

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบตลาดสีเขียวแบบมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่าย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปรวมนำเสนอเนื้อหาตามลำดับหัวข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 รูปแบบตลาดสีเขียว

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 รูปแบบการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

2.2 ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลเปือ อ.เขียงกลาง จ.น่าน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 รูปแบบตลาดสีเขียว

คำว่า การตลาดสีเขียว มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้ดังนี้

Mintu & Lozada (1993 : 19) Peattie (1995 : 24) และ Grant (1999 : 63) ได้กล่าวไว้ ใกล้เคียงกันว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสังคมเพื่อความยั่งยืน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011 : 48) ที่ให้ความหมายคำว่า การตลาดสีเขียวคือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Grundey & Zaharia (2008 : 139) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวคือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

Kotler & Armstrong (2008 : 49) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวคือการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับ การอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม

Prakash (2002 : 290) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวคือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Kontic Ivan (2014 : 11) ให้ความเห็นว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร นโยบายจากรัฐบาล และยังรวมไปถึงคู่แข่งชั้นที่ได้ทำการตลาดสีเขียวไปก่อนหน้าแล้วกดดันให้องค์กรของเราต้องทำการตลาดสีเขียว

Yenipazarli (2012 : 309) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว ภาครัฐให้การสนับสนุนและองค์กรต่าง ๆ เกิดความตระหนักในเรื่องการตลาดสีเขียว รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่เริ่มมีจำนวนมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดสีเขียวหมายถึงการที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด

กริณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร (2559) แนวคิดการตลาดสีเขียว หมายถึงการที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว สามารถอธิบายและสรุปได้ ดังนี้

Tiwari, et al. (2011 : 18-23) สรุปกลยุทธ์สำหรับการตลาดสีเขียวออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

- 1) ควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคสร้างคุณค่าเพิ่ม มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) ตั้งราคาให้เหมาะกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย
- 3) กระจายผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ครอบคลุมตามความต้องการในตลาด
- 4) สื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีประโยชน์อย่างไร และสามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน
- 5) ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และมีความตระหนักในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมแค่ไหน
- 6) จะต้องทำอย่างจริงจัง และมีนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7) ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมีคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปที่สำคัญได้ง่ายและปลอดภัย ทั้งยังมีส่วนช่วยลดโลกร้อนด้วย

8) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคสีเขียว

9) ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นสีเขียวจริง ๆ

10) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวของกิจการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

Mohanasundaram (2012 : 66-73) สรุปกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) ต้องแน่ใจว่าลูกค้าของคุณตระหนักในผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณ

2) ต้องให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมถึงประเด็นความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและแคมเปญทางการตลาดสีเขียวแก่ลูกค้าของคุณด้วย

3) ผลิตภัณฑ์ของคุณจะต้องบอกให้ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว มีนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม มีแคมเปญการตลาดสีเขียวและทำอย่างจริงจัง

4) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของคุณมีคุณภาพและมีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) พิจารณาราคาให้เหมาะสม การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถึงแม้จะมีต้นทุนการผลิตและต้นทุน สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์สีเขียวก็มีคุณภาพสูงมีประโยชน์และคุณค่ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายแพงได้

6) การดำเนินการตลาดสีเขียวจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วน แต่การทำให้ลูกค้ามีส่วนในการช่วยปกป้องด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะทำให้ลูกค้ามีจิตสำนึกที่ดี จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและบอกต่อให้กับผู้อื่นสามารถเป็นพลังขับเคลื่อน ให้เกิดการตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืนได้

7) ควรตระหนักถึงความคาดหวังของผู้บริโภคจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะว่ามีผลต่อการดำรงชีวิตของเขา ดังนั้น ต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์แล้ว ยังทำให้เขาเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

Singh & Pandey (2012 : 22 -30) ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) สินค้าของคุณจะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง ๆ ไม่ใช่ทำตามกระแสเท่านั้น

2) แจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าของคุณถึงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่คุณกำลังทำอยู่นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม

3) ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ร่วมกันรณรงค์ ลด ละ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องแน่ใจว่าลูกค้าของคุณมีหัวใจสีเขียวและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณ

5) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สีเขียวกับสินค้าทั่วไป เขาเหล่านั้นจะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณและบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณเป็นต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว

6) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิต ตลอดจนกระทั่งผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องทำตามคำกล่าวอ้างที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวและตรวจสอบได้

7) ทำให้เขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของคุณมีผลในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะใช้ได้จริงตามสรรพประโยชน์ใช้สอยแล้ว ผลิตภัณฑ์สีเขียวของคุณยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย เช่น หลอดประหยัดไฟ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นต้น

8) การตั้งราคา แสดงให้เห็นถึงความพิเศษในผลิตภัณฑ์สีเขียวที่จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย แพงขึ้นและได้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

กรณีพัฒนา อิมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร (2559) สามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้ 6 ประการ ซึ่งชุมชนหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. Policy กำหนดนโยบายให้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย

2. Improvement พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความโดดเด่นในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนึงถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์กับต้นทุนสิ่งแวดล้อมด้วย

3. Communication สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสีย มีจิตสำนึกในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมและความร่วมมือเกี่ยวกับการทำการตลาดสีเขียว เช่น ผลิตภัณฑ์ สีเขียวมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่สร้างมลพิษ เป็นต้น

4. Transparency แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส ซื่อสัตย์และตรวจสอบได้ โดยการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริง ๆ เช่น การไม่ใช้สัตว์ ในการทดลอง การใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งในทุกขั้นตอนสามารถตรวจสอบได้

5. Confidence สร้างความมั่นใจให้บุคคลทุกฝ่าย ด้วยการให้หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น มาตรฐาน ISO 14001 หรือ ฉลากเขียว เป็นต้น

6. Participation การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการศึกษาผลกระทบจากการกระบวนการผลิตว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวของเราไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น ไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลอง ไม่ทิ้งขยะหรือของเสียให้เป็นมลพิษแก่ชุมชน เป็นต้น

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยกรอบเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36) ในลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภครทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นชั้นระดับสูง

(upper class) ชั้นระดับกลาง (middle class) และชั้นระดับล่าง (lower class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวและคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่มูฟวี่ เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นหรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ

- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept)
 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึง
 ความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด
 ที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความ
 มั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance) การชอบเข้าสังคม
 (socialability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัว
 บุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจาก
 ภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
 วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการ
 ในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความ
 ต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก
 และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยก
 ย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็น
 สินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization
 needs)

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ
 และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้า นานาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนานาตาชาจะซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อ (beliefs) เป็น ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการ สื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) ในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายใน เรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ใน ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความ ต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

รูปแบบการผลิตผักปลอดภัยสารพิษในประเทศไทย

การผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง การผลิตพืชผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้อาจจะมีการหรือไม่มีสารพิษตกค้าง แต่หากยังมีสารพิษตกค้างอยู่ต้องมีไม่เกินปริมาณที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ.2538 หรือการผลิตผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง รวมทั้งผักที่ยังคงมีสารพิษเจือปนอยู่บ้าง แต่ไม่เกินค่า MRL ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ ในปัจจุบันผักปลอดภัยอาจจำแนกตามวิธีการเพาะปลูกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังภาพที่ 2.1

การผลิตผักปลอดภัยสารพิษสามารถจำแนกได้เป็น 3 แบบตามรูปแบบการผลิต

	ปัจจัยการผลิต				ความปลอดภัย ผู้บริโภค	ไม่เป็นพิษ สิ่งแวดล้อม	ความ หลากหลาย ทางชีวภาพ	มาตรฐาน	การตรวจ รับรอง	รูปแบบการผลิตที่เป็นไปได้
	ปุ๋ยเคมี	สารเคมี กำจัดศัตรูพืช	ปุ๋ยอินทรีย์	สารอินทรีย์ ชีวภัณฑ์						
เกษตรอินทรีย์	x	x	x	x	✓	✓	✓	เกษตรอินทรีย์	✓	•การผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีในการผลิต •ควบคุมสภาพแวดล้อมในการผลิต
เกษตรไร้สารพิษ	x	x	x	ไม่ระบุ	✓	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ตามระบบ GAP	✓	•การผลิตแบบดั้งเดิม <u>ไม่ใช้สารเคมี</u>
ผักปลอดสารพิษ (ผักอนามัย)	✓	✓	✓	ไม่ระบุ	✓	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ตามระบบ GAP	✓	•การผลิตแบบดั้งเดิม •ควบคุมการใช้สารเคมี •Hydroponics ควบคุมการสารเคมีในการจำหน่าย

ที่มา : กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ส่วนส่งเสริมและบริการพัฒนาคุณภาพสินค้า สำนักพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร

ภาพที่ 2.1 วิธีการผลิตผักปลอดภัย

ก) เกษตรอินทรีย์ ซึ่งหมายความว่า ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานของโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ-สังคม ภูมิอากาศและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (ตามคำนิยามของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือที่ชื่อย่อว่า IFOAM) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการผลิตที่ปลอดภัยมากที่สุดและเป็นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด แต่ก็ให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าการผลิตในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากน้ำหนักต่อตันที่น้อยกว่าในผักประเภทเดียวกัน รวมทั้งปริมาณใบเสี้ยนที่ต้องถูกตัดออกก่อนที่จะบรรจุและส่งขายมีมาก ทำให้ผลผลิตผักที่ได้จากการผลิตรูปแบบนี้ ที่มักเรียกกันว่า “ผักอินทรีย์” มีกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพและเข้าใจถึงรูปแบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผักอินทรีย์ในตลาดผักปลอดภัยพิษของประเทศไทยมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับการผลิตในรูปแบบอื่น เพราะผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับผักที่สวยงามน่ารับประทานมากกว่า

สำหรับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือ มกท. ซึ่งเป็นหน่วยงานตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ดำเนินงานภายใต้มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือขององค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันวิชาการ องค์กรผู้บริโภคและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว (มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. 2005) ซึ่งจะมีหน้าที่ในการตรวจรับรองมาตรฐานให้กับเกษตรกรที่ผลิตในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยจะตรวจสอบในทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของเกษตรกรผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะมีการกำหนดในรายละเอียดในการปฏิบัติอย่างเข้มงวด เช่น กำหนดระยะเวลาการปรับฟื้นดินก่อนการเพาะปลูก การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไปจนถึงขั้นตอนการแปรรูป ตลอดจนการขนส่งไปสู่มือผู้รับ

ข) เกษตรไร้สารพิษ ซึ่งการผลิตเหมือนกับเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่มีการใช้สารเคมีในการปลูกและป้องกันแมลงรวมถึงโรคพืช แต่มีความอ่อนคลายมากกว่า โดยไม่คำนึงถึงความหลากหลายทางชีวภาพและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรในระบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรที่ไม่ต้องการขอใบรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือไม่ผ่านการขอใบรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีความเข้มงวดสูงได้ จึงหันมาขอมาตรฐาน GAP แทน

ค) การผลิตผักปลอดภัยหรือผักอนามัย ใช้ปุ๋ยสังเคราะห์หรือสารเคมีเข้ามาช่วยเร่งการเจริญเติบโต รวมทั้งป้องกันแมลง แต่สารเคมีที่ใช้จะมีอันตรายต่ำ รวมทั้งมีการเว้นระยะการ

เก็บเกี่ยวเพื่อให้สารเคมีที่ใช้สลายตัวไปเองตามธรรมชาติ ก่อนนำส่งไปให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีการใช้ปุ๋ยชีวภาพและจุลินทรีย์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการเพาะปลูก ซึ่งผักปลอดภัยในตลาดส่วนมากจะเป็นการปลูกในระบบนี้และเกษตรกรส่วนใหญ่จะได้รับมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice)

GAP หมายความว่า การปฏิบัติในการผลิตพืชเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐานปลอดภัย ปลอดภัยต่อพืชและคุณภาพปลูกใจ (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2559. ออนไลน์) ซึ่งเกษตรกรที่จะได้รับมาตรฐานดังกล่าวต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนของการเตรียมดิน เตรียมพันธุ์พืช การใช้สารเคมีในการเร่งการเจริญเติบโตและป้องกันแมลงในกลุ่มที่มีอันตรายต่ำ (ไม่อยู่ในกลุ่มสารเคมีต้องห้ามของทางราชการ) ตลอดจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยว บรรจุและการส่งมอบ ซึ่งจะต้องมีการจดบันทึกการดำเนินการในทุกขั้นตอน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรจะเป็นผู้ตรวจรับรอง ให้คำปรึกษา ตลอดจนถึงการอบรมให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวในการผลิตที่ถูกต้องปลอดภัยและได้มาตรฐาน

สำหรับกรรมวิธีการผลิตผักปลอดสารพิษในรูปแบบนี้ ปัจจุบันมีความนิยมอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่






- การปลูกในดิน ที่เป็นการผลิตในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งการควบคุมโรคและแมลง รวมถึงการเร่งการเจริญเติบโตทำได้ค่อนข้างที่จะยาก เนื่องจากในดินมีโอกาสมันจะมีสารตกค้างได้มาก รวมถึงแหล่งพักตัวของแมลงและเชื้อโรคต่าง ๆ ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่ค่อยมีความสม่ำเสมอในแต่ละฤดูกาล รวมถึงมีโอกาสที่โรคและแมลงมารบกวนได้มาก

- การผลิตแบบไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งเป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งธาตุอาหารให้กับพืชในระดับที่เหมาะสมกับพืชผักชนิดนั้น รวมทั้งพืชจะได้รับธาตุอาหารที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผักเติบโตได้เร็วกว่าการปลูกในดินมาก รวมทั้งประหยัดปุ๋ยได้มากกว่า เนื่องจากจะใช้ปุ๋ยเท่าที่จำเป็นกับพืชต้องการเท่านั้น ทำให้ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จะใช้เวลาตั้งแต่เพาะเมล็ดจนถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 30 วันเท่านั้น เทียบกับผักชนิดเดียวกันที่ปลูกในดินที่จะต้องใช้เวลาประมาณ 45-60 วัน รวมทั้งสามารถบริหารจัดการรอบการปลูกได้ด้วยการสร้างแปลงอนุบาลที่ใช้พื้นที่น้อย ก่อนที่จะย้ายลงแปลงปลูกใหญ่ที่ใช้พื้นที่มากกว่า นอกจากนี้ผักไฮโดรโปนิคส์ ยังมีสัดส่วนปริมาณผักคัดทิ้งก่อนส่งให้กับผู้รับซื้อน้อยกว่า ผักในดินมาก เนื่องจากระบบการผลิตสะอาดและไม่ต้องการล้างเศษดินออกเหมือนกับผักในดิน ทำให้ผลผลิตที่ได้จากการผลิตในระบบไฮโดรโปนิคส์จะสูงกว่าการปลูกในดินเฉลี่ยประมาณ 4-6 เท่าสำหรับการผลิตผักชนิดเดียวกันในรอบ 1 ปี

การแบ่งระดับความปลอดภัยของผลผลิตการเกษตร

การแบ่งระดับความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร (ออนไลน์. 2559)

การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

√ = ใช้ได้ / ใช้ X = ไม่ใช่ / ไม่ใช่	เคมี (ทั่วไป)	อนามัย (คู่มือระดับสารเคมี)	ปลอดภัย (คู่มือระดับสารเคมี)	ไรดิน (ไฮโดรฟอนิก)	ไร้สารฯ (ไม่ใช่สารเคมี)	อินทรีย์ Organic Farming
GMOs	√	√	√	√	√	X
ปุ๋ยเคมี	√	√	√	√	X	X
ยาฯ เคมี	√	√	√	√	X	X
ฮอร์โมนสังเคราะห์	√	√	√	√	X	X
บริเวณปลอดภัย	X	?	?	?	?	√
สิ่งแวดล้อมปลอดภัย	X	X	X	X	?	√
เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ	X	X	X	X	?	√
มาตรฐานรับรอง	ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	สารพิษตกค้าง หรือ ไม่มี	GAP หรือ ไม่มี	PGS หรือ ไม่มี	เกษตรอินทรีย์
หน่วยงานรับรอง	ไม่มี	กรมวิชาการเกษตร	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	กรมวิชาการเกษตร	PGS หรือ ไม่มี	PGS (เฉพาะกลุ่ม) มกอช. (ในประเทศ) มกท./IFOAM (สากล)
ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรอง	ไม่มี				เฉพาะกลุ่ม	 

มูลนิธิชีววิถี ©2014

GAP = Good Agricultural Practice, PGS = Participatory Guarantee System ระบบการรับรองแบบชุมชนมีส่วนร่วม

ภาพที่ 2.2 ระดับความปลอดภัยผลผลิตการเกษตร

จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน คำว่า “อินทรีย์” หรือ “ออร์แกนิก” ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดของธุรกิจที่เริ่มเห็นโอกาสสร้างรายได้และเนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายควบคุมการใช้คำว่า “เกษตรอินทรีย์” หรือ “ผลผลิตอินทรีย์” (Organic Product) บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทำให้ทุกวันนี้ในท้องตลาดบ้านเราจึงมีสินค้าเกษตรมากมายที่อ้างหรือเรียกตัวเองว่าเป็นผลผลิตอินทรีย์หรือเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่ในความเป็นจริง หากผู้บริโภคไม่รู้จักผู้ผลิต หรือวางใจในคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ก็ยากที่ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นผลผลิตอินทรีย์นั้นเป็นอินทรีย์จริงแท้แน่นอนหรือไม่ เพียงใด และที่สร้างความสับสนให้ผู้บริโภค มากขึ้นไปอีก คือ คำเรียกสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ ที่มีความหมายกำกวม เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัย ปลอดภัย สารฯ ไร้สารฯ อินทรีย์ ออร์แกนิก ธรรมชาติ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งทำให้คนที่ต้องการหาซื้อผักผลไม้ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นพิษปนเปื้อนมาทาน ไม่แน่ใจว่าสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไรและประเภทไหนที่จะพอมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมีพิษในระดับที่เกินขนาดจนน่ากลัว ตามที่ตรวจพบและเป็นข่าวในปัจจุบัน ตารางด้านบนเป็นการสรุป

ภาพรวมความแตกต่างของผลผลิตการเกษตรแต่ละประเภทที่จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างของผลผลิตหรือสินค้าเกษตรในท้องตลาดบ้านเรามากขึ้น

- **เคมี** หรือ ผักผลไม้เคมี หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรทั่วไปที่ใช้สารเคมีโดยไม่มี การตรวจสอบควบคุม

- **อนามัย** หรือ ผักผลไม้อนามัย หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ใช้สารเคมี แต่ควบคุม ปริมาณสารเคมีตกค้างให้ไม่เกินระดับที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นชื่อเรียก ตาม ตรามาตรฐานผักผลไม้อนามัยของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ

- **ปลอดภัย** หรือ ผักผลไม้ปลอดภัยสำหรับบริโภค หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ใช้ สารเคมี แต่ควบคุมปริมาณสารเคมีตกค้างให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าปลอดภัยต่อการบริโภค เป็น ชื่อเรียกสำหรับ ตรารับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวง สาธารณสุข

- **ไรดิน** หรือ ผักไฮโดรโพนิก หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน คือปลูกใน น้ำที่ให้สารอาหารพืชสังเคราะห์ ทั้งที่เป็นเคมีและสังเคราะห์จากวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ ซึ่งคนมักเข้าใจ ผิดว่าเป็นผักอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค แต่พืชที่ธรรมชาติสร้างมาให้โตในดิน เมื่อนำไปปลูกใน น้ำและในสภาพแวดล้อมที่ปิด คือ ควบคุมชนิดและปริมาณสารอาหารที่พืชจะได้รับ ทำให้พืช เจริญเติบโตแบบผิดธรรมชาติ ขาดแร่ธาตุสารอาหารที่ควรมีจากการปลูกในดินตามธรรมชาติของพืช ผลผลิตที่ได้จะมีชนิดของสารอาหารที่ร่างกายต้องการเพื่อการมีสุขภาพที่ดีอยู่จำกัดเท่าที่ใส่ให้ในน้ำที่ ปลูกและยังเสี่ยงกับปริมาณไนเตรตที่เป็นอันตรายกับร่างกายตกค้างมากกว่าพืชที่ปลูกดินที่ใช้เคมีอีก ด้วย (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ http://rdi.ku.ac.th/FOODS/Tammasak/index_hydroponic.html)

- **ไร้สารฯ** หรือ ไร้สารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อน (ควร) หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ไม่ ใช้ทั้งยาฆ่าแมลงเคมีและปุ๋ยเคมีในการผลิต แต่อาจมีรายละเอียดในกระบวนการปลูกที่ยังก่อนผลเสีย กับผู้บริโภคและ/หรือสิ่งแวดล้อมอยู่ เช่น เมล็ดพันธุ์อาจเป็นเมล็ดพันธุ์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) หรือ เป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ใช่อินทรีย์ ระบบการจัดการฟาร์มและกระบวนการปลูกโดยรวมอาจไม่มีการ ป้องกันการปนเปื้อนสารเคมีอันตราย โดยเฉพาะจากน้ำที่ไครด และ/หรือจากลมที่พัดเอาสารเคมีจาก แปลงเคมีของข้างเคียงเข้ามาปนเปื้อนหรือไม่มีการจดบันทึกข้อมูลกระบวนการปลูกเพื่อการ ตรวจสอบย้อนกลับ ฯลฯ เป็นต้น

- **อินทรีย์** หรือ ออร์แกนิก (ควร) หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองที่เชื่อถือได้ ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ต้อง ปฏิบัติตามข้อกำหนดการตรวจรับรองที่ครอบคลุมตั้งแต่ แหล่งที่มาของ(เมล็ด)พันธุ์และปัจจัยการ ผลิต (ปุ๋ย อาหารสัตว์ ยาป้องกันและรักษาโรค ฯลฯ) วิธีการใช้ปัจจัยการผลิต วิธีการดูแลรักษา วิธีการป้องกันการปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม ซึ่งรวมถึงแหล่งผลิตแบบเคมีที่อยู่ข้างเคียง ตลอดไปถึง วิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิต คัดแยก ทำความสะอาด เก็บรักษาผลิตผล การบรรจุขาย (ภาชนะบรรจุ ฉลากกำกับ) และการจัดการระหว่างขนส่ง ซึ่งรายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตและระบบ

มาตรฐานที่ขอรับรอง แต่มาตรฐานระดับสากลมีข้อกำหนดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องปฏิบัติ ในทุกขั้นตอนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยต้องไม่ใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์หรือ สมุนไพรต้องห้าม เน้นการป้องกันศัตรูพืชและรักษาโรคสัตว์โดยคำนึงถึงระบบนิเวศ (ไม่เพิ่มปัญหา ภาวะโลกร้อนที่ทำให้สภาพภูมิอากาศแปรปรวน เป็นต้น) มีการจดบันทึกกิจกรรมการผลิตในทุก ขั้นตอน และเก็บรักษาข้อมูลเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) อย่างน้อย 5 ปี นอกจากนี้ยังรวมถึงการดูแลสวัสดิภาพของลูกจ้างในฟาร์มหรือโรงงานอย่างเป็นทางการ และเป็นธรรม และดำเนินงาน อย่างสอดคล้องกับขนบประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย รวมไปถึงคือการอยู่ร่วมกันอย่างเอาใจใส่ ระหว่างมนุษย์ พืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในทุกขั้นตอนนี้เอง

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายของโซ่อุปทาน (Supply Chain) ว่าเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีแหล่งที่ตั้งกระจายกันเป็นเอกเทศต่อกัน ซึ่งมีการร่วมกัน วางแผนและดำเนินการจัดหาสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า โดยการดำเนินงานในโซ่อุปทานหนึ่ง ๆ จะ ครอบคลุมตั้งแต่การคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและ บริการการจัดเก็บสินค้ารวมถึงการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ขับเคลื่อนโซ่อุปทาน ให้ดำเนินการได้นั้น ต้องอาศัยความสามารถของสมาชิกในโซ่อุปทานในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังที่ได้ กล่าวมา ทั้งนี้บริษัทประกอบธุรกิจในตลาดทุกบริษัทจะเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานอย่างน้อย 1 โซ่

สาริต พะเนียงทอง (2548) ได้นิยามโซ่อุปทานว่า ในโซ่อุปทานหนึ่ง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการและจัดการคลังสินค้า ผู้ขนส่งสินค้าและร้านค้าปลีกจะมีวิธีการจัดการในแบบต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรดังกล่าวสามารถผลิตและ กระจายสินค้าให้ถูกต้องตามปริมาณ เวลา และสถานที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุน ที่ต่ำที่สุด

ชญัญญา วสุศรี (2550) ได้นิยามโซ่อุปทานว่า เป็นการรวมกลุ่มองค์กรหรือบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการเชื่อมโยงกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อมูล สินค้า หรือบริการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง การจัดเก็บและการบรรจุ รวมถึงการจัดการกับสินค้าที่กลับคืน มาในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าตามที่ต้องการและสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ขณะที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดหรืออาจกล่าวได้ว่าโซ่อุปทานหนึ่ง ประกอบด้วย เครือข่ายด้านผู้ขายหรือผู้ส่งมอบ (Supplier Networks) ผู้ผลิต (Manufacturers) และเครือข่ายด้านผู้ซื้อหรือลูกค้า (Customer Networks)

Vogel และคณะ (2005) กล่าวว่า โซ่อุปทานหรือ Supply Chain เป็นกระบวนการ ในการรวมหรือบูรณาการขององค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและ ส่งผ่านสินค้าเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โซ่อุปทานยังรวมเอาต้นทุน เวลา การขนส่ง การบรรจุ และการจัดเก็บทั้งหมด ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนที่ต่างกันในกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถส่ง

มอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และปัจจุบันโซ่อุปทานยังรวมถึงสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนหลังจากที่ใช้งานเสร็จแล้ว ได้แก่ วัสดุทดแทน บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Reusable) รวมทั้งการนำเศษของเสียมาใช้ประโยชน์ (Recycle)

กฤษฎี ฉันทจิรพร (2547) ซึ่งเป็นหัวหน้าทีมที่ปรึกษา โครงการการจัดการโซ่อุปทานใน SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มองโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชนว่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การร่วมมือกันอย่างเป็นพันธมิตร สร้างความเป็นหุ้นส่วนทางการค้าในโซ่อุปทานร่วมกัน ร่วมกันทำงานอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ด้วยต้นทุนและเวลาที่ต่ำส่วนการจัดการโซ่อุปทานเป็นเรื่องของระบบโดยรวม เริ่มตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบจนกระทั่งกระจายไปสู่ลูกค้า ซึ่งเกิดภายใต้การบริหารไหลเวียนของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ โลจิสติกส์นั่นเอง

SCOR Model เป็นโมเดลที่ใช้เพื่ออธิบายการดำเนินงาน การจัดการโซ่อุปทาน มีกระบวนการที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Delivery) แบบจำลองการปฏิบัติงานหรือแบบจำลองโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model : SCOR Model) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการเริ่มต้นการพัฒนาโซ่อุปทาน องค์ประกอบของแบบจำลอง คือ มีการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีคำอธิบายกระบวนการช่วยให้ผู้ใช้มีความเข้าใจที่ตรงกันมีโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ มีการกำหนดมาตรวัด (Metric) หรือดัชนีวัดประสิทธิภาพ Key Performance Indicator (KPI) สำหรับการวัดประสิทธิภาพในแต่ละกระบวนการและมีวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่เสนอไว้ในกระบวนการ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป แบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ คือ

ระดับที่ 1 ระดับนโยบาย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อนำมากำหนดความสามารถแข่งขันและรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและผลการวิเคราะห์จะนำมาซึ่งแนวทางการกำหนดขอบข่ายและองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กรต่อไป

ระดับที่ 2 ระดับการกำหนดกระบวนการหลักขององค์กร เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในระดับที่ 1 แล้ว จะได้ขอบข่ายการจัดการและกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เป็นการกำหนดโครงสร้างของโซ่อุปทานขององค์กร โดยจะต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ระดับที่ 3 กำหนดรายละเอียดของกระบวนการ องค์กรจะนำโครงสร้างของโซ่อุปทานมากำหนดรายละเอียดของกระบวนการปฏิบัติงานระดับที่ 4 เพื่อให้ทราบการปฏิบัติงานแต่ละกระบวนการ โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการกำหนดรายละเอียด เพื่อสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน

ระดับที่ 4 ระดับปฏิบัติการ เป็นการนำสิ่งที่ได้จากระดับที่ 1-3 มาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ได้ผลตามที่วางเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ เมื่อปฏิบัติแล้วต้องมีการวัดผลประเมินผลการปฏิบัติว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้แบบจำลอง SCOR ประกอบด้วย การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า การส่งคืน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวางแผน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านอุปสงค์และอุปทาน มีสิ่งที่ต้องจัดการ ประกอบด้วย การประเมินความสามารถของแหล่งวัตถุดิบ การรวบรวมและจัดลำดับความสำคัญในข้อกำหนดความต้องการ การวางแผนด้านสินค้าคงคลัง ความต้องการในการกระจายสินค้า การผลิตวัตถุดิบและการกำหนดกำลังการผลิตโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และช่องทางต่าง ๆ การจัดการด้านการวางแผนองค์ประกอบพื้นฐาน การปฏิบัติงานตามแผน การตัดสินใจในการกำหนดการซื้อหรือผลิตเอง ในชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ การกำหนดโครงสร้างของโซ่อุปทาน การวางแผนทรัพยากรและกำลังการผลิตในระยะยาว การวางแผนธุรกิจ การกำหนดการผลิตสินค้าใหม่หรือยกเลิกการผลิตสินค้าเดิม การกำหนดสายการผลิตสินค้าต่างๆ การดำเนินในด้านการวางแผนจะเป็นการกำหนดภาพรวมในส่วนต่าง ๆ ของโซ่อุปทานก่อนที่จะนำไปปฏิบัติในส่วนต่าง ๆ ต่อไป

2. การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ โดยวิทยา สุทนต์ดำรง (2549) ได้กล่าวว่าขอบเขตของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบตามเทคนิค SCOR Model คือเป็นส่วนที่ดำเนินการจัดการด้านการจัดหาวัตถุดิบและแหล่งป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ระบบ ประกอบด้วย การจัดหาแหล่งป้อนวัตถุดิบและวัตถุดิบจะเกี่ยวข้องกับการรับวัตถุดิบ การตรวจสอบ การเก็บรักษาและการจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่ระบบการผลิต การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ ประกอบด้วยระบบการรับรองผู้จัดส่งวัตถุดิบและการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลการดำเนินงาน

3. การจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า โดยวิทยา สุทนต์ดำรง (2549) ได้กล่าวถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ประกอบด้วย การจัดการคำสั่งซื้อประกอบด้วย กระบวนการในการป้อนคำสั่งซื้อ การจัดทำเอกสารเสนอราคา การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดการด้านบัญชี ในส่วนลูกหนี้การค้า การให้เครดิตลูกค้า การเก็บหนี้และการออกใบเรียกเก็บเงิน การจัดการคลังสินค้า ประกอบด้วยการจัดการด้านการค้นหาสินค้า การบรรจุและรวบรวมผลิตภัณฑ์ การจัดการองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดส่งประกอบด้วย การจัดการด้านกฎเกณฑ์ของช่องทางกระจายสินค้า กฎเกณฑ์ในการส่งสินค้า การจัดการด้านคุณภาพของการจัดส่ง

4. การส่งคืน เป็นการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) ใน SCOR Model จะครอบคลุมถึงการส่งคืนวัตถุดิบ (กลับไปยังผู้จัดส่ง) และการรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคืน (มาจากลูกค้า) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองและผลิตภัณฑ์ส่วนเกิน

แนวคิดตลาดสินค้าเกษตร

ตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย เจรจา พบปะ แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากัน โดยผู้ซื้อ ผู้ขาย เจรจาโดยเห็นหน้าหรือไม่เห็นหน้ากันก็ได้ ส่วนตลาดนั้นมีขอบเขตที่แน่นอนหรือไม่ก็ได้ (ศิระ ศิษย์, 2542 อ้างในทรงพล สถิตพรเทวัญ และพิณทิพย์ อุดมพล, 2550)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตดั้งเดิม (Initial producers) ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ไพฑูริย์, 2537 อ้างในทรงพล สถิตพรเทวัญ และพิณทิพย์ อุดมพล, 2550) ลักษณะตลาดสินค้าเกษตร จะเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและความสมดุล ดังนั้น การตลาดสินค้าเกษตรจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคหน่วยการผลิตและการตลาด มีการแยกจากกันโดยสิ้นเชิงการตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดอาศัยกลไกของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบธุรกิจเน้นความสำคัญในการทำหน้าที่ทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดส่งผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ

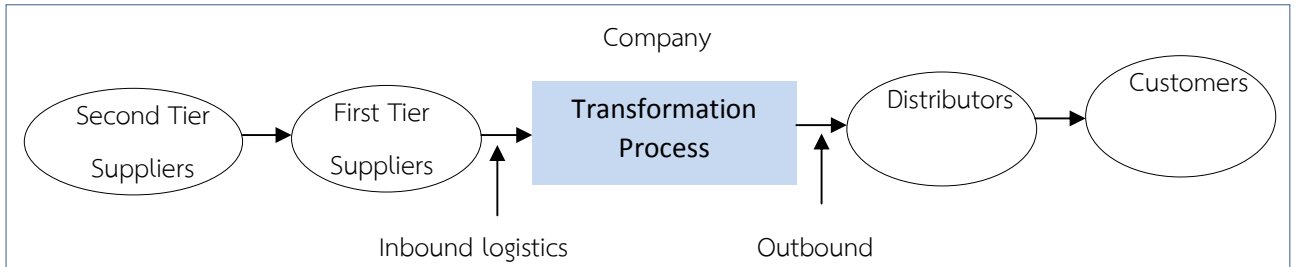
สินค้า หรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน มีดังนี้

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่าง ๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทาน
2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่ หากสินค้าอยู่ที่หน้าโรงงานผลิตอาจจะไม่มีลูกค้ามาซื้อเลย อีกประการหนึ่งก็คือ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทาง จะเห็นว่าการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง
3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มีได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านของการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณวัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพดิน ฟ้า อากาศ
4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

การบริหารห่วงโซ่ของสินค้า (Supply Chain Management)

การผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องย่อมต้องการวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนจากผู้ขายมาเป็นปัจจัยนำเข้าเพื่อให้ฝ่ายผลิตใช้ทำการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วส่งให้ลูกค้าซึ่งกิจกรรมการป้อนวัตถุดิบกิจกรรมการแปรสภาพและกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปแก่ลูกค้าได้บังเกิดขึ้นในเครือข่ายที่โยงใยหลายกิจการมาเกี่ยวข้องกัน โดยมีการดำเนินการต่อเนื่องกันเป็นห่วงโซ่ของสินค้า (Supply Chain) การปรับปรุงพัฒนาห่วงโซ่ของ

สินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่เขาต้องการในเวลาที่ต้องการและมีปริมาณตามที่กำหนดไว้ โดยเสียค่าใช้จ่ายโดยรวมตลอดสายห่วงโซ่ที่ต่ำซึ่งจะมีผลให้องค์การธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วยในที่สุด ดังนั้น การบริหารห่วงโซ่ของสินค้าจึงก่อประโยชน์ร่วมกันทั้งตัวลูกค้าและธุรกิจ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ของสินค้า

ที่มา : Mark, M. Davis Nicholas, J. Aquilano, and Richard, B. Chase, Fundamentals of Operations Management, 2003: 517 (อ้างใน ชิต เหล่าวัฒนา. 2553)

การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญของไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553 : 4-94 ถึง 4-110) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร โดยงานวิจัยได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญของไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยมีความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ถึงระดับปลายน้ำ ในห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแบบทางตรงและผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนมิได้มีความสัมพันธ์ที่ถาวรโดยตรงกับผู้ประกอบการ ในอีกขั้นตอนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานเกษตรกรรายหนึ่งอาจค้าขายกับพ่อค้าหลายคน โดยมีความสัมพันธ์ชั่วคราวในตลาดหรือตลาดที่มีการส่งมอบของทันที (Spot Market) หรือพ่อค้าขายปลีกรายหนึ่งอาจติดต่อกับพ่อค้าขายส่งหลายราย ผู้ประกอบการในชั้นปลายน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับเกษตรกรต้นน้ำ ฯลฯ ความสัมพันธ์นี้แตกต่างจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมัยใหม่ที่เกษตรกรและผู้ประกอบการตลอดทุกขั้นตอนของห่วงโซ่จะมีความสัมพันธ์กันแบบถาวร โดยมีสัญญาเป็นเครื่องผูกพัน ความสัมพันธ์นี้ครอบคลุมทั้งด้านสินค้า (เช่น สินค้าต้องปลอดภัยและตรวจสอบย้อนกลับได้) ด้านข่าวสารข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนสองทางและด้านเงินทุนกับความเสียง (เช่น บริษัทธุรกิจการเกษตรอาจต้องร่วมลงทุนระยะยาวกับกลุ่มเกษตรกร)

ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมก็มีจุดอ่อนบางประการ เช่น (ก) การคัดขนาดและคุณภาพสินค้า (Grading) มักจะทำกันที่ช่วงกลางน้ำ เช่น ตลาดกลางในภูมิภาคและกรุงเทพฯ หรือช่วงปลายน้ำ (ตลาดค้าปลีก) เพราะไม่คุ้มที่พ่อค้าผู้รวบรวมสินค้าในชนบทจะทำหน้าที่ควบคู่กับบทบาทการรวบรวมสินค้า ระบบเช่นนี้จึงไม่เอื้ออำนวยให้เกษตรกรรายใดรายหนึ่งผลิตสินค้า

ที่มีคุณภาพสูงกว่าเพื่อนบ้าน หรือลงทุนคัดขนาด (ข) ระบบโลจิสติกส์และขนส่งก็จะมีหลายขั้นตอน และเสียเวลานาน แม้ว่าแต่ละขั้นตอนจะมีประสิทธิภาพ แต่มองในแง่สังคมนะระบบดังกล่าวกลับขาดประสิทธิภาพ ข้อสังเกตของผู้ส่งออกผักสดไปยุโรปรายใหญ่ พบว่า ระบบห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมทำให้ต้องปอกหรือลอกผักส่วนที่ชำรุดหรือเสียหายทิ้งเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 50-60 ของน้ำหนักผัก ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งมูลค่าสินค้าและค่าขนส่งที่สูญเปล่า แต่ผู้รับภาระคือ เกษตรกร เพราะพ่อค้าคนกลางจะคำนวณมูลค่าสูญเสียเหล่านี้เพื่อหักจากราคารับซื้อหน้าฟาร์ม

นอกจากโครงสร้างตลาดจะประกอบด้วยเกษตรกรรายย่อย พ่อค้าคนกลางจำนวนมากและการซื้อขายหลายขั้นตอน ซึ่งทำให้ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) สูงขึ้นแล้ว ตลาดสินค้าเกษตรทั้งการค้าส่งและค้าปลีกยังมีลักษณะเป็นตลาดจรหรือตลาดที่ซื้อขายกันทันที (Spot Markets) ในลักษณะหมูไป-ไก่มา (Arms length Transaction) ไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเหมือนตลาดแบบอื่น ๆ ดังแสดงในภาพ 2.4

ช่องทางการจำหน่าย ตลาดสินค้าแบบดั้งเดิมจะอาศัยพ่อค้าคนกลางรายย่อยเป็นผู้รวบรวมและจัดส่งสินค้าจากไร่นาจนถึงผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าจะผ่านจากตลาดกลางหรือตลาดค้าส่งในภูมิภาคไปสู่ตลาดกลางในกรุงเทพฯ (เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดผลไม้ที่มหานาค ตลาดค้าส่งที่ปากคลองตลาด) และในที่สุดก็มาถึงตลาดสดค้าปลีกในเมือง รวมทั้งร้านอาหารสดเล็ก ๆ และแผงลอยในปัจจุบัน แม้ว่าจำนวนตลาดแบบดั้งเดิมจะลงมาก เพราะผู้บริโภคเริ่มหันไปซื้ออาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น แต่ตลาดสดและแผงลอยก็ยังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผักสดและผลไม้ที่มีราคาถูก นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีตลาดอาหารสดที่เปิดขายเฉพาะช่วงเย็นตามชานเมืองที่เป็นเขตที่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย หรือลูกจ้างสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางรวมทั้งตามหน่วยราชการ

กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยี ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิม เกษตรกรจะใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีเพื่อการเพิ่มผลผลิตและกำจัดศัตรูพืช เกษตรกรจะซื้อปัจจัยการผลิตและรับความรู้ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากพ่อค้าจำหน่ายปัจจัยการผลิต จากตัวแทนจำหน่ายปัจจัยการผลิตของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต นอกจากนั้น เกษตรกรจำนวนมากจะทำตามเกษตรกรหัวก้าวหน้าในหมู่บ้าน ซึ่งจะเป็นผู้ทดลองนำพันธุ์ใหม่ กรรมวิธีผลิตแบบใหม่และความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ เมื่อประสบความสำเร็จเกษตรกรอื่น ๆ ก็มักลอกเลียนแบบ กระบวนการดังกล่าวทำให้มีสินค้าเกษตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะผลไม้ ผักบางชนิด ดอกไม้และกล้วยไม้ ปลาบางชนิด เช่น ผึ้งพันธุ์ต่าง ๆ มะม่วง มะยงชิด ส้ม ฯลฯ ในระยะแรกผลไม้หรือผักชนิดใหม่ที่อยู่ตลาดจะมีราคาแพง ต่อมาเมื่อเป็นที่นิยมจะมีการผลิตมากขึ้น ราคา ก็จะลดลงจนผู้ผลิตและผู้ค้าได้แก่กำไรปกติ เกษตรกรหัวก้าวหน้าก็จะหันไปทดลองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ความพยายามเหล่านี้ จึงสร้างพลวัตให้เกิดขึ้นในภาคเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะ	Supply chain ดั้งเดิม	สาเหตุการเปลี่ยนแปลง	Supply chain สมัยใหม่
โครงสร้างตลาดและการแข่งขันและความสัมพันธ์ ¹	<ul style="list-style-type: none"> • แข่งขันสูง : เกษตรกร/พ่อค้ารายเล็ก • Spot markets ทั้งค้าส่ง-ค้าปลีก • ค้าขายแบบหมูไปไก่มา บางกรณีพ่อค้าตกเขี้ยวให้เกษตรกร • จำหน่ายผ่านคนกลาง 	<p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> • รายได้ผู้บริโภค : คุณภาพและสุขภาพ • ผู้ซื้อต่างประเทศ : คุณภาพ ความปลอดภัย Carbon footprint social concern • การเติบโตของ supermarkets 	<ul style="list-style-type: none"> • แข่งขันน้อยราย • Vertical integration หรือมีสัญญา • สัญญาล่วงหน้าระหว่างผู้ซื้อกับเกษตรกร กำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ
ช่องทางจำหน่าย ¹	<ul style="list-style-type: none"> • ตลาดสด/โชห่วย 		<ul style="list-style-type: none"> • Modern trade • จัดจำหน่ายเอง/ตัดคนกลางออก/Central procurement
กรรมวิธีการผลิต/เทคโนโลยี ^{1,2}	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตแบบดั้งเดิมใช้สารเคมีมาก • อาศัยเทคโนโลยีจากการวิจัยและการส่งเสริมของรัฐ • บริษัทขายสารเคมีการเกษตรและเกษตรกรหัวก้าวหน้า 	<p>การค้าระหว่างประเทศ (ตลาด)</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเติบโตของสินค้ามูลค่าสูง/ความปลอดภัยในการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุน • การกีดกันการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • เกษตรอินทรีย์ลดสารเคมี • สวัสดิการสัตว์ดูแลสิ่งแวดล้อม • ใช้เทคโนโลยีใหม่ของภาคเอกชน • การจัดการฟาร์มสมัยใหม่และระบบตรวจสอบย้อนกลับ : GAP GMP
ผลิตภัณฑ์ ¹	<ul style="list-style-type: none"> • ชื่อปัจจัยการผลิตจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย • ผลิตสินค้า "โภคภัณฑ์" • สินค้าเกษตรเกรด/มีการคัดเกรดเท่าที่จำเป็นไม่บังคับมาตรฐานสินค้า 	<p>เทคโนโลยี</p> <ul style="list-style-type: none"> • เทคโนโลยีพันธุ์อาหาร • เทคโนโลยีสารสนเทศ • การจัดการและสถาบัน • Contract farming • GAP, GMP, HACCP และระบบรับรองมาตรฐานสินค้า/กระบวนการผลิต • Central procurement และ distribution center 	<ul style="list-style-type: none"> • ชื่อปัจจัยการผลิตจากบริษัทคู่สัญญา • กำหนดมาตรฐาน "ผลิตภัณฑ์" เพื่อสนองความต้องการเพื่อผู้บริโภค • สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์/ตราสินค้า • การส่งเสริมของ Contractors/ผู้ส่งออก • มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับเกษตรกร : Bar code
การไหลเวียนข่าวสาร-ข้อมูล ²	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณาปุ๋ยและยา • ราคาตลาดเป็นสารสนเทศที่สำคัญ 		
โลจิสติกส์ ^{1,2}	<ul style="list-style-type: none"> • คนกลางรายย่อยรวบรวมสินค้าจากท้องถิ่นส่งโรงงาน/โกดังผู้ส่งออก 		<ul style="list-style-type: none"> • Dedicated logistics & DC. ระบบห้องเย็น
ทุนและความเสี่ยง ³	<ul style="list-style-type: none"> • สินเชื่อจาก ธ.ก.ส. /ตกเขี้ยว • การค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเงินสด มีเครดิตการค้าตามความเชื่อถือ • ราคาฟาร์มผันผวนมาก • การเก็งกำไรเป็นที่มาของกำไร • พ่อค้าปลีก : ปรับราคาขึ้นลงตาม margin 		<ul style="list-style-type: none"> • สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ • Supermarket/ผู้ส่งออกจ่ายเงิน 30-90 วันหลังรับสินค้า • ตกลงราคาล่วงหน้า • กำไรมาจากคุณภาพสินค้าที่ต่างจากคู่แข่ง • ราคาสูงตามความยินดีจ่ายของผู้บริโภค

หมายเหตุ: (1) เกี่ยวข้องกับ flows of goods (2) เกี่ยวข้องกับ flows of information (3) financial flow

ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553 : 3-18)

ตัวอย่างห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

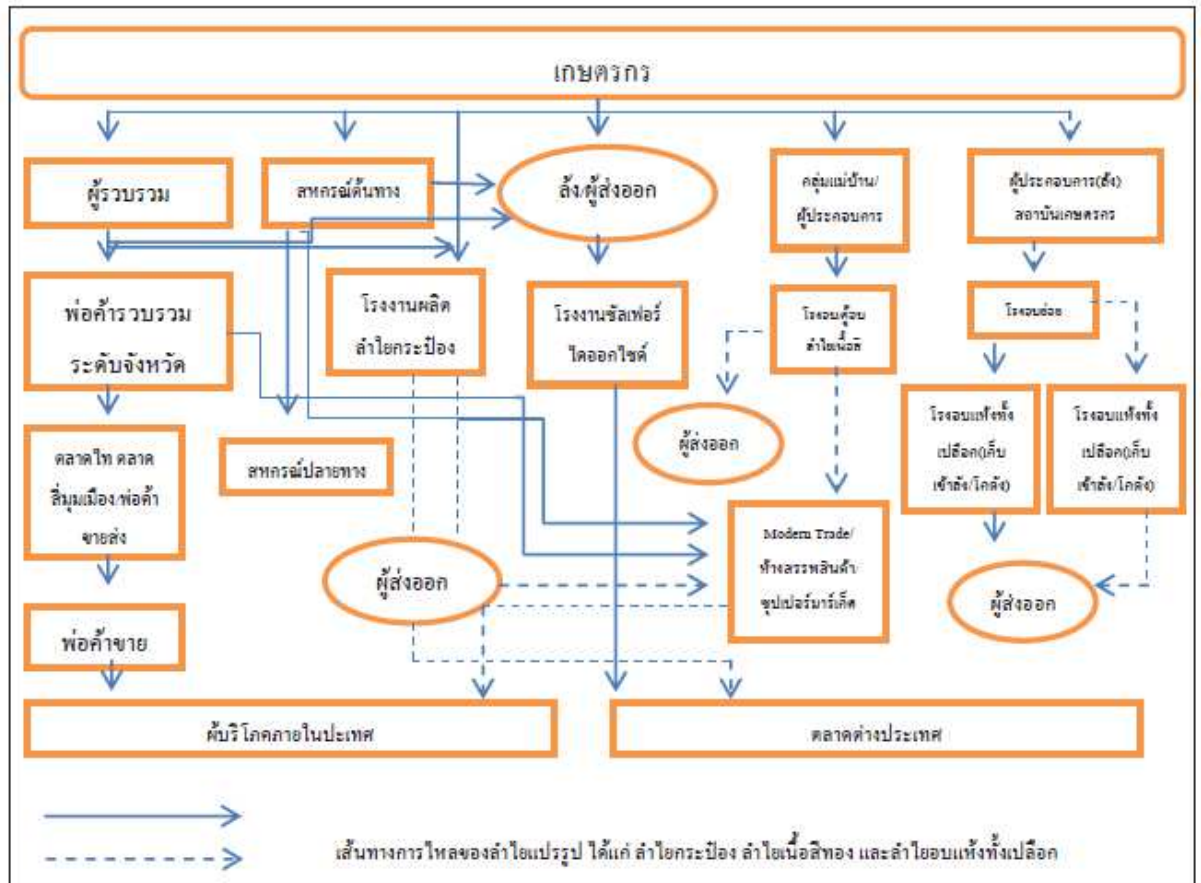
อภิชาติ โสภางค์ และคณะ (2551 : 98) ได้ศึกษาจากสถานการณ์ลำไยในปัจจุบัน พบว่าผลผลิตล้นตลาด เกิดจากการที่มีผลผลิตออกมามากและราคาถูก ประกอบกับผลผลิตด้อยคุณภาพ ขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกระจายผลผลิตให้ออกสู่ตลาด ในช่วงที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกปี หากผลผลิตลำไยในฤดูทั้งประเทศไม่เกิน 400,000 ตันและเป็นลำไยนอกฤดู 200,000 ตัน คาดว่าไม่น่าจะมีปัญหาสินค้าล้นตลาด หรือหากมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการแปรรูป เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในตลาดจะเป็นการแก้ปัญหาสินค้าล้นตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง

จากรูปที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าการกระจายลำไยและผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคจะผ่านกลไกหลักช่องทางคือในส่วนของผู้บริโภคภายในประเทศจะมีพ่อค้ารวบรวมผลผลิตทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดส่งเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคต่อไป ขณะที่ผู้รวบรวมเพื่อการส่งออกจะมีจตุรรวบรวมสินค้า (ล้ง) ในพื้นที่เพื่อนำไปคัดแยกเพื่อส่งออก หรือไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern trade) โดยในส่วนของผู้ส่งออกจะมีการนำลำไยสดไปผ่านกระบวนการเพิ่มเติม คือ การอบควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อยืดอายุลำไยสด สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการกระจายสินค้า โดยภาพรวมสามารถจำแนกบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

1. พ่อค้าส่งในท้องถิ่น จะจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ พ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัด โรงงานแปรรูป พ่อค้าขายปลีกและผู้ส่งออก โดยจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากมีเงินทุนในการดำเนินการน้อย
2. พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรงและจำหน่ายผลผลิตต่อไปให้กับพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ พ่อค้าคนกลางประเภทนี้มีทุนดำเนินการค่อนข้างสูง สถานที่ประกอบธุรกิจมักอยู่ในต่างจังหวัดหรือในอำเภอใหญ่ ๆ
3. พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ จะจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าส่งในต่างจังหวัด พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคภายในประเทศ
4. พ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัด จะมารับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในแหล่งผลิตโดยตรง หรือผ่านพ่อค้าระดับต่าง ๆ และจำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคภายในประเทศ พ่อค้าประเภทนี้ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเอง
5. พ่อค้าขายปลีก จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ และจำหน่ายผลผลิตไปยังผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งพ่อค้าขายปลีกอาจไปเช่าแผงในตลาดสด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจผลไม้ม

ตามฤดูกาลตลอดปีและอีกประเภทหนึ่งจะทำธุรกิจเฉพาะในฤดูกาลลำไยเท่านั้น แล้วขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

6. โรงงานแปรรูปจะรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าจากแหล่งต่าง ๆ มาทำการแปรรูปผลผลิตที่ได้จะขายให้กับพ่อค้าระดับต่าง ๆ และผู้บริโภค โดยผู้แปรรูปจะมีทั้งรายย่อยและรายใหญ่ สำหรับรายย่อยจะส่งไปยังโรงอบใหญ่หรือพ่อค้าคนกลางดังนี้ พ่อค้าคนกลางที่เป็นคนไทยและพ่อค้าคนกลางที่เป็นชาวจีน ทำหน้าที่เช่นเดียวกับพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนไทยและเริ่มมีปริมาณมากขึ้น



ภาพที่ 2.5 ระบบโซ่อุปทานของลำไยสด

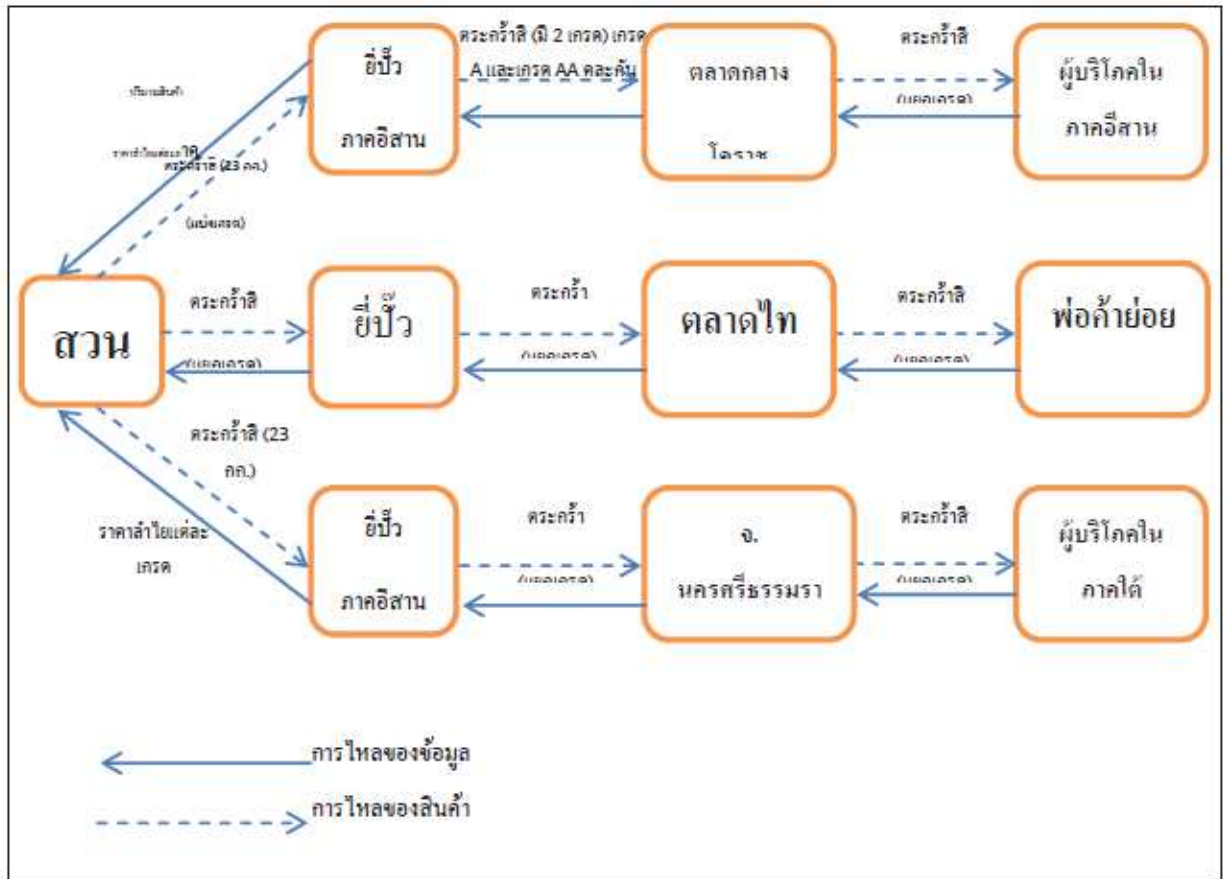
ที่มา : อภิชาติ โสภาแดง และคณะ. (2551 : 98

7. ผู้ส่งออก มีทั้งผู้ที่มีรายรับซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อยังต่างประเทศ โดยไม่มีกระบวนการแปรรูปและผู้ส่งออกที่ทำครบวงจรคือทั้งแปรรูปและส่งออก

8. สหกรณ์การเกษตรประจำอำเภอและจังหวัด ที่มีการช่วยเหลือเรื่องการระบายถ่ายเทสินค้าซึ่งกันและกันได้รับทุนสนับสนุนจากภาครัฐ

อภิชาติ โสภาแดง และคณะ (2551 : 99) ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลของการจัดการลำไยเพื่อบริโภคและส่งออก พบว่าในหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น เกษตรกร ล้าง โรงอบลำไย

ห้องเย็น บริษัทขนส่งและบริษัทนำเข้าส่งออก เป็นต้น ตัวอย่างรูปแบบโซ่อุปทานของลำไยสด ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย
 ที่มา : อภิชาติ โสภางแดง และคณะ. (2551 : 99)

2.2 ข้อมูลพื้นฐานองค์การบริหารส่วนตำบลเปือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน

องค์การบริหารส่วนตำบลเปือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอยางชุมน้อย ประมาณ 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 69.25 ตารางกิโลเมตร มีถนนสายหลัก ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1080 (น่าน – ทุ่งช้าง) เป็นเส้นทางผ่านหมู่บ้านในตำบล 2 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านสันตนา และหมู่บ้านน้ำอ้อ มุ่งสู่อำเภอทุ่งช้าง ถนนภายในตำบลสามารถสัญจรบรรจบกันอยู่ 3 เส้นทาง โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งช้าง
ทิศใต้	ติดต่อกับ เทศบาลตำบลเชียงกลาง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของหมู่บ้านเป็นที่ราบระหว่างหุบเขาโดยเป็นที่ราบต่ำและสลับกับที่สูงมีแม่น้ำและลำน้ำธรรมชาติไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำน่านและแม่น้ำเปือ

สภาพเศรษฐกิจมีการประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น การทำนา ทำไร่ ได้แก่ ปลูกข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ยาสูบ ทำสวน ได้แก่ มะม่วง มะขามหวาน ลำไย ลิ้นจี่ ส้ม ปลูกผัก ได้แก่ ผักกาดเขียวปลี ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา

อุณหภูมิสูงสุดในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน เฉลี่ยประมาณ 38 องศาเซลเซียส ฤดูหนาว อากาศจะหนาวจัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ เฉลี่ยประมาณ 7 องศาเซลเซียส ฤดูฝน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม มีฝนตกเฉลี่ยประมาณ 1,286 มิลลิเมตร

องค์การบริหารส่วนตำบลเปือ มี 10 หมู่บ้าน ประชากรรวมทั้งสิ้น 3,356 คน แยกเป็นชาย จำนวน 1,713 คน หญิง จำนวน 1,643 คน ซึ่งหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเปือ เต็มทั้งหมู่บ้าน มีจำนวน 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 3 บ้านน้ำอ้อ หมู่ที่ 9 บ้านส้อ หมู่ที่ 10 บ้านหนองผุก หมู่ที่ 12 บ้านเด่นพัฒนา หมู่ที่ 13 บ้านห้วยพ่าน และหมู่ที่ 14 บ้านน้ำมีด และหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเปือบางส่วน โดยอีกส่วนอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเชียงกลาง มี 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 4 บ้านสันทนา หมู่ที่ 5 บ้านวังว่า หมู่ที่ 6 บ้านห้วยเลื่อน หมู่ที่ 7 บ้านดอนสบเปือ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559 : 170-178) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการ แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ในครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ช่วยในครอบครัว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์

อยู่ในระดับมาก ($x = 4.05$) รองลงมาได้แก่เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน ($x = 3.82$ และ $x = 3.64$) ตามลำดับ 3) อายุสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำและรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 4.6 โดยมีสมการทำนายคือ $Y = 353.685 + 3.733$ (อายุ) 127.705 (สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ) $+ 0.001$ (รายได้ครอบครัวต่อเดือน)

สุกัญญา หมู่เย็น (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบที่ ($t - test$) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไปและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวในระดับปานกลาง และประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ ที่จัดจำหน่ายมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดาวรุ่ง ดอนสมจิตร และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาตลาดนัดสีเขียว อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ ถอดบทเรียน สรุปผลการดำเนินงานของตลาดนัดสีเขียวในกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องของตลาดนัดสีเขียว อำเภอกมลาไสย จำนวน 16 คน ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

ผลการศึกษาพบว่า ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดสีเขียวกมลาไสย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต 16 กลุ่ม สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลกมลาไสย พัฒนาชุมชนเกษตรอำเภอ ท้องถิ่นอำเภอ การศึกษานอกระบบฯ เทศบาลกมลาไสย สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยขับเคลื่อนตลาดนัดสีเขียวภายใต้วาระอำเภอกมลาไสย เมืองอาหารปลอดภัย การพัฒนาด้านการผลิต มีการวางแผนผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีกิจกรรมการตรวจเยี่ยมแปลงของผู้ผลิตโดยกลุ่มเครือข่ายและภาครัฐ 2 ครั้ง/ปี และผู้บริโภคสามารถตรวจเยี่ยมแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภค มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์และวางแผนการผลิตผักปลอดสารพิษเชื่อมโยงกับร้านอาหาร ด้านกิจกรรม ตลาดนัดสีเขียวเป็นศูนย์กลางสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคและผลิตได้เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สร้างระบบตลาดที่

มิใช่แค่กิจกรรมการซื้อขาย แต่เป็นตลาดที่สร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายของการยกระดับให้เป็นตลาดที่ว่าด้วย “ตลาดแห่งความรักใคร่ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ พื้นบ้านปลอดภัย” โดยการจำหน่ายข้าวปลอดสาร อาหารปลอดภัย ผักพื้นบ้านแล้ว ยังเป็นพื้นที่ของการจัดการความรู้ ให้คนได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนรู้อย่างต่อเนื่องในกิจกรรมเสวนาผู้ผลิตพบผู้บริโภค, ทัวร์ผู้บริโภคเยี่ยมแปลงผู้ผลิต, กิจกรรมลานดนตรีสร้างความรู้เกิดรูปแบบการหนุนเสริมงานกันอย่างลงตัวของภาคีองค์กรพี่เลี้ยง นอกจากนี้เครือข่ายองค์กรชาวบ้านทั้ง 5 องค์กรจะเข้ามาร่วมมือกันทำงานแล้ว งานวิจัยยังก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานหนุนเสริมกันอย่างบูรณาการและสมดุลงตัวของภาคีองค์กรพี่เลี้ยง ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกในจังหวัดที่การบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างลงตัวที่สุดในการร่วมกันผลักดันยุทธศาสตร์เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย อย่างเป็นรูปธรรม เกิดรูปแบบกลไกการบริหารจัดการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยมีการคัดเลือกตัวแทนเครือข่ายผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการ บริหารจัดการตลาด ทำหน้าที่ในการร่วมกันกำหนดกติกาและติดตาม เฝ้าระวังและตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหาร การตรวจหาฆ่าแมลงในพืชผักของเกษตรกร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า รวมถึงและความสะอาด และมีกรรมการระดับพื้นที่ทำหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบและสะท้อนความคิดเห็นของสมาชิกเข้าสู่เวทีของคณะกรรมการตลาด มีระบบการตรวจสอบย้อนกลับของผลผลิตที่นำมาจำหน่ายในตลาด สร้างระบบความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า อาหารปลอดภัย ให้แก่ผู้บริโภคและจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาตลาดสีเขียว ด้านการจัดการตลาด เพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร การบริหารเครือข่ายมีคณะกรรมการบริหารจัดการ ส่วนกลาง ประสานสมาชิกถึงปริมาณและผลผลิตที่จะนำมาขายในแต่ละสัปดาห์ เพื่อแจ้งกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มไลน์ตลาดนัดสีเขียว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ทางป้ายคัดเอาต์ ประชาสัมพันธ์ วิทยุชุมชนและกิจกรรมบันเทิงดนตรีเพื่อชีวิต ศิลปะพื้นบ้านหมอลำ ณ บริเวณลานตลาดสีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศ และสร้างความสนใจแก่ผู้มาเลือกซื้อสินค้า จากการดำเนินการเปิดตลาดสีเขียวมาระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน พบว่ามีผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉลี่ย สัปดาห์ละ 60 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ รายได้ของผู้จำหน่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,000 บาท เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของตลาดควรเพิ่มเครือข่ายผู้ผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และเชื่อมโยงสินค้าสู่ร้านอาหาร ด้วยการจัดรูปแบบประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว

ปริญ ลักษิตามาต และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จ ในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จ ในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในเชิงสาเหตุ และ 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จ ในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($x = 0.947$) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ (ร้อยละ 86.7) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทาง สีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประทานทิพย์ กระทบ (2557 : 227-234) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในตลาดเกษตรกรจำนวน 200 รายและจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มของผู้ซื้อและการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจระบบเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิต และการได้รับข่าวสารความรู้จากการณรงค์และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่จำหน่ายผลผลิตเกษตรปลอดภัย

นิศาชล สิริธนากร (2556) การศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวจำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียวขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลาง ๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวน สมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหา สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาดขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อคือราคาและผลิตภัณฑ์

ธัญภูมิ อติเวทิน และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวสำหรับคนเมือง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทสังคมเมืองสมัยใหม่ ทั้งในย่านชุมชนที่พักอาศัยและย่านธุรกิจการค้า เพื่อทำความเข้าใจมุมมองจากผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตแบบตลาดนัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์พบว่า ตลาดนัดสีเขียวในปัจจุบันปรากฏขึ้นใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวที่พัฒนามาจากตลาดสดหรือตลาดนัดชุมชน กับตลาดนัดสีเขียวในย่านอาคารสำนักงานหรือสถานที่ราชการ โดยผู้บริโภคมีมุมมองว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่มีความสดใหม่ ใกล้ชิดกับแหล่งผลิตตามธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือผ่านกระบวนการให้น้อยที่สุด การบริโภคหรือใช้สินค้าดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมจากกระแสการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมของการเป็นผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของตลาดมาจากการมีสินค้าพิเศษประจำท้องถิ่นหรือประจำฤดูกาลที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สำหรับผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคพบว่า ลักษณะผู้ซื้อที่มาใช้บริการในตลาดนัดสีเขียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 และเป็นโสด ร้อยละ 53.5 อายุราว 19-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างถึงร้อยละ 40.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,001 -20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการบริโภค มักไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียว เป็นจำนวนค่าเฉลี่ยราว 6 ครั้งต่อ 3 เดือน และใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งราว 450 บาท และส่วนมากเดินทางมาในวันศุกร์และวันเสาร์ในเวลาเช้า 09.00-12.00 น. หรือช่วงเย็น 18.00-21.00 น. การเดินทางมาซื้อของมักมากับครอบครัวและซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปปลอดสารพิษเป็นหลัก

แนวทางทางการตลาดควรเน้นให้มีการปรับปรุงในเรื่องลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับปรุงจำนวนห้องน้ำและที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การปิดป้ายบอกทางเข้าตลาดให้เห็นชัดและการโปรโมชันสินค้าในเรื่องการลด แลก แจก แถม ให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น

อนุภาพ (2551) (อ้างถึงใน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2553) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสด (หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว ผักบุ้งจีน กระเพรา โหระพา และข้าวโพดฝักอ่อน) การไหลของข้อมูลและวัตถุดิบตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการผลิตและการกระจายสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานผักสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม รวมถึงการประเมินความสำคัญของลักษณะคุณภาพของผักสด การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและเชิงสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่ก็มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ การศึกษานี้พิจารณาการจัดการโซ่อุปทานผักสดของบริษัทเพียง 1 แห่งเท่านั้น

ระดับต้นน้ำ ผลผลิตต้นน้ำของเกษตรกรเกิดจาก 2 รูปแบบ คือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (Contract Farming) และแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม โดยไม่มีการนำระบบบริหารจัดการการผลิตเข้ามาใช้ในฟาร์มและยังไม่มี การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agriculture practices : GAP) ของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งหมายความว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช โดยผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้จะมีพ่อค้าในท้องถิ่นมารับซื้อไปขายส่งต่อตลาดกลางในจังหวัดและมีการนำไปขายตามตลาดนัดหรือตลาดสดในท้องถิ่นโดยพ่อค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าส่งมาซื้อผลผลิตบางส่วน เพื่อนำไปขายต่อตลาดในกรุงเทพฯ

ในทางตรงกันข้าม เกษตรกรที่เพาะปลูกตามสัญญาผูกพันมีการบริหารจัดการผลผลิตที่ดี และปฏิบัติตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของกรมวิชาการเกษตร และยังมี การปฏิบัติ Global GAP สำหรับผลผลิตที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรปและตามระบบมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่าง ๆ ผลตอบแทนของเกษตรกรจะอยู่ในรูปของการประกันราคา รับซื้อจากบริษัทคู่สัญญา แต่เกษตรกรจะต้องนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดส่งบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น การทำสัญญาแบบผูกพันนี้เป็นการทำสัญญาซื้อขายปีต่อปี เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วเกษตรกรก็จะนำไปส่งที่จุดรวบรวมเพื่อให้ผู้รวบรวมดำเนินการคัดเกรดก่อนทำการส่งเข้าโรงงานเองหรือมีรถห้องเย็นของโรงงานมารับที่จุดรวบรวม

ระดับกลางน้ำ ผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยที่ผู้รวบรวมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ (ก) ผู้รวบรวมหรือเกษตรกรที่รวมกันเป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งผลิตเพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและส่งผลผลิตให้กับโรงคัดบรรจุและผู้ส่งออกตามสัญญาตกลงซื้อขายกันในแบบมีสัญญาผูกพันและ (ข) ผู้ค้าส่งในตลาดกลางจังหวัดนครปฐม เป็นผู้รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดนัดต่าง ๆ ในจังหวัด สภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีใช้ในตลาด ได้แก่ ข่งไม้ ถุงพลาสติกใสใส่ตะกร้าและถุงตาข่ายใน ล่อน โดยยานพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่ในตลาด จะมีทั้งรถเข็น มอเตอร์ไซด์และรถกระบะ ลักษณะของการขนย้ายจะเน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ มีการวางซ้อนทับกัน ซึ่งทำให้ผลผลิตเกิดความเสียหายได้

ระดับปลายน้ำ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลผลิตที่สำคัญ คือ โรงคัดบรรจุ (Packing House) และผู้ส่งออก การจัดการโซ่อุปทานในกลุ่มนี้นับว่ามีการวางแผนที่ดีทั้งในเชิงการตลาด ระบบ การจัดหาวัตถุดิบที่ดี มีการเตรียมพนักงาน การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การเตรียมเรื่องเวลาในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตและกระบวนการติดตามย้อนกลับแหล่งผลิตและข้อมูลการผลิตอื่น ๆ

อุปสรรคสำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาของปัจจัยการผลิต (เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันโรคและกำจัดศัตรูพืช ราคาน้ำมัน) ที่สูงและปัญหาที่ยากต่อการควบคุม คือ การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช ซึ่งกระทบต่อผลผลิตของเกษตรกร นอกจากนี้เกษตรกรที่ไม่ได้อยู่

ภายใต้ระบบสัญญาแบบผูกพัน มักต้องประสบกับปัญหาด้านราคาของผลผลิตที่ต่ำและไม่แน่นอน สำหรับในขั้นตอนการรวบรวมผลผลิตและการคัดบรรจุนั้น ผู้ประกอบการทั้งสองล้วนแล้ว ประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันในแง่ของปริมาณวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของโรงงาน คุณภาพของผลผลิต ตลอดจนต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นตามสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา แต่โรงงานคัดกรองหรือฝ่ายผลิตนั้น ยังต้องเผชิญกับความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิต

Sangkumchaliang และ Huang (2012) ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 390 คน งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (69%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (21%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (10%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ดีต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยดีเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาชื้อยากในตลาดและไม่ไว้ใจคุณภาพสินค้า แม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

Roitner-Schobesberger และคณะ (2008 : 112-121) ศึกษาการยอมรับอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 8848 คน ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (40%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (26.9%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (33%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อเด็กและดีต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์ หมายถึงอะไร การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยก็ดีพอสำหรับสุขภาพ หาชื้อได้ยากและราคาแพง