหมาย นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดจากการที่ผักบางชนิดใช้เวลาปลูกนานมากและดูแลรักษายาก ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรเลือกปลูกผักที่ใช้เวลาปลูกสั้น ดูแลรักษาได้ง่ายและเลือกชนิดผักที่ขายดีและหมดเร็ว จากการศึกษาพบว่าชนิดผักที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ปลูกขายและรับซื้อจากเกษตรกรน้อยที่สุดคือ ผักกาดหอมห่อและผักสลัดนั้นเนื่องมาจากเป็นผักที่มีอายุสั้นช้ำและเหี่ยวง่าย ทำให้เหลือผักเสียหายจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ควรหลีกเลี่ยงที่จะปลูกหรือรับซื้อผักทั้งสองชนิดนี้ หากต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้าควรผลิตในปริมาณเท่าที่ต้องการไม่ปลูกมากเกินไป

ในเรื่องของปัญหาการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหา โดยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาผัก ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาเรื่องปริมาณผักที่ไม่พอขายในฤดูร้อนและมีปริมาณมากเกินไปในฤดูหนาวผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีการสำรวจความต้องการของตลาดพร้อมทั้งคำนวณปริมาณผักที่เหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของปริมาณการผลิตกับความต้องการของตลาดน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยควบคุมจำนวนผักเสียหายให้มีน้อยกว่า 5% ด้วย สำหรับปัญหาเรื่องการเก็บรักษาดูแลยาก ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีการนำเทคโนโลยีในด้านการเก็บรักษาผักมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น การเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นอุณหภูมิพอเหมาะหรือการใช้บรรจุภัณฑ์หุ้มห่อแบบสูญญากาศเพื่อรักษาผักให้ใหม่และสดได้นานขึ้น ส่วนปัญหาเรื่องยี่ห้อผักที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จัก ควรทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผักและผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น โดยการใช้สื่อที่หาได้ไม่ยาก เช่น การจัดทำวัสดุ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ หรือการทำแผ่นพับ ใบปลิว แจกให้กับลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อให้รู้จักและจำจำตรายี่ห้อของผัก

ปัญหาด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาการตั้งราคาผักให้เหมาะสมทำได้ยาก ควรเลือกใช้ราคาตลาดหรือราคากลางเป็นเกณฑ์การตั้งราคา ซึ่งอาจตั้งราคาเท่ากับหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละชนิดผักและในแต่ละฤดูกาล

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหา เช่น การที่คนกลางมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ถูกเอาเปรียบ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรหลีกเลี่ยงการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นเองให้มากที่สุด อาทิ การเปิดร้านขายผักเป็นของตัวเอง เป็นต้น สำหรับปัญหาที่มีร้านขายผักน้อย ผู้ประกอบธุรกิจควรเพิ่มการหาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเพิ่มจำนวนร้านค้าที่สามารถวางผักขายได้ให้มากขึ้น ส่วนปัญหาเรื่องผักเสียหายได้ เนื่องจากการขนส่งไม่ดี ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับวิธีการขนส่งที่จะทำให้เกิดผักเสียหายน้อยที่สุด อาทิ การนำพาหนะที่สามารถจัดวางผักได้อย่างมีระเบียบและทำให้ผักมีความบอบช้ำน้อยที่สุด และเลือกพาหนะที่มีขนาดใหญ่เพื่อขนส่งผักได้ปริมาณมาก โดยไม่ต้องจัดวางผักซ้อนกันซึ่งทำให้ผักเกิดความเสียหายได้

ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหาและหาวิธีแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่กระจายมาก ควรจัดทำสื่อโฆษณาตามงบประมาณที่มี อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ข่าวสารและสร้างการรู้จักยี่ห้อผัก การ การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิวแจกจ่ายให้กับลูกค้าและผู้บริโภคให้ข่าวสารกระจายสู่วงกว้าง

ปัญหาอื่น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหาและหาวิธีการแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาธุรกิจขาดแคลนเงินทุนในการขยายตลาด เกษตรกรขาดเงินทุนหมุนเวียน การไม่มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับและการที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างจริงจัง ปัญหาเหล่านี้ควรให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบายช่วยเหลือ จัดงบประมาณเงินช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและการจัดทำมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในผักปลอดภัยจากสารพิษ

นอกจากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากผักเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมาประกอบการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการที่พ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจถูกเอารัดเอาเปรียบ และลักษณะของผักเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เน่าเสียง่าย ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยทำการขายตรงให้กับผู้บริโภคทำการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของตน เช่ย การมีร้านขายผักของตัวเองที่ติดป้ายชื่อร้านและชื่อยี่ห้อขนาดใหญ่และให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจนและควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ตลาดมากที่สุด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดเกณฑ์การคัดเกรดตามขนาด คุณภาพ ราคาและความหลากหลายชนิดของผัก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรใช้กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) โดยเสนอคุณภาพของผักให้มีหลายระดับ ซึ่งสามารถใช้วิธีการคัดเกรดผักและจัดให้มีหลายเกรดให้เลือก และควรให้มีนวกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) โดยพยายามสร้างผักสายพันธุ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและจัดให้มีการทำวิจัยและสำรวจตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบรรจุภัณฑ์และแปรรูปผักมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์แบบสูญญากาศ ซึ่งจะทำให้ผักมีความสดและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ได้นานขึ้น เป็นต้น และควรสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ในเรื่องของการสร้างสัญลักษณ์ ตรายี่ห้อและการจัดให้มีกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อของผักและมีความภักดีในตรายี่ห้อ

กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับราคาของสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและลักษณะของสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้ ตลาดสินค้าสะดวกซื้อนี้มีคู่แข่งขันมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำสินค้าหรือผักให้แตกต่าง (Product differentiation) เช่น การจัดทำมาตรฐานการผลิตและตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยจากสารพิษให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผักว่ามีความปลอดภัยจากสารพิษ 100% และมีลักษณะเด่นกว่าผักยี่ห้ออื่น

ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีการตั้งราคาแบบมุ่งที่ต้นทุน เนื่องจากผักเป็นสินค้าที่มีต้นทุนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะปริมาณผักที่เก็บเกี่ยวได้แต่ละครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน และจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ซึ่งเสียเปรียบในเรื่องของระยะเวลาการรับชำระเงินทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขาดเงินสดหมุนเวียน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งรายได้จากการขาย (Total revenue) เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน โดยปรับราคาขายและให้ส่วนลดปริมาณเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและมีการชำระเงินเร็วขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรตั้งราคาขายโดยมุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพราะผักปลอดภัยจากสารพิษมีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูง โดยการตั้งราคาผักให้สูงเพราะราคาสูงชี้ถึงคุณภาพดีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าสะดวกซื้อควรใช้การโฆษณา (Advertising) มากที่สุดเพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค สำหรับการใช้พนักงานขาย (Sales force) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อติดต่อร้านค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรเพิ่มการให้ข่าวประชาสัมพันธ์กระจายสู่วงกว้างมากขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครู้ว่าผักของท่านมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจัดให้มีการออกเอกสารยืนยันการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยจากหน่วยงานหรือสถาบันที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้โดยประกาศและแจกจ่ายแก่ร้านค้าและผู้บริโภคในทุกระยะหรือทุกฤดูกาล

ในการที่จะเพิ่มยอดขายผู้ประกอบธุรกิจควรจะมีการส่งเสริมการขายมุ่งไปยังผู้ค้าส่งด้วย เช่น การให้เครดิต การให้ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจอาจจะใช้กลยุทธ์ในขั้นเจริญเติบโตช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ตลาด โดยเป็นความพยายามขยายตลาดให้มากขึ้นและทำการปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ ในด้านราคาผู้ประกอบธุรกิจควรควบคุมราคาให้คงที่หรือลดลง โดยการสำรวจความต้องการของตลาดทั้งชนิดและปริมาณผักแล้วคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสมและเกิดผักเสียหายในเปอร์เซ็นต์น้อยที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพยายามเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น หาผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำการจัดจำหน่ายทั่วถึงและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นเอง เช่น การเปิดร้านค้าปลีกผักของตนเอง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักผักและตรายี่ห้อ ชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบและการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านอื่น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University