



การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้
ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 108
มีนาคม 2565

REGIONAL OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS 10
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH NO 108
MARCH 2022

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้
ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่จำนวน 56 ราย ฝ่ายการตลาดของแปลงใหญ่ และผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ จำนวน 41 ราย

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาด 4 P's (Marketing Mix) ซึ่งเป็นมุมมองด้านผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ผลิตมะม่วงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้ได้ผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้คุณภาพดี เกษตรกรให้ความสำคัญด้านการดูแลรักษามะม่วงมากที่สุด รองลงมาคือการเก็บเกี่ยว การคัดแยก การเลือกพื้นที่ปลูก ต้นพันธุ์ และการขนส่ง ตามลำดับ โดยที่เกษตรกรมีความเห็นว่าเมื่อได้เลือกต้นพันธุ์ที่เชื่อถือได้ มีการดูแลรักษาที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพของมะม่วงน้ำดอกไม้มากที่สุด 2) การจัดจำหน่าย (Place) โดยมีฟрутฟาร์ม เป็นล้งรับซื้อมะม่วงและเป็นฝ่ายการตลาดของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต้ม ซึ่งจะรับซื้อมะม่วงของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ซึ่งมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน โดยฟрутฟาร์มแบ่งชั้นคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้ออกเป็น 4 เกรด คือ เกรด A ส่งออกไปประเทศเกาหลีใต้ และจีน และจำหน่ายทางออนไลน์ เกรด B ส่งออกไปประเทศสิงคโปร์ เกรด C ส่งออกไปประเทศมาเลเซีย และส่งลูกค้าในต่างจังหวัด ในประเทศ และเกรด D ส่งโรงงานแช่แข็ง 3) การกำหนดราคา (Price) การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ของเพจฟрутฟาร์ม มี 2 แพคเกจ คือแพคเกจพรีเมียม 5 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 450 บาท และ แพคเกจ AB 8 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 490 บาท โดยใช้มะม่วงผลใหญ่ ผิวสวย น้ำหนักเฉลี่ย 500 กรัมต่อผล เน้นคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่แชร์เพจ ในบางโอกาส มีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก และมีการบริการหลังการขาย โดยรับประกันเคลมสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาด 4 C's (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้จากผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการหลังการขายที่ดี รองลงมาคือไม่มีสารพิษตกค้าง มีฉลากหรือตรารับรองมาตรฐาน และมีรสชาติหวานอร่อย 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งปัจจัยความต้องการด้านต้นทุนในผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อ รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือกซื้อ 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) พบว่าปัจจัยความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์จัดส่งเร็ว ทันต่อความต้องการ รองลงมาคือมีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ และมีวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก 4) ด้านการสื่อสาร (Communications) ปัจจัยความต้องการด้านการสื่อสารในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นและควรมีการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ 1) เกษตรกรควรเร่งพัฒนามาตรฐานสินค้าของตนเอง ให้ได้รับมาตรฐานที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เช่น มาตรฐาน GAP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 2) เพิ่มทางเลือกให้มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดมากขึ้น โดยเฉพาะการทำแพ็คเกจให้เล็กลง จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ 3) เพิ่มการจำหน่ายทางช่องทางอื่น นอกเหนือจากทางเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่สะดวกในการใช้แพลตฟอร์มอื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ 4) เกษตรกรที่สนใจการขายในช่องทางออนไลน์ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือด้านการออกแบบ/จัดหา ภาชนะบรรจุหีบห่อ (Packaging) และการจัดส่งสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ : มะม่วงน้ำดอกไม้ การตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์ม

Abstract

This research was to study of “NAM DOK MAI” mango online market of Nong Ta Taem big farm in Prachuap Khiri Khan Province. The objective of this study was to study the marketing mix of “NAM DOK MAI” mango of Nong Ta Taem big farm. Prachuap Khiri Khan Province. The data were collected from the survey by interviewing 56 selected farmers who were members of big farm, marketing executives of the big farm, and 41 consumers of “NAM DOK MAI” mango online.

The findings on the results of the study revealed that the 4 P's Marketing Mix, which was the perspective of “NAM DOK MAI” mango producers that produce mangoes to meet the needs of consumers, found that 1) Products, to produce good quality Nam Dok Mai mangoes. Farmers pay the most attention to mango care. This was followed by harvesting, sorting, selection of planting areas, seedlings, and transportation, respectively. 2) Place, the Fruit Farm was a place to purchase mango and marketing of Nong Ta Taem mangoes where buy mangoes from farmers on the big farm with joint production planning. The Fruit Farm had classified the quality of Nam Dok Mai mangoes into 4 grades: Grade A exported to South Korea and China and sold online, Grade B exported to Singapore, Grade C exported to Malaysia. And sent to customers in the country and grade D sent to the frozen factory. 3) Price, there were 2 packages available in the online channel of the web page on Fruit Farm: premium package 5 kg, selling price 450 baht including delivery and AB package 8 kg, selling price 490 baht including delivery, by using large mangoes, beautiful skin, average weight 500 grams per fruit, emphasizing on quality. 4) Promotion, Occasionally, there were special discounts for those who share the web page. There were advertisements on Facebook. and had after-sales service by guaranteeing product claims to customers if the product was not of the quality as specified.

Marketing Mix 4 C's Marketing Mix, is a marketing concept that looks from the consumer's point of view. The results showed that 1) Consumer Wants and Needs, the consumers want having good after-sales service followed by no toxic residues and there had

a label or seal of approval and a delicious sweet taste. 2) Consumer's Cost to Satisfy, it was found that the factor for Nam Dok Mai mango products in online channels was worth ordering, and the price that was suitable for the quality and also there were many prices to choose from. 3) Convenience to Buy, the most demanding factor for the convenience of purchasing Nam Dok Mai mango products in online channels was fast delivery, keeping up with the demand followed by multiple payment methods and there was no difficult way to order. 4) Communication, the most demanding factor for communication in purchasing Nam Dok Mai mango products in online channels should be more publicity through various media and there should be good promotion.

The above findings indicated that the recommendation for this study, consequently, 1) Farmers should speed up the development of their product standards. To obtain standards that consumers trust, such as the GAP standard and the organic product standard. 2) More choices of products in multiple sizes especially to make the package smaller can increase customer group and increase sales. 3) Increase sales through other channels apart from Facebook alone, to respond to consumers who are convenient to use other platforms to shop online. 4) Farmers interested in online sales need relevant agencies to support design/procurement in packages and online shipping.

Keywords: NAM DOK MAI mango, online market, big farm

คำนำ

ในปัจจุบัน ช่องทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่สำคัญช่องทางหนึ่งคือ การจำหน่ายสินค้าเกษตรในช่องทางออนไลน์ เพราะนอกจากจะเป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางแล้ว การซื้อขายในช่องทางออนไลน์ยังส่งผลให้เกิดผลดีอีกหลายประการ เช่น เกษตรกรสามารถกำหนดราคาสินค้าที่ผลิตขึ้นได้เอง จำหน่ายสินค้าได้ราคาสูงกว่าขายให้พ่อค้าคนกลาง ส่วนผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ตามราคาและคุณภาพที่ตนเองพอใจ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้านและสินค้าส่งถึงบ้านโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

แปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ จากเดิมที่จำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ด้วย โดยผลผลิตที่จำหน่ายทางออนไลน์นั้น เป็นมะม่วงน้ำดอกไม้ผลใหญ่เกรด A บรรจุในแพ็คเกจที่สวยงาม จำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ผลตอบรับจากลูกค้าดี และมีการซื้อซ้ำ ดังนั้นการศึกษาการตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาดออนไลน์ ตลอดจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความร่วมมือจาก ส่วนวิจัยและประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี และกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัย ใคร่ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่ให้คำแนะนำและเสนอแนะในการจัดทำรายงานฉบับนี้ และหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการส่งเสริมการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี

มีนาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
Abstract	จ
คำนำ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 วิธีการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 การตรวจเอกสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	7
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	31
3.1 แปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ตำบลหนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	31
3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้แปลงใหญ่หนองตาแต้ม	31
3.3 สถานการณ์การผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในประเทศไทย	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
4.1 ส่วนประสมการตลาด 4 P's (Marketing Mix)	41
4.2 ส่วนประสมการตลาด 4 C's (Marketing Mix)	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
ตารางที่ 2.2 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นหนึ่ง	25
ตารางที่ 2.3 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นสอง	26
ตารางที่ 2.4 ขนาดของมะม่วง	26
ตารางที่ 2.5 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด	27
ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร	33
ตารางที่ 3.2 ข้อมูลการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ของเกษตรกร	34
ตารางที่ 3.3 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ ปี 2561 – 2563	36
ตารางที่ 3.4 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ในภาคตะวันตก ปี 2561 – 2563	37
ตารางที่ 3.5 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 – 2563	38
ตารางที่ 3.6 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ ปี 2561 – 2563	39
ตารางที่ 3.7 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ในภาคตะวันตก ปี 2561 – 2563	39
ตารางที่ 3.8 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 – 2563	40
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้	42
ตารางที่ 4.2 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มได้รับ ปี 2563	45
ตารางที่ 4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์	47
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์	48
ตารางที่ 4.5 ลักษณะการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์	49
ตารางที่ 4.6 ความสะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางออนไลน์	50
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ซื้อซ้ำ	52
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านต้นทุน	54
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ	55
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แพ็กเกจพรีเมียม	43
ภาพที่ 4.2 แพ็กเกจ AB	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

มะม่วงเป็นไม้ผลที่รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมศักยภาพการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งในแง่การขยายพื้นที่การผลิต และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5-6 จนถึงปัจจุบัน มะม่วงที่ปลูกในประเทศไทยมีหลากหลายพันธุ์ แต่ในปัจจุบันเกษตรกรนิยมปลูกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ (Barracuda Mango) เพราะเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลแบบสุก มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นไม้ผลเมืองร้อน ไม้ผลัดใบ เจริญเติบโตดี ออกดอกง่ายและดก เป็นไม้ยืนต้นที่มีอายุการให้ผลผลิตที่ค่อนข้างยาวนาน (มนตรี นันทสิทธิ์, 2556)

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า การปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศไทยปี 2563 มีเนื้อที่ยืนต้นทั้งหมด 347,501.84 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 296,066.11 ไร่ ในปี 2562 และ 288,144.25 ไร่ ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 17.37 และ 20.60 ตามลำดับ โดยที่ภาคตะวันตกมีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นอันดับสี่ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.81 รองมาจาก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งมีเนื้อที่ยืนต้นคิดเป็นร้อยละ 45.84 17.20 และ 13.40 ตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 ภาคตะวันตกมีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ 41,034.40 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 39,954.60 ไร่ ในปี 2562 และ 40,648.25 ไร่ ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 มะม่วงน้ำดอกไม้ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีผลผลิต 33,439.90 ตัน ลดลงจาก 49,724.79 ตัน ในปี 2562 และ 112,726.575 ตัน ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ 70.33 ตามลำดับ เนื่องจากปัญหาภัยแล้งต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลผลิตมะม่วงลดลงทั้งประเทศ ราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ในปี 2563 เท่ากับ 28.13 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2562 จำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย 25.48 บาทต่อกิโลกรัม และ ปี 2561 จำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย 23.66 บาทต่อกิโลกรัม โดยที่ตลาดสำคัญของมะม่วงน้ำดอกไม้ในภาคตะวันตกร้อยละ 90 คือตลาดภายในประเทศ ส่วนที่เหลือจะส่งออกต่างประเทศ ซึ่งมีตลาดสำคัญคือ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย (ตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4 หน้า 37)

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการทำธุรกิจ ธุรกิจทางการเงิน และการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น การซื้อขายสินค้าเกษตรก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยเช่นกัน จากการสำรวจข้อมูลการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศอังกฤษ พบว่าการซื้อขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยร้านค้าออนไลน์เกษตรอินทรีย์รายสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ Ocado Abel&Cole และ Riveford มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ในปี 2555 สวนทางกับยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านหน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกรายใหญ่

ที่หดตัวร้อยละ 3.8 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้น (เกษตรแปรรูปออนไลน์, 2561)

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการร่วมมือกันระหว่างกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมสหกรณ์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร่วมกันขับเคลื่อนการสร้างแพลตฟอร์มกลาง “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” เพื่อเป็นช่องทางซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการทำตลาดสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม สามารถต่อยอดขยายช่องทางการตลาดไปสู่ต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นคงให้ระดับท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล รวมถึงผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรคุณภาพดีจากเกษตรกรได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีหลายแพลตฟอร์มที่สามารถซื้อขายสินค้าเกษตรได้ เช่น Facebook Shopee Lazada และเว็บไซต์ดีจีฟาร์มดอทคอม หรือ www.dgffarm.com ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย โดยผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรได้โดยตรง (mgronline, 2564)

นโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาด และพึ่งพาตนเอง สร้างความเข้มแข็งโดยร่วมกันบริหารจัดการด้านการผลิต การตลาด รวมถึงสร้างอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้า โดยที่แปลงใหญ่หนองตาแต่มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ ตำบลหนองตาแต่ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมกลุ่มกันวางแผนการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ เพื่อให้มีผลผลิตตลอดทั้งปี โดยเน้นผลิตมะม่วงนอกฤดูกลางเพื่อให้ได้ราคาดี มีการรวมผลผลิต คัดชั้นคุณภาพ และจัดจำหน่ายในหลายช่องทางการตลาด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น อีกทั้งจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ในช่วงที่มะม่วงมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากจนส่งผลให้ราคาตกต่ำ ซึ่งการจำหน่ายทางออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านสามารถเสนอขายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น คงคุณภาพดีจนถึงมือผู้บริโภคด้วยระบบโลจิสติกส์ที่ดีขึ้น และสามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้เองตามความเหมาะสม โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามความพอใจในคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความมั่นใจในการบริการหลังการขาย ส่งผลให้กลุ่มแปลงใหญ่สามารถจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ได้ในราคาที่ดีขึ้น โดยที่ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมะม่วงทางออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางออกไปนอกบ้าน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคาตามความต้องการของตนเอง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบระดับพื้นที่ จึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต่มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะคาดว่าในอนาคตช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต่มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การตลาดออนไลน์ ตลอดจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่ายมะม่วง

น้ำดอกไม้ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ให้สามารถบริหารจัดการผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตลอดจนจนถึงการดำเนินการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้น ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1) ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 56 ราย ฝ่ายการตลาดของแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ จำนวน 41 ราย

1.3.2) พื้นที่ทำการศึกษาคือ แปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3) ระยะเวลาของข้อมูลคือ ปี 2563 ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

มะม่วงน้ำดอกไม้ (Barracuda Mango) หมายถึง ผลไม้ประเภทมะม่วง เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ ทรงพุ่มทึบ ผลมีลักษณะทรงกลม อูม เรียว หัวโต ก้นเรียวแหลม ผิวเปลือกบาง ผลอ่อนมีสีเขียว มีรสชาติเปรี้ยว มียางสีขาว ผลสุกมีสีเหลือง เนื้อสุกมีสีเหลืองอมส้ม มีเนื้อแน่นละเอียดนุ่มฉ่ำน้ำ มีเนื้อมาก มีรสชาติหวานฉ่ำ และมีกลิ่นหอม

มะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต้ม หมายถึง กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ ในตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่รวมตัวกันภายใต้โครงการแปลงใหญ่ เพื่อผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้คุณภาพดี

ภาคตะวันตก แบ่งภูมิภาคตามสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยลักษณะคำถามจะเป็นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการผลิต การจัดเก็บผลผลิต และช่องทางการจำหน่ายผลผลิต โดยเก็บข้อมูลเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทุกราย จำนวน 56 ราย

1.2) ผู้บริหารการตลาดของแปลงใหญ่หนองตาแต้มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3) ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงกับแปลงใหญ่หนองตาแต้มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ 41 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความ และรายงานการศึกษาต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ อธิบายข้อมูลในรูปแบบของคำบรรยายประกอบตารางและแผนภาพ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาดออนไลน์ ตลอดจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้

1.6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ให้สามารถบริหารจัดการผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตลอดจนถึงการดำเนินการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้น ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

การศึกษาแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย เป็นการนำเสนอ มุมมองการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของสินค้าเกษตร โดยเริ่มจากการแนะนำช่องทาง ในการทำการค้าออนไลน์ และชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์และข้อจำกัดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย ซึ่งพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการ ขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ในปัจจุบัน การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้า โดย สามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลา อันรวดเร็ว ทำให้ดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การนำการค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้เกิดประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลด ช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การโลกของการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแบ่งได้ 3 ช่วงดังนี้ ช่วงเริ่มต้น เป็นช่วงกำลังพัฒนา คือเริ่มมีการนำ อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในหน่วยงานราชการ ตามด้วยหน่วยงานด้านการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงทาง กระทรวงวิทยาศาสตร์เริ่มจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงที่สอง เป็นช่วงที่ อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือเริ่มมีบุคคลทั่วไปสนใจอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้าง และ สิ้นสุดท้ายคือช่วงปัจจุบัน หรือช่วงที่มีแข่งขันสมบูรณ์ เป็นช่วงที่เริ่มมีการแข่งขันทางด้านสื่อออนไลน์อย่างดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้าออนไลน์ จากการที่กระทรวงพาณิชย์เริ่มเข้ามาผลักดัน ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อว่า “การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” ซึ่งมีส่วนช่วยในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ อย่างรวดเร็วและถูกกฎหมาย ในการทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เป็นแค่เพียงช่องทางการจำหน่าย สินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลา ที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคอีกด้วย (ศุทธิณี ชวนเชย, 2554) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์จากกลุ่ม ตัวอย่างคือชาวนาผู้ประกอบการ และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ พบว่า การบริโภคเกิดจากแรงจูงใจในเรื่องสุขภาพ การแบ่งปัน และการได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม ซึ่งส่วนมากนิยมบริโภคเพราะมีคุณประโยชน์พิเศษ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จึงควรมีฉลาก มีคำแนะนำที่ชัดเจนถึงคุณค่า คุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ การเลือก

ขนาด ควรให้ความสำคัญแบบระบบสุญญากาศปริมาณ 1 กิโลกรัม เพราะสะดวกในการซื้อและการเก็บรักษา ด้านราคา ต้องยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและไม่แตกต่างจากราคาข้าวทั่วไปมาก ด้านการจัดจำหน่ายยังมีการกระจายตัวได้น้อย ควรมีการจำหน่ายในตลาดสดทั่วไปเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีน้อยมาก โดยเฉพาะการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในความเป็นข้าวอินทรีย์ จึงควรมีการสื่อสารเล่าเรื่อง กระบวนการแห่งคุณค่า คุณประโยชน์ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความรับผิดชอบร่วมกันในสังคมไทย และการพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย จึงต้องรู้จักการหาโอกาสทางการตลาด 3 ขั้นตอน คือ 1) การพัฒนาชาวนาให้มีจิตวิญญาณเกษตรอินทรีย์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปลูกแบบมาตรฐาน และสามารถพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวได้ 2) การผลิตที่เน้นคุณภาพ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณค่า มีความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาการตลาดไปสู่การตลาดดิจิทัล 3) บูรณาการส่งเสริมการตลาดอินทรีย์เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมีตลาดนัดสีเขียว การจำหน่ายกับองค์การหน่วยงานรัฐ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจด้วยการพัฒนาการตลาดร่วมกัน (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2560) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่องการพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์แพะเนื้อ ควรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบมีชีวิต เนื้อแพะแปรรูป อาหารสำเร็จรูปจากแพะ อาหารหมักจากแพะ และแพะกระป๋อง กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ทั้งระดับชุมชน จังหวัด และระดับประเทศ กลยุทธ์สื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาให้เห็นประโยชน์จากนมแพะ ส่วนแนวทางในการพัฒนาการตลาดนั้นจุดแข็งและโอกาสคือ พื้นที่การเลี้ยงที่เพียงพอ เจ้าหน้าที่รัฐพร้อมสนับสนุน และผู้บริโภคในพื้นที่นิยมบริโภคเนื้อแพะ (ชูตา แก้วละเอียต, 2558) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตหมูหัน จ.นครปฐม ที่ศึกษาการดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ของผู้ประกอบการหมูหันจังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องกำหนดมาตรฐานการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้คุณภาพดีและใกล้เคียงกัน เช่น การคัดเลือกพันธุ์ อายุ น้ำหนัก ระยะเวลาการหัน การรักษาความกรอบหนังและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพสด ใหม่ให้นานที่สุด ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเฉพาะถิ่น โดยใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากหมูหันทั่วไป ด้านราคา ต้องปรับกลยุทธ์โดยให้มีการจำหน่ายในหลายรูปแบบ เช่น เป็นซีต กิโลกรัม ครึ่งตัว ตัว เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีป้ายที่มองเห็นชัดเจน จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และมีพันธมิตรกับร้านอาหารอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของหมูหันท่าข้าม (จามรี กลางคาร, 2558) นอกจากนี้ยังมี การศึกษาการผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและมังคุดอินทรีย์ในตลาดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตทุเรียนและมังคุดอินทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและมังคุดอินทรีย์ในจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปี 2561 โดย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนใหญ่รู้จักตรา Organic Thailand ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลผลไม้อินทรีย์จากอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากอธิบาย เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลไม้อินทรีย์เพราะตลาดมีน้อย หาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลไม้อินทรีย์ต้องมีคุณภาพ มีฉลากหรือตรารับรองมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ มีการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านราคา ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสนใจในบริการจัดส่งผลไม้อินทรีย์ให้ถึงบ้านแบบจองล่งหน้าและการขายผ่านออนไลน์แล้วจัดส่งถึงบ้านตลาดมีทิศทางปรับตัวสู่ตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นไปตามกระแสปรับเปลี่ยนสู่ตลาดดิจิทัล และผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการหมุนเวียนจัดงานมหกรรมเกษตรอินทรีย์หรือตลาดนัดเกษตรอินทรีย์หรือมีตลาดนัดเกษตรอินทรีย์สีเขียวเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมหรือธุรกิจที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้า ทำให้ดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น และการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรมีวิธีการคือ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้ตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องใช้กลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion ในการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด 4Cs ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ Consumer Cost Convenience Communication มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยด้วย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางตลาดออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้รับการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total

Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมน้อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร ที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

ในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps (บุริม โอทกานนท์, 2555) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามี ความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า 4Cs Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs นั้นประกอบด้วย

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมา ต้องมองว่าผลิต

สินค้าแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่งานที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย จึงไม่ใช่เพียงแค่งานพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขายควรต้องพิจารณาว่า ราคาที่ตั้งเป็นราคาที่คุณบริโภคยินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า สิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ ลูกค้าก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่งานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

4) การสื่อสาร (Communications)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดง สินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ลัดดา พิศาลบุตร และปิยะดา พิศาลบุตร, 2552) ได้ให้ความหมายดังนี้

1.1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

1.2) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาในการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

1.3) การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทของผู้บริโภค

1.4) กิจกรรมที่มนุษย์ต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าที่สนองความพอใจและความต้องการ

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เป็นเพศหญิงหรือชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อหรือแม้แต่วิธีการของผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่ออาจจะมีรูปแบบที่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ What สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการดื่มกาแฟอย่างเดียวหรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าต้องการสิ่งใด เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนั้น หากวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์ Why วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น นักเขียนเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะซื้อสินค้าประเภทแบรด์ชูปไก่สก็ดไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ เพราะโดยส่วนตัวยังไม่ตระหนักว่าจะต้องรับประทาน แต่หากซื้อไปเป็นของขวัญจะดูมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นว่ามีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าเป็นสินค้าสำหรับคนที่คุณรัก Who Participates ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้ง การตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นบ่อย ๆ ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีราคาแพง ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อเพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจเป็นสามี แต่การจับจ่ายเลือกซื้ออาจเป็นภรรยา เช่นการเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือกสามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นกลุ่มธุรกิจจึงควรจะหยาบการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว When โอกาสในการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน ในวันศุกร์ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลใด ๆ เช่น ในช่วงเย็นของวันอาทิตย์ในร้านกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ณ ร้านกาแฟที่มีบรรยากาศสบาย ๆ โดยไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง Where ช่องทางหรือแหล่งซื้อ เช่น ผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์

มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งนิยมบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นตัวสินค้าภายในได้ มีการติดตรา ยี่ห้อหรือแบรนด์ รวมทั้งติดตรารับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และ How ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่วางขายกันตามท้องตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าอาจถามหาการให้เครดิตของร้านค้า หากขายเฉพาะเงินสดเท่านั้นอาจส่งผลให้เกิดการปฏิเสธการซื้อหรือชะลอการซื้อ หากลูกค้าที่ชอบการลดราคา หากไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรทำการส่งเสริมการขายในบางช่วงเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังตารางที่ 2.1

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

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของตน ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา 1) ปัจจัยภายในปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?)	กลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

3) ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำโมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จากกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Procees) ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว
กระหายน้ำ

(1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4'Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อเห็นเพื่อนมีรถใหญ่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในการสินค้าหรือบริการ ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล

(2.1) แหล่งข้อมูล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

(2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องการมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ รายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีมารบอกลงไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยจากเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่างๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมการตลาด เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความ

ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสม โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ (Kotler,2003)

4.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

4.1.1) อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast Food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่นคือการดูหนังฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เข้าวัดทำบุญสวมนนต์ เป็นต้น

4.1.2) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพแตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ เช่น เครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชีพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

4.1.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับการใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีการต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4.1.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.1.5) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจตัวเอง (Self-Confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Social Ability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4.2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

4.2.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

4.2.2) วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไปประกอบด้วยเชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

4.2.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่ง โดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ชั้น 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเทมีเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ มหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชาย-หญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพต่างๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกนั่งนั้งโต๊ะทำงานระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนซื่อสัตย์ ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ขาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง คนกลุ่มน้อยสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจและ พฤติกรรมที่คล้ายๆกัน

ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name กิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz BMW Jaguar เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว คนแต่ละคนสามารถ เปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต

4.3) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.3.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

4.3.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือการดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประกอบการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น

4.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.4.3) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมามาก่อนซึ่งจะมีผลพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

4.4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

5) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1) เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2) เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

- 5.3) เพื่อช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 5.4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5.5) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert scale) (สมชาย, 2554)

วิธีการประมาณค่ารวม (the method of summated rating) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า เซวาร์ปัญญาของมนุษย์จะมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ โดยใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดประมาณความเข้มของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ใช้หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดที่มีความสัมพันธ์กับการวัดที่ใช้ 1 2 3 4 5 เป็นเกณฑ์

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน สำหรับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแบ่งช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Scale}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการประมวลผลนำมาเทียบเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรผลไม้ประเภทมะม่วง

ลักษณะมะม่วงคุณภาพดีประกอบด้วย (มनु โป้สมบุรณ, 2558)

1) ลักษณะที่ปรากฏภายนอก

- 1.1) ตรงตามพันธุ์ดี อ้วนกลมไม่ผอมบางหรือรูปทรงไม่บิดเบี้ยว สันหรือยาวผิดปกติ
- 1.2) สีผิวสม่ำเสมอมีนวล ไม่มีลักษณะของผลต่างหรือลาย สำหรับมะม่วงสุกจะมีสีเหลืองสม่ำเสมอทั้งผล ยกเว้นมะม่วงพันธุ์ต่างประเทศ หรือพันธุ์ลูกผสมจากต่างประเทศซึ่งอาจจะมีสีแดงหรือสีส้ม
- 1.3) ผิวปราศจากร่องรอยการทำลายของโรคและแมลง ได้แก่ ราดำ ราแอนแทรกคโนส ราแป้ง เพลี้ยไฟ เพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอย หนอนเจาะผล แมลงวันทอง หนอนกัดกินผล เป็นต้น
- 1.4) ตำนหินบนผิวต่าง ๆ เช่น ผิวแตก ผิวเป็นจุดเปรอะเปื้อนน้ำยาง แดดเผา รอยขีดข่วนจากการเสียดสี รอยยุบบนผิว
- 1.5) ไม่บอบช้ำ ซึ่งเกิดจากการเก็บเกี่ยวหรือการขนส่ง
- 1.6) ขนาดผลมีขนาดโตสม่ำเสมอ

2) คุณภาพเนื้อภายใน

- 2.1) มีความแก่จัดตามที่ตลาดต้องการ ถ้าเป็นมะม่วงสำหรับใช้รับประทานผลดิบประเภทมะม่วงมันจะมีความหวานมัน ซึ่งเนื้อจะมีสีเหลืองอ่อน กรอบ สำหรับมะม่วงที่ใช้รับประทานสุกจะต้องแก่จัด เมื่อบ่มสุกแล้วผลไม่เหี่ยว ความหวานสูงไม่เปรี้ยว ยกเว้นมะม่วงดิบ ที่ใช้รับประทานผลอ่อนกับน้ำปลาหวาน หรือใช้ปรุงอาหารในลักษณะย่ำร่วมกับอาหารชนิดต่าง ๆ
- 2.2) เมื่อสุกแล้วไม่แสดงลักษณะการทำลายของโรคและแมลงชนิดต่าง ๆ เช่น เป็นจุดดำเนื่องจากราแอนแทรกคโนส โรคข้าวผลเน่า ผลเน่าจากแบคทีเรีย รวมทั้งผลเน่าจากการทำลายของหนอนแมลงวันทอง ซึ่งติดมากับผลมะม่วงก่อนเก็บเกี่ยว
- 2.3) เนื้อต้องมีสีเข้มไม่ซีดจาง โดยทั่วไปมะม่วงทุก ๆ พันธุ์เมื่ออ่อนจะมีสีขาวซีด และจะมีสีเหลืองเข้มขึ้นเมื่อแก่จัด และเมื่อสุกผลที่แก่จัดจะมีสีเหลืองถึงส้ม แต่ผลที่อ่อนจะมีสีเหลืองซีด
- 2.4) ความแน่นเนื้อมะม่วงสำหรับใช้รับประทานดิบจะต้องกรอบ ไม่เหนียวหรือแข็งกระด้าง สำหรับมะม่วงสุกจะต้องไม่ละ อ่อนนุ่มพอเหมาะสม่ำเสมอทั้งผล ตามลักษณะประจำพันธุ์
- 2.5) รสชาติดีตรงตามลักษณะประจำพันธุ์ ถ้าเป็นมะม่วงมันจะมีรสหวานมัน กรอบ แต่ถ้าเป็นมะม่วงสุกจะต้องหวานแหลม สม่ำเสมอทั้งผล
- 2.6) มีเนื้อสำหรับใช้รับประทานมากและเส้นใยน้อย

3) ไม่มีสารพิษตกค้างบนผลมะม่วง

- 3.1) สารเคมีในเนื้อผลมะม่วง
- 3.2) สารเคมีที่จับที่บริเวณภายนอกของผลมะม่วง
- 4) ควรเป็นมะม่วงที่ผ่านการทำความสะอาดแล้ว
- 5) ควรเป็นมะม่วงที่ผ่านการคัดขนาดผลจะมีความสม่ำเสมอ

6) ควรมีการควบคุมโรครา และหนอนแมลงวันผลไม้ด้วยวิธีการที่มีความปลอดภัย ต่อผู้บริโภค การรับรองคุณภาพ

เพื่อความเชื่อมั่นในมะม่วงที่วางจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงไปบริโภคมากยิ่งขึ้น มะม่วงที่มีการรับรองคุณภาพย่อมมีโอกาสดีในการแข่งขันกับมะม่วงที่ไม่มีการรับรองคุณภาพด้วยตนเอง หรือผลไม้อื่น ๆ ที่วางขายในตลาดขณะนั้น ดังนั้นมะม่วงที่มีการ รับรองคุณภาพก็ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในตลาดสูง สำหรับการรับรองคุณภาพที่ใช้ยู่มี 2 รูปแบบ คือ

1) การรับรองคุณภาพบนผลมะม่วง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) พลาสติก ซึ่งออกแบบตามความเหมาะสม สวยงามและมักจะระบุชื่อ ยี่ห้อผู้ส่งออกหรือชื่อสวนและที่อยู่ ฯลฯ การติดสติ๊กเกอร์ บนผลมะม่วงย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบในคุณภาพของมะม่วงทุก ๆ ผลของผู้จำหน่าย เพราะในช่วงวางตลาด มะม่วงแต่ละผลก็จะถูกจำหน่ายไปตามลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภค หลาย ๆ ราย ถ้ามะม่วงด้อยคุณภาพก็จะถูกต่อว่าจากผู้บริโภคได้ ทำให้เสียลูกค้า และการวางจำหน่ายมะม่วงในครั้งต่อ ๆ ไปในตลาดนี้จะไม่มีความคล่องตัว ถ้าเป็นตลาดต่างประเทศก็จะ นำไปสู่การบอกเลิกสัญญาการสั่งซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปได้

2) การรับรองคุณภาพบนภาชนะบรรจุซึ่งการรับรองคุณภาพจะบอกถึงชื่อผู้ผลิต ที่อยู่ชนิดพันธุ์ มะม่วง ความอ่อนแก่ ขนาดผล ใหญ่ กลาง เล็ก หรือขนาดบรรจุ หากเป็นมะม่วงสุก ควรบอกวันที่พร้อมทำการเปิดจำหน่าย และควรบอกถึงอุณหภูมิและวิธีการเก็บรักษา เพื่อให้มะม่วง มีอายุสำหรับการบริโภคได้นานยิ่งขึ้น การรับรองคุณภาพแบบนี้ในมะม่วงที่ส่งจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิต บางรายยังใช้เชง หรือพลาสติก เจ้าของมะม่วงก็มักใช้ลักษณะบัตรแข็งซึ่งพิมพ์ชื่อ ที่อยู่ พันธุ์ ขนาดผล รวมทั้งภาชนะบรรจุ วันที่พร้อมจำหน่ายกรณีที่เป็นมะม่วงสุก ซึ่งได้ผ่านการบ่มด้วยแก๊สมาแล้ว โดยผู้ผลิตจะเขียนด้วยปากกาเมจิกชนิดสีไม่ลบ แล้วผูกบัตรด้วยเชือกบนภาชนะบรรจุแต่ละใบ แต่สำหรับผู้ผลิตที่บรรจุมะม่วงด้วยกล่องกระดาษฟูกก็จะใช้วิธีการพิมพ์ชื่อสวนมะม่วงและที่อยู่บนกล่อง และนิยมเขียนชนิดพันธุ์มะม่วงและที่อยู่บนกล่อง น้ำหนักผลต่อกล่อง กรณีมะม่วงสุกบ่มด้วยแก๊สก็อาจมีการเขียนบอกถึงวันพร้อมจำหน่าย และในบางรายที่ต้องการความสะดวกมาก ๆ ก็อาจพิมพ์เป็นสติ๊กเกอร์ (Sticker) มีช่องว่างสำหรับเติมข้อความที่ต้องการบอกให้แก่ผู้รับซื้อในตลาดทราบ

การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมะม่วง

การผลิตมะม่วงให้มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการและได้รับผลตอบแทนสูงนั้น เกษตรกรผู้ทำการผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดไว้ล่วงหน้าว่าจะผลิตมะม่วงประเภทไหน ขายให้กับตลาดใด และจะใช้วิทยาการอะไรบ้างในการผลิตมะม่วงให้ได้คุณภาพดี สำหรับการวางแผนการผลิตมะม่วงเพื่อจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ

1) ตลาดภายในประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศเป็นตลาดที่เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตมะม่วงส่งขายในตลาดนี้เป็นส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณผลผลิตมะม่วงที่ผลิตได้ทั้งประเทศ สามารถจำแนกประเภทของผลผลิตมะม่วงชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1.1) มะม่วงผลอ่อนวัยขบเผาะ ซึ่งเป็นผลมะม่วงที่เริ่มติดผลใหม่ ๆ ขนาดเท่าผลมะปราง

อายุประมาณ 45 วัน หลังจากดอกบาน มะม่วงชนิดนี้จะเป็นผลพลอยได้จากการเก็บมะม่วงวัยนี้ที่ร่วงจากต้น และมะม่วงที่เกษตรกรผลิตออกจากการติดผลมากเกินไป ตลาดที่รับซื้อ ส่วนใหญ่เป็นตลาดในท้องถิ่น โดยจะทำการแปรรูปด้วยการดองน้ำเกลือ แล้วนำมาขายในลักษณะผลไม้ดอง นอกจากนี้มะม่วงวัยนี้ยังเหมาะสำหรับนำไปใช้ในการปรุงน้ำพริกมะม่วง หรือใช้รับประทานกับพริกเกลือ

1.2) มะม่วงน้ำปลาหวาน อายุประมาณ 60 วันหลังดอกบาน การผลิตผลมะม่วงที่ไม่ต้องการออกจำหน่าย เช่น ผลกะเทย ผลบิดเบี้ยว ผลเป็นซีกลาก ผลตำหนิ หรือผลที่มีขนาดเล็ก เกินไป การผลิตผลมะม่วงออกในวัยนี้จะช่วยให้มะม่วงที่เหลืออยู่บนต้นมีขนาดโตขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้น การบริโภคมะม่วงวัยนี้ส่วนใหญ่ใช้รับประทานกับน้ำปลาหวาน ยำ หรือ ส้มตำมะม่วง บางครั้งจะพบมะม่วงวัยนี้จำหน่ายปะปนกับพืชผักในตลาดขายผักสดด้วยเช่นกัน ช่วงเวลาสำหรับการจำหน่ายอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ตลาดมีความคล่องตัวสูงราคาค่อนข้างดี

1.3) ผลแก่มีอายุตั้งแต่ 90 - 120 วัน ซึ่งประกอบด้วยมะม่วงมันและมะม่วงสุก ซึ่งจะออกส่งตลาดประมาณปลายเดือนมีนาคม-มิถุนายน ซึ่งมีปริมาณผลผลิตค่อนข้างมาก ตลาดอาจมีความคล่องตัวน้อย เพราะอาจต้องแข่งขันกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่ออกสู่ตลาดในช่วงเดียวกัน ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น บางปีที่มีผลผลิตมะม่วงในปริมาณมากก็ส่งผลกระทบต่อราคามะม่วง ตกต่ำได้

1.4) มะม่วงส่งโรงงานแปรรูป มะม่วงประเภทนี้ คือ มะม่วงแก้ว มะม่วงสามปี ซึ่งอาจจะเก็บมะม่วงดิบส่งโรงดอง มะม่วงสุกส่งกวน มะม่วงกระป๋อง น้ำมะม่วง มะม่วงอบแห้ง ซึ่งการผลิตมะม่วงส่งโรงงาน เกษตรกรควรจะมีการติดต่อหาตลาดไว้ล่วงหน้าก่อนที่มะม่วงแก่และเก็บเกี่ยวได้

2) ตลาดต่างประเทศ ตลาดมะม่วงในต่างประเทศ เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งมะม่วงไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ปริมาณที่ส่งออกไปค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 1 ของผลผลิตทั่วประเทศ ประเภทของมะม่วงที่ส่งไปจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1) มะม่วงสด มะม่วงสดที่ประเทศไทยส่งออกเช่นเดียวกับมะม่วงของประเทศอื่น ๆ ในตลาดไปต่างประเทศ ร้อยละ 10 ในรูปของมะม่วงใช้รับประทานสุก มากกว่าร้อยละ 90 ในรูปมะม่วงใช้รับประทานดิบ การผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกนั้น เกษตรกรต้องมีการวางแผนการผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ปราศจากสารพิษตกค้าง ตลาดนี้มีความคล่องตัว ค่อนข้างน้อย เกษตรกรต้องมีการหาตลาดไว้ล่วงหน้า พร้อมศึกษากฎเกณฑ์ในการซื้อขายของบริษัทส่งออกว่าเป็นอย่างไร

2.2) มะม่วงแปรรูปที่ประเทศไทยส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น อยู่ในรูปน้ำ มะม่วงในน้ำเชื่อม เกษตรกรควรจะศึกษาความต้องการโรงงานแปรรูปให้ละเอียด เช่น ชนิด พันธุ์ สี คุณภาพ ขนาด ความอ่อนแก่ พร้อมกับสอบถามปริมาณความต้องการของโรงงานแต่ละโรงงาน เพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายผลผลิต

3) วางแผนการผลิตให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดภายในประเทศและได้ราคาดีนั้น ควรผลิตในช่วงก่อนหรือหลังฤดูการมะม่วงปกติ จึงจะทำให้ตลาดมีความคล่องตัว ขายได้ราคา ซึ่งต้องพิจารณาช่วงใดของปีที่มีผลไม้ออกมาสู่ตลาดน้อย โดยปกติแล้วตั้งแต่เดือนสิงหาคม-มีนาคม ถ้าเกษตรกรได้นำเอาวิทยาการผลิตมะม่วงนอกฤดูมาใช้ในการผลิตมะม่วง ก็จะทำให้ขายผลผลิตได้คล่องตัวและได้ราคาดีในตลาดผู้บริโภค

ภายในประเทศ นอกจากนี้ การผลิตมะม่วงนอกฤดูยังจะช่วยขยายตลาดการตลาดส่งออกมะม่วงให้ยาวนานในแต่ละปี เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ที่สามารถผลิตมะม่วงได้ตลอดปี ดังนั้นการวางแผนการผลิตมะม่วงนอกฤดูซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถผลิตมะม่วง ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคในประเทศและตลาดต่างประเทศได้

มาตรฐานสินค้าเกษตรประเภทมะม่วง

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร (2558) ได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร ประเภทมะม่วงไว้ดังนี้

1) ขอบข่าย

1.1) มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ใช้กับผลมะม่วง (mango) ซึ่งได้มาจากพืชที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Mangifera indica* L. วงศ์ Anacardiaceae พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า เพื่อจำหน่ายในรูปผลิตภัณฑ์สด ทั้งผลดิบและผลสุก โดยมีการจัดเตรียมและการบรรจุ

1.2) มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ไม่รวมถึงผลมะม่วงที่ใช้แปรรูปในอุตสาหกรรม อาหาร

2) คุณภาพ

2.1) ข้อกำหนดขั้นต่ำ

2.1.1) มะม่วงทุกชั้นคุณภาพต้องเป็นไปตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้นคุณภาพและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุไว้

(1) เป็นมะม่วงทั้งผล มีขั้วผลหรือไม่มีขั้วผลติดอยู่ ถ้ามีขั้วผลต้องมีความยาวไม่เกิน 1.5 เซนติเมตร

(2) ตรงตามพันธุ์

(3) สด

(4) สภาพดี ไม่มีรอยข้ำหรือไม่เน่าเสียที่ทำให้ไม่เหมาะสมกับการ บริโภค

(5) สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้

(6) ไม่มีรอยแตก

(7) ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป

(8) ไม่มีความเสียหายจากศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อ มะม่วง

(9) ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดหลังจาก

นำมะม่วงออกจากห้องเย็น

(10) ไม่มีความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ และหรืออุณหภูมิสูง

(11) ไม่มีกลิ่น และหรือรสชาติที่ผิดปกติ

2.1.2) มะม่วงต้องมีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับพันธุ์ ฤดูกาล แหล่งที่ปลูก และหรือความต้องการของตลาดหรือตามข้อกำหนดของคู่ค้า และอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

2.2) การแบ่งชั้นคุณภาพ มะม่วงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ

ดังนี้

2.2.1) ชั้นพิเศษ (Extra class) มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุดไม่มีความผิดปกติด้านรูปร่างไม่มีตำหนิที่ผิว ในกรณีที่มีความผิดปกติหรือตำหนิต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

2.2.2) ชั้นหนึ่ง (Class I) มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดี อาจมีความผิดปกติหรือตำหนิได้เล็กน้อย ทั้งนี้ความผิดปกติหรือตำหนิดังกล่าวจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ดังต่อไปนี้

(1) ความผิดปกติเล็กน้อยด้านรูปร่าง

(2) ตำหนิเล็กน้อยที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสี (rubbing) หรือแดดเผา (sunburn) คราบหรือรอยต่างที่เกิดจากยางของมะม่วง (suberized stains due to resin exudation) โดยขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นหนึ่ง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

ที่มา: มนุ ไปสมบุญ (2558)

(3) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย (suberized rusty lenticels) เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และหรือพันธุ์มะม่วงที่มีผิวสีเขียว (green variety) เปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัด ไม่เกิน ๓๐ เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น (necrosis)

2.2.3) ชั้นสอง (Class II) มะม่วงในชั้นนี้รวมมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพตาม ข้อกำหนดขั้นต่ำที่กำหนดใน ข้อ 2.1 มะม่วงในชั้นนี้มีความผิดปกติหรือตำหนิได้ ทั้งนี้ความผิดปกติหรือตำหนิจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะ บรรจุ ดังต่อไปนี้

(1) ความผิดปกติด้านรูปร่าง

(2) ตำหนิที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสีหรือแดดเผา คราบหรือรอยต่างที่ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นสอง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
1	7
2	6
3	5
4	4
5	3

ที่มา: มนุ ไปสมบูรณ์ (2558)

(3) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และหรือพันธุ์มะม่วง ที่มีผิวสีเขียวเปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัดไม่เกิน ๔๐ เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น

3) การจัดการ การจัดการของมะม่วงพิจารณาจากน้ำหนักต่อผลตามตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ขนาดของมะม่วง

รหัสขนาด	น้ำหนักต่อผล (กรัม)	ความแตกต่างของขนาดผลสูงสุดในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
1	7	100
2	6	50
3	5	50
4	4	50
5	3	25

ที่มา: มนุ ไปสมบูรณ์ (2558)

การแบ่งชั้นคุณภาพและขนาดในมาตรฐานนี้ ใช้ในการพิจารณาทางการค้าโดยนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับข้อกำหนดเรื่องขนาดเพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อชั้นทางการค้าที่แตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อจำกัดที่มี เนื่องมาจากฤดูกาล

4) เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดที่ยอมให้มีไปในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับมะม่วงที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพและขนาดที่ระบุไว้ มีดังนี้

4.1) เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ

4.1.1) ชั้นพิเศษ (Extra class) ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ (ข้อ 2.2.1) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นหนึ่ง (ข้อ 2.2.2) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง (ข้อ 4.1.2)

4.1.2) ชั้นหนึ่ง (Class I) ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง (ข้อ 2.2.2) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นสอง (ข้อ 2.2.3) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง (ข้อ 4.1.3)

4.1.3) ชั้นสอง (Class II) ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง (ข้อ 2.2.3) หรือไม่ได้ข้อกำหนดขั้นต่ำ (ข้อ 2.1) แต่ต้องไม่มีรอยช้ำ ผลเน่าเสีย หรือมีลักษณะอื่นที่ไม่เหมาะสำหรับการบริโภค

4.2) เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

มะม่วงทุกรหัสขนาดมีมะม่วงที่ขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าในชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปลงมาได้ไม่เกินร้อยละ 10 โดยจำนวน หรือน้ำหนักของมะม่วง แต่ความแตกต่างของขนาดในแต่ละ ภาชนะบรรจุต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตามตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

รหัสขนาด	เกณฑ์ปกติ (กรัม)	ขนาดที่เล็กหรือใหญ่กว่าเกณฑ์ปกติ (กรัม)	เกณฑ์ความแตกต่างของขนาดผลในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
1	>450	350 ->550	150
2	>350 - 450	300 - 500	75
3	>250 - 350	200 - 400	75
4	>150 - 250	125 - 300	50
5	>100 - 150	75 - 200	25

ที่มา: มนุ ไปสมบูรณ์ (2558)

5) การบรรจุหีบห่อ

5.1) ความสม่ำเสมอ มะม่วงที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมีความสม่ำเสมอทั้งในเรื่องพันธุ์ คุณภาพ ขนาด และสี กรณีที่มองเห็นมะม่วงจากภายนอกภาชนะบรรจุ มะม่วงส่วนที่มองเห็นต้องเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

5.2) ภาชนะบรรจุต้องบรรจุมะม่วงในลักษณะที่สามารถเก็บรักษามะม่วงได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพ สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของมะม่วง หากมีการใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อมูลทางการค้าต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ ภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพถูกสุขลักษณะ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และรักษามะม่วงได้ ต้องไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม

6) การแสดงฉลากและเครื่องหมาย

6.1) ผลผลิตที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่ภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้ม หรือสิ่งผูกมัด หรือป้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าอย่างน้อยดังต่อไปนี้

6.1.1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และหรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง” หากไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก

6.1.2) น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

6.1.3) ชั้นคุณภาพ (ถ้ามี)

6.1.4) รหัสขนาด และหรือขนาด (ถ้ามี)

6.1.5) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก ให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

6.1.6) แหล่งกำเนิด ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

6.1.7) ภาษา กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความเป็นภาษาต่างประเทศ ได้

6.2) ผลผลิตที่ไม่ได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความที่ระบุในเอกสารกำกับสินค้า ฉลาก หรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ โดยข้อความต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อย่างน้อยดังต่อไปนี้

6.2.1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และหรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง”

6.2.2) น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

6.2.3) ชั้นคุณภาพ

6.2.4) รหัสขนาด และหรือขนาด

6.2.5) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก ให้

ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

6.2.6) แหล่งกำเนิด ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

6.2.7) ภาษา กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ชื่อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงชื่อความเป็นภาษาต่างประเทศ ได้

6.3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ให้เป็นไปตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องหมาย การใช้เครื่องหมาย และการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๓ และประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่เกี่ยวข้อง

7) วัตถุเจือปนอาหาร ชนิดและปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

8) สารปนเปื้อน ชนิดและปริมาณสารปนเปื้อนในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

9) สารพิษตกค้าง ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. 9002 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง : ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกษ. 9003 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง : ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด ที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

10) สุขลักษณะ มะม่วงต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. 9035 มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

3.1 แปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้ตำบลหนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตำบลหนองตาแต้มเป็นหนึ่งใน 6 ตำบลของอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ทั้งหมด 160.91 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 100,569 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลต่าง ๆ คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี และตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลศิลาลอย อำเภอสามร้อยยอด ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับ ตำบลเขาจ้าว อำเภอปราณบุรี และ ตำบลบึงนคร อำเภอหัวหิน ลักษณะภูมิประเทศของตำบลหนองตาแต้มโดยทั่วไปเป็นที่ราบลาดเชิงเขาจากทิศตะวันตกมาทางทิศตะวันออก พื้นที่เป็นที่ลุ่มและดอนขนาดเล็กสลับกันไป ทำให้เกิดแอ่งน้ำขนาดย่อมหลายแห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ทางการเกษตร ทั้งพืชไร่พืชสวนมากมาย เช่น มะม่วง กล้วย อ้อย มะพร้าว ยางพารา พืชผักผลไม้ และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของพื้นที่ ด้วยลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้มะม่วงน้ำดอกไม้ของพื้นที่มีคุณลักษณะพิเศษคือมีเปลือกสีเหลืองทองสวยงาม เนื้อละเอียด และรสชาติหวานจัด ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด เกษตรกรในพื้นที่จึงนิยมปลูกน้ำดอกไม้กันมาก

ในปี 2562 เกษตรกรที่ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ได้รวมกลุ่มกันในรูปแบบแปลงใหญ่ ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการกลุ่มร่วมกัน ร่วมกันวางแผนการผลิตเพื่อลดต้นทุน ร่วมกันจำหน่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาสินค้า และยังได้รับการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิต และด้านวิชาการจากหน่วยงานของรัฐ ส่งผลให้ผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มมีคุณภาพดีขึ้น โดยที่แปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้มมีสมาชิกจำนวน 56 ราย พื้นที่รวม 589 ไร่ เน้นผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เกรด A ส่งขายในตลาดต่างประเทศ และวางแผนการผลิตมะม่วงให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในประเทศในช่วงที่ราคาดี โดยวิธีบังคับให้มะม่วงมีผลผลิตนอกฤดูกาล โดยที่ผลผลิตของกลุ่มจะจำหน่ายในประเทศร้อยละ 50 ต่างประเทศร้อยละ 45 และแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้มยังมีการต่อยอดด้านการตลาด โดยจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ร้อยละ 5

3.2 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้แปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้แปลงใหญ่ ผู้บริหารกลุ่มแปลงใหญ่ ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้บริโภคที่ซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้แปลงใหญ่หนองตาแต้ม ดังนี้

ผลการศึกษาพิจารณาได้จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่า

- 1) เพศ เกษตรกรเป็นเพศชายร้อยละ 57.14 เพศหญิงร้อยละ 42.86
- 2) อายุ เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 56.62 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.14 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.72 และ 7.14 ตามลำดับ
- 3) การศึกษา เกษตรกรมีการศึกษาเฉลี่ย 5.89 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.58 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ ในระดับคะแนนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.71
- 4) ประสบการณ์ เกษตรกรมีประสบการณ์การปลูกมะม่วงเฉลี่ย 13.73 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การปลูกมะม่วงอยู่ในช่วง น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมา มีประสบการณ์การปลูกมะม่วงอยู่ในช่วง 10 - 20 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 3.57 ตามลำดับ
- 5) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแปลงใหญ่ เกษตรกรเป็นสมาชิกแปลงใหญ่เฉลี่ย 2.16 ปี
- 6) ลักษณะการประกอบอาชีพ เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกมะม่วงเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 89.29 และเกษตรกรปลูกมะม่วงเป็นอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 10.71
- 7) การครอบครองที่ดิน เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเกษตรในที่ดินของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 92.86 และเกษตรกรที่ทำการเกษตรโดยเช่าที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 7.14
- 8) มาตรฐานการปลูก เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ส่วนใหญ่ได้รับการรับรองการปลูกมะม่วงตามมาตรฐาน GAP คิดเป็นร้อยละ 57.14 และเกษตรกรที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP คิดเป็นร้อยละ 42.86
- 9) การได้รับน้ำ ครึ่งหนึ่งของเกษตรกรอยู่ในเขตชลประทาน อีกครึ่งหนึ่งอยู่นอกเขตชลประทาน
- 10) รูปแบบการปลูกมะม่วง เกษตรกรทั้งหมดปลูกมะม่วงโดยปลูกในที่ดอน (ไม่มีการยกทรงแบบมีคูน้ำ)
- 11) เนื้อที่ยืนต้น เกษตรกรส่วนใหญ่มีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่น้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมามีพื้นที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ 21 – 30 ไร่ 10 – 20 ไร่ และ มากกว่า 30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 21.43 7.14 และ 3.57 ตามลำดับ
- 12) เนื้อที่ให้ผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่มีเนื้อที่มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ให้ผลผลิตแล้วน้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมามีเนื้อที่มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ให้ผลผลิตแล้ว 10 – 20 ไร่ และ 21 – 30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ 14.28 ตามลำดับ
- 13) แหล่งเงินทุน เกษตรกรส่วนใหญ่กู้ยืมเงินเพื่อลงทุนในการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 57.14 และเกษตรกรใช้เงินทุนของตนเองในการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N = 56)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	57.14
หญิง	24	42.86
อายุ		
31 – 40 ปี	4	7.14
41 – 50 ปี	6	10.72
มากกว่า 50 ปี	46	82.14
เฉลี่ย	56.62 ปี	
การศึกษา		
ต่ำกว่า/ประถมศึกษา	44	78.58
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	10.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	6	10.71
เฉลี่ย	5.89 ปี	
ประสบการณ์การปลูกมะม่วง		
น้อยกว่า 10 ปี	30	53.57
10 – 20 ปี	24	42.86
มากกว่า 20 ปี	2	3.57
เฉลี่ย	13.73 ปี	
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแปลงใหญ่		
น้อยกว่า 1 ปี	10	17.86
1 – 5 ปี	46	82.14
เฉลี่ย	2.16 ปี	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ของเกษตรกร

ข้อมูลการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้	จำนวน (N = 56)	ร้อยละ
ลักษณะการประกอบอาชีพ		
อาชีพหลัก	50	89.29
อาชีพรอง	6	10.71
การครอบครองที่ดิน		
ของตนเอง	52	92.86
เช่า	4	7.14
มาตรฐานการปลูก		
ไม่ได้รับการรับรอง	24	42.86
GAP	32	57.14
การได้รับน้ำ		
ในเขตชลประทาน	28	50.00
นอกเขตชลประทาน	28	50.00
รูปแบบการปลูก		
ปลูกที่ดอน	56	100.00
เนื้อที่ขุดต้น		
น้อยกว่า 10 ไร่	38	67.86
10 – 20 ไร่	4	7.14
21 – 30 ไร่	12	21.43
มากกว่า 30 ไร่	2	3.57
เฉลี่ย	12.89 ไร่	
เนื้อที่ให้ผลผลิต		
น้อยกว่า 10 ไร่	38	67.86
10 – 20 ไร่	10	17.86
21 – 30 ไร่	8	14.28
เฉลี่ย	11.20 ไร่	
แหล่งเงินทุน		
ตนเอง	24	42.86
กู้ยืม	32	57.14

ที่มา: จากการสำรวจ

3.3 สถานการณ์การผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในประเทศไทย

การปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศไทยปี 2563 มีเนื้อที่ยืนต้นทั้งหมด 347,501.84 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 296,066.11 ไร่ ในปี 2562 และ 288,144.25 ไร่ ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 17.37 และ 20.60 ตามลำดับ โดยที่ภาคตะวันตกมีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นอันดับสี่ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.81 รองมาจาก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งมีเนื้อที่ยืนต้นคิดเป็นร้อยละ 45.84 17.20 และ 13.40 ตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 ภาคตะวันตกมีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ 41,034.40 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 39,954.60 ไร่ ในปี 2562 และ 40,648.25 ไร่ ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 มะม่วงน้ำดอกไม้ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีผลผลิต 33,439.90 ตัน ลดลงจาก 49,724.79 ตัน ในปี 2562 และ 112,726.58 ตัน ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ 70.33 ตามลำดับ เนื่องจากปัญหาภัยแล้งต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลผลิตมะม่วงลดลงทั่วประเทศ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ในปี 2563 ทั้งหมด 23,177.00 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 22,430.00 ไร่ ในปี 2562 และ 21,702.00 ไร่ ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 6.80 ตามลำดับ โดยที่ในปี 2563 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันตก 23,177.00 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือ จังหวัดสุพรรณบุรี เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร กาญจนบุรี นครปฐม และสมุทรสงคราม ซึ่งมีเนื้อที่ยืนต้น 19,668.00 6,133.25 5,200.00 3,981.00 1,348.00 1,181.15 และ 14.00 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 32.40 10.10 8.57 6.56 2.22 1.95 และ 0.02 ของพื้นที่ภาคตะวันตกตามลำดับ ซึ่งในปี 2563 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ 16,220.89 ตัน ลดลงจาก 22,767.42 ตัน ในปี 2562 และ 87,800.90 ตัน ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 81.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในปี 2563 อำเภอสามร้อยยอด มีพื้นที่ยืนต้นมากที่สุด 9,327 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 37.23 รองลงมาคืออำเภอปราณบุรี กุยบุรี เมืองประจวบคีรีขันธ์ หัวหิน ทับสะแก และบางสะพาน มีเนื้อที่ยืนต้น 8,081.00 4,157.00 2,098.00 1,290.00 66.00 และ 35.00 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 32.25 16.59 8.37 5.15 0.26 และ 0.14 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามลำดับ ในขณะที่ ปี 2563 อำเภอปราณบุรี มีผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้มากที่สุด 7,415.30 ตัน รองลงมาคืออำเภอสามร้อยยอด เมืองประจวบคีรีขันธ์ หัวหิน กุยบุรี และทับสะแก มีผลผลิต 5,668.50 2,126.40 1,051.00 77.00 และ 0.14 ตัน คิดเป็นร้อยละ 34.69 13.01 6.43 0.47 และ 0.00086 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3 – ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.3 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ ปี 2561 – 2563

รายการ	ปี 2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
ภาคเหนือ	12,847	138,453.00	58,475.03	12,203	141,799.51	46,263.55	12,408	159,310.97	83,945.74
ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	6,614	38,554.50	23,383.26	12,404	38,684.00	6,642.64	12,940	59,772.86	35,265.56
ภาคกลาง	6,784	29,854.00	15,284.83	7,617	35,744.75	21,792.16	8,921	46,553.36	14,421.69
ภาค ตะวันตก	5,250	40,648.25	112,726.58	5,208	39,954.60	49,724.79	5,487	41,034.40	33,439.90
ภาค ตะวันออก	11,844	40,515.75	26,947.14	12,146	39,811.75	33,621.35	12,179	38,310.75	20,061.00
ภาคใต้	100	118.75	5.40	83	71.5	0.00	87	76.50	5.00
รวม	43,439	288,144.25	236,822.24	49,661	296,066.11	158,044.49	51,978	347,501.84	188,628.73

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ตารางที่ 3.4 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้ในภาคตะวันตก
ปี 2561 – 2563

รายการ	ปี 2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
ประจวบคีรีขันธ์	2,345	21,702.00	87,800.90	2,313	22,430.00	22,767.42	2,455	23,177.00	16,220.89
สุพรรณบุรี	2,355	13,406.50	7,101.20	2,403	13,496.25	10,279.90	2,982	19,668.00	4,801.10
เพชรบุรี	862	6,039.25	1,681.01	890	5,012.25	2,124.17	1,008	6,133.25	2,876.10
ราชบุรี	1,017	4,676.00	4,719.15	1,024	5,497.00	7,350.66	1,047	5,200.00	4,176.41
สมุทรสาคร	415	5,420.00	16,195.61	337	4,005.00	15,271.25	342	3,981.00	7,602.67
กาญจนบุรี	159	1,636.00	1,237.10	159	1,707.00	908.86	149	1,348.00	802.40
นครปฐม	449	1,164.00	1,092.81	481	1,291.35	1,302.43	479	1,181.15	1,758.65
สมุทรสงคราม	3	11.00	0.00	4	12.00	0.00	7	14.00	2.79
รวม	5,250	40,648.25	112,726.58	5,208	39,954.60	49,724.79	5,487	41,034.40	33,439.90

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ตารางที่ 3.5 จำนวนครัวเรือนผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้และเนื้อที่ยืนต้นมะม่วงน้ำดอกไม้จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 – 2563

รายการ	ปี 2561			ปี 2562			ปี 2563		
	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืน ต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ครัวเรือน	เนื้อที่ยืน ต้น (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
สามร้อยยอด	492	9,007.00	8,570.50	499	9,657.00	1,092.22	499	9,327.00	5,668.50
ปราณบุรี	1,003	8,086.00	75,109.20	1,003	8,144.00	19,292.00	1,003	8,081.00	7,415.30
กุยบุรี	271	1,507.00	1,673.20	271	1,507.00	161.60	334	4,157.00	77.00
เมือง	201	1,937.00	2,162.50	202	1,957.00	1,882.30	228	2,098.00	2,126.40
ประจวบคีรีขันธ์									
หัวหิน	378	1,165.00	285.50	338	1,165.00	339.30	348	1,290.00	1,051.00
ทับสะแก	-	-	-	-	-	-	39	66	0.00
บางสะพาน	-	-	-	-	-	-	9	35	0.14
รวม	2,345	21,702.00	87,800.90	2,313	22,430.00	22,767.42	2,455	23,177.00	16,220.89

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรได้รับเฉลี่ยทั้งประเทศ ปี 2563 คือ 27.36 บาทต่อกิโลกรัม ลดลงจาก 31.94 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2562 และ 30.44 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 14.34 และ 10.12 ตามลำดับ โดยที่ในปี 2563 ราคาที่เกษตรกรในภาคตะวันตกได้รับเป็นอันดับสามของประเทศ คือ 27.57 บาทต่อกิโลกรัม รองมาจาก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งราคาที่เกษตรกรได้รับคือ 40.00 และ 29.81 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ โดยที่เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาคตะวันตก ปี 2563 พบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกษตรกรจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ได้ในราคาสูงสุด คือ 43.85 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ จังหวัดราชบุรี เพชรบุรี สมุทรสาคร นครปฐม สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี จำหน่ายได้ในราคา 35.34 33.12 25.42 24.10 22.54 20.28 และ 15.94 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณาข้อมูลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2563 พบว่า อำเภอกุยบุรี เกษตรกรจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ได้ในราคาสูงสุดที่ 88.81 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ ปราณบุรี สามร้อยยอด หัวหิน และบางสะพาน จำหน่ายได้ในราคา 62.86 53.57 27.02 24.33 และ 22.50 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 3.6 - ตารางที่ 3.8)

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางพบว่า แม้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่ได้เป็นแหล่งผลิตหลักของมะม่วงน้ำดอกไม้ในประเทศ แต่เกษตรกรในพื้นที่สามารถทำให้ราคามะม่วงน้ำดอกไม้สูงขึ้นได้โดยการจัดการดูแลมะม่วงให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด การบังคับให้มะม่วงมีผลผลิตนอกฤดูกาล และ เมื่อผลผลิตตาม

ฤดูกาลมีปริมาณมาก ส่งผลให้ราคาตกต่ำ เกษตรกรในแปลงใหญ่ก็ทำให้ราคาสูงขึ้นได้ด้วยการจำหน่ายทางออนไลน์

ตารางที่ 3.6 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ ปี 2561 – 2563

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

รายการ	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ภาคเหนือ	28.39	34.57	21.65
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37.75	33.61	29.81
ภาคกลาง	19.74	24.32	18.43
ภาคตะวันตก	23.16	24.34	27.57
ภาคตะวันออก	34.22	42.85	26.69
ภาคใต้	39.35	-	40.00
เฉลี่ย	30.44	31.94	27.36

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ตารางที่ 3.7 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ในภาคตะวันตก ปี 2561 – 2563

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

รายการ	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ประจวบคีรีขันธ์	32.57	34.13	43.85
สุพรรณบุรี	20.18	17.50	20.28
เพชรบุรี	14.67	25.52	33.12
ราชบุรี	35.55	28.75	35.34
สมุทรสาคร	29.10	24.50	25.42
กาญจนบุรี	13.99	16.62	15.94
นครปฐม	16.05	23.37	22.54
สมุทรสงคราม	-	-	24.10
เฉลี่ย	23.16	24.34	27.57

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

ตารางที่ 3.8 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 – 2563

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

รายการ	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
สามร้อยยอด	32.31	34.54	27.02
ปราณบุรี	31.58	33.59	53.57
กุยบุรี	38.51	19.47	88.81
เมืองประจวบคีรีขันธ์	65.53	43.58	62.86
หัวหิน	16.44	18.00	24.33
ทับสะแก	-	-	-
บางสะพาน	-	-	22.50
เฉลี่ย	32.57	34.13	43.85

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 56 ราย ฝ่ายการตลาดของแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ จำนวน 41 ราย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 พื้นที่ทำการศึกษาคือแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อธิบายอย่างง่าย เช่น ค่าผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ อธิบายข้อมูลในรูปของคำบรรยายประกอบตารางและแผนภาพ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ส่วนประสมการตลาด 4 P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง 4 P's เป็นมุมมองด้านผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ผลิตมะม่วงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง ตัวสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ สี ขนาด รูปทรง รสชาติ การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกันหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเมื่อคัดแยกชั้นคุณภาพแล้วนำไปจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใดที่จะคงคุณภาพดีจนถึงมือผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญในด้านการดูแลรักษามะม่วงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเกษตรกรให้ความสำคัญในด้านการเก็บเกี่ยวในระดับมากที่สุด การคัดแยกในระดับมากที่สุด การเลือกพื้นที่ปลูกในระดับมากที่สุด ต้นพันธุ์ในระดับปานกลาง และการขนส่งในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 3.86 3.53 3.39 และ 3.07 ตามลำดับ โดยที่เกษตรกร

มีความเห็นว่าเมื่อได้เลือกต้นพันธุ์ที่เชื่อถือได้ นำมาปลูกในพื้นที่ของตนเองนั้น การดูแลรักษาจะส่งผลต่อคุณภาพของมะม่วงน้ำดอกไม้มากที่สุด หากเกษตรกรดูแลเอาใจใส่ดี ถูกต้องตามหลักวิชาการ ต้นมะม่วงจะมีความสมบูรณ์ เมื่อถึงฤดูกาลที่มีผลผลิตจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดี และหากจะบังคับให้มะม่วงออกผลผลิตนอกฤดูก็จะทำให้ผลผลิตดีด่างและมีคุณภาพเช่นเดียวกัน แต่การที่จะบังคับให้มะม่วงมีผลผลิตนอกฤดูนั้นสภาพอากาศก็มีความสำคัญ เพราะถ้าสภาพอากาศในช่วงนั้นไม่เอื้ออำนวย มีฝนตกจะทำให้การบังคับให้มะม่วงติดผลไม่ประสบความสำเร็จ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. ต้นพันธุ์	-	25.00	25.71	14.29	25.00	3.39	1.12
2. การเลือกพื้นที่ปลูก	-	14.29	46.43	10.71	28.57	3.53	1.06
3. การดูแลรักษา	7.14	-	-	46.43	46.43	4.25	1.03
4. การเก็บเกี่ยว	3.57	3.57	25.00	35.71	32.14	3.89	1.02
5. การคัดแยก	7.14	-	25.00	35.71	32.14	3.86	1.10
6. การขนส่ง	7.14	10.71	53.57	25.00	3.57	3.07	0.89

ที่มา: จากการสำรวจ

ในการผลิตมะม่วงให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด เกษตรกรต้องห่อมะม่วงน้ำดอกไม้กับถุงกระดาษคาร์บอน ซึ่งด้านนอกมีสีน้ำตาล ส่วนด้านในถุงมีสีดำ จะทำให้มะม่วงน้ำดอกไม้มีผิวสีเหลืองสวย และป้องกันแมลงศัตรูพืชได้ในเวลาเดียวกัน โดยเกษตรกรจะห่อมะม่วงน้ำดอกไม้เมื่อมะม่วงมีผลเท่าไข่ไก่ หรืออายุประมาณ 45 วันหลังออกดอก

สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มจำหน่ายในช่องทางออนไลน์นั้น ต้องมีลักษณะแบบชั้นพิเศษ (Extra class) ตามที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558) ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุดในแง่ความผิดปกติด้านรูปร่างไม่มีตำหนิที่ผิว ในกรณีที่มีความผิดปกติหรือตำหนิต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป โดยมะม่วงน้ำดอกไม้ที่จัดจำหน่ายทางออนไลน์มี 2 รูปแบบ

1) แพ็กเกจพรีเมียม มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ทุกผลห่อด้วยตาข่ายโฟมกันกระแทก บรรจุในกล่องสวยงาม 10 – 12 ผลต่อ 1 กล่อง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม น้ำหนักมะม่วงเฉลี่ย 400 - 500 กรัม ต่อผล มีรายละเอียดบอกวิธีเก็บบ่ม วันที่มะม่วงสุก วิธีเก็บรักษา มีบริการเขียนการ์ดอวยพรแนบไปในแพ็กเกจ เหมาะเป็นของขวัญ ของฝากในระดับพรีเมียม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 450 บาท

2) แพ็กเกจ AB มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ทุกผลห่อด้วยตาข่ายโฟมกันกระแทก บรรจุกล่องกระดาษที่ไม่เน้นความสวยงาม 15 – 20 ผลต่อ 1 กล่อง น้ำหนักรวม 8 กิโลกรัม น้ำหนักมะม่วงเฉลี่ย

400 - 500 กรัมต่อผล มีรายละเอียดบอกวิธีเก็บบ่ม วันที่มะม่วงสุก วิธีเก็บรักษา เหมาะเป็นของขวัญ ของฝาก และรับประทานเองในครอบครัว ราคาจำหน่ายรวมส่ง 490 บาท



ภาพที่ 4.1 แพ็กเกจพรีเมียม



ภาพที่ 4.2 แพ็กเกจ AB

4.1.2 การจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มเก็บผลผลิตมะม่วงแล้วจะคัดแยกชั้นคุณภาพมะม่วง น้ำดอกไม้ออกเป็น 4 ขนาด คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดรวมหรือคละ มะม่วงขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานเพื่อส่งออก กล่าวคือ ขนาดผลไม่ต่ำกว่า 300 กรัม ผิวสีเหลือง สวย จุดดำหนิไม่เกิน ร้อยละ 10 ก็จะคัดแยกส่งให้ห้าง ฟรุตฟาร์ม ซึ่งเป็นฝ่ายการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่กลุ่มนี้ ทำหน้าที่ส่งออก

ผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และขายทางตลาดออนไลน์ ส่วนมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีชั้นคุณภาพรองลงมา เกษตรกรจะนำไปจำหน่ายกับล้งหรือพ่อค้ารวบรวมเจ้าอื่น ๆ ที่เกษตรกรเคยซื้อขายกันเป็นประจำ ซึ่งในพื้นที่ตำบลหนองตาแต้มมีล้งรับซื้อจำนวนหลายราย

ในการจัดเก็บผลผลิตแต่ละครั้ง เกษตรกรมีผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในปริมาณมาก ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถกระจายผลผลิตเองได้ทัน เกษตรกรจึงมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว คือจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจเป็นรูปแบบล้ง หรือเป็นแผงพ่อค้า หรือผู้รวบรวมมะม่วง เพื่อส่งจำหน่ายต่อไป โดยที่พ่อค้าเหล่านั้นจะนำผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ได้รับซื้อไป คัดแยก ส่งจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ต่างประเทศ ส่งไปจำหน่ายในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย หรือส่งจำหน่ายภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยที่เกษตรกรจะตรวจสอบราคามะม่วงภายในกลุ่มว่า ล้ง หรือพ่อค้าเจ้าไหน ให้ราคาดี หรือถ้าราคาไม่แตกต่างกันก็จะขายให้พ่อค้าที่อยู่ใกล้ที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

ฟрутฟาร์ม เป็นล้งรับซื้อมะม่วงและเป็นฝ่ายการตลาดของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จะรับซื้อมะม่วงของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ซึ่งมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน ว่าต้องการได้ผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่วงใด ปริมาณเท่าไร เพื่อจัดจำหน่าย เมื่อมะม่วงน้ำดอกไม้ของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ติดผล เกษตรกรก็จะประมาณการผลผลิตที่จะส่งขายให้ฟрутฟาร์ม ฟрутฟาร์มจะทำตลาดล่วงหน้ากับลูกค้าในส่วนต่าง ๆ เพื่อกระจายผลผลิตที่ได้จากแปลงใหญ่ให้หมด โดยฟрутฟาร์มแบ่งชั้นคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนี้

1) เกรด A ส่งออกไปประเทศเกาหลีใต้ และจีน และจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งการจัดจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม ดำเนินการภายใต้ชื่อฟрутฟาร์ม ทำการจำหน่ายมะม่วงทางเพจเฟซบุ๊ก Fruitfarm ปราณบุรี มะม่วงส่งออก

2) เกรด B ส่งออกไปประเทศสิงคโปร์

3) เกรด C ส่งออกไปประเทศมาเลเซีย และส่งลูกค้าในต่างจังหวัดในประเทศ

4) เกรด D ส่งโรงงานแช่แข็ง

4.1.3 การกำหนดราคา (Price)

การกำหนดราคามะม่วงน้ำดอกไม้แปลงใหญ่หนองตาแต้มเป็นไปตามอุปสงค์อุปทาน กล่าวคือช่วงที่มะม่วงน้ำดอกไม้ออกสู่ตลาดน้อย ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูง จะส่งผลให้ราคาดี ส่วนช่วงที่มะม่วงน้ำดอกไม้ออกสู่ตลาดมากตามฤดูกาล ความต้องการซื้อลดลง ส่งผลให้ราคาลดลงด้วย การที่เกษตรกรจะตั้งราคามะม่วงของตนเองให้สูงจึงต้องผลิตมะม่วงนอกฤดูกาลซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตมะม่วงออกสู่ตลาดน้อยหรือหากผลิตมะม่วงในฤดูกาล ต้องผลิตมะม่วงให้มีคุณภาพสูงกว่ามะม่วงทั่วไป เช่น ผลใหญ่ ผิวสวยไม่มีตำหนิเน่าเสียยาก หรือได้รับมาตรฐานอินทรีย์ เป็นต้น

ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มได้รับในปี 2563 ขนาดใหญ่จำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 51.94 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 70.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 20.00 บาทต่อกิโลกรัม มะม่วงน้ำดอกไม้ขนาดกลาง เกษตรกรจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 25.17 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 8.00 บาทต่อกิโลกรัม มะม่วงน้ำดอกไม้ขนาดเล็ก เกษตรกรจำหน่ายได้ราคา

เฉลี่ย 19.63 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 40.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 3.00 บาทต่อกิโลกรัม และมะม่วงน้ำดอกไม้ขนาด เกษตรกรจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 17.11 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 32.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 8.00 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต่มได้รับ ปี 2563

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

รายการ	ราคาเฉลี่ย	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด
มะม่วงขนาดใหญ่	51.94	70.00	20.00
มะม่วงขนาดกลาง	25.17	50.00	8.00
มะม่วงขนาดเล็ก	19.63	40.00	3.00
มะม่วงขนาดเล็ก	17.11	32.00	8.00

ที่มา: จากการสำรวจ

การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ของเพจฟรุตฟาร์มมี 2 แพคเกจ คือแพคเกจพรีเมียม 5 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 450 บาท และ แพคเกจ AB 8 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 490 บาท ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบราคากับเพจที่ขายมะม่วงออนไลน์รายอื่น ๆ โดยการตั้งราคาให้สูงกว่า และจัดจำหน่ายมะม่วงเกรดพรีเมียมของประเทศเท่านั้น กล่าวคือผลใหญ่ ผิวสวย น้ำหนักเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 500 กรัมต่อผล อาศัยจุดแข็งที่มีมะม่วงน้ำดอกไม้เกรดพรีเมียมในพื้นที่ มีรูปทรงที่ดี สีเหลืองสวย ผลใหญ่ และมีเนื้อละเอียดรสชาติหวานอร่อยกว่าที่อื่น เน้นคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยบริการหลังการขายที่ดี

4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ โดยใช้เพจเฟซบุ๊กนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมการขายคือ

- 1) มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่แชร์เพจ ในบางโอกาส โดยเมื่อผู้ซื้อแชร์เพจการจำหน่ายมะม่วงของฟรุตฟาร์มแล้ว จะซื้อสินค้าได้ในราคา 390 บาท จากปกติ 490 บาท
- 2) การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก โดยเสียเงินค่าโฆษณาให้กับเฟซบุ๊กเพื่อที่จะมีการโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊กของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกได้ว่า ต้องการให้โฆษณามะม่วงน้ำดอกไม้ไปปรากฏในเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าประเภทใด เช่น กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 30 – 40 ที่เคยกดติดตามหรือกดไลค์เพจผักผลไม้ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ เป็นต้น
- 3) การบริการหลังการขาย มีความสำคัญมาก โดยฟรุตฟาร์ม รับประกันเคลมสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้ เช่น มะม่วงมีจุดดำหรือเน่าเสีย

4.2 ส่วนประสมการตลาด 4 C's (Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 C's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้เห็นการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ จำนวน 41 ราย โดยส่งแบบสอบถามไปทาง Google Form เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการอธิบายส่วนประสมการตลาด 4 C's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.98 เพศชายร้อยละ 39.02
- 2) ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.05 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 61 – 70 ปี 70 ปีขึ้นไป และ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.63 4.88 และ 2.44 ตามลำดับ
- 3) การศึกษา ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.12 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายในระดับคะแนนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.44
- 4) อาชีพ ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน อาชีพอื่น ๆ เช่นข้าราชการเกษียณ แม่บ้าน เกษตรกร และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.95 19.51 7.32 และ 4.88 ตามลำดับ
- 5) รายได้รวมของครัวเรือน ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครัวเรือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือรายได้รวมของครัวเรือนอยู่ในช่วง 20,000 – 29,999 บาท 10,000 – 19,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.06 12.20 9.76 และ 7.32 ตามลำดับ
- 6) ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ซื้อมะม่วงทางออนไลน์อยู่ในช่วง 1 – 3 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.68 รองลงมาคือซื้อมะม่วงทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง และ 4 – 5 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.88 และ 2.44 ตามลำดับ
- 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือคนในครอบครัว นักวิชาการ และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 39.02 4.88 และ 2.44 ตามลำดับ
- 8) หากไม่นับรวมตนเองบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.05 รองลงมาคือ เพื่อน และผู้ร่วมงานมีคะแนนเท่ากันคือร้อยละ

7.31 อื่น ๆ เช่น คนที่จะซื้อไปฝาก และนักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 4.88 และ 2.44 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N = 41)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	16	39.02
หญิง	25	60.98
อายุ		
21 - 30 ปี	1	2.44
31 - 40 ปี	20	48.78
41 - 50 ปี	12	29.27
51 - 60 ปี	0	0.00
61 - 70 ปี	6	14.63
70 ปีขึ้นไป	2	4.88
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	2.44
มัธยมปลาย/ปวช.	1	2.44
ปริญญาตรี	19	46.34
สูงกว่าปริญญาตรี	20	48.78
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	46.34
พนักงานเอกชน	9	21.95
ธุรกิจส่วนตัว	2	4.88
เกษตรกร	3	7.32
อื่น ๆ	8	19.51
รายได้รวมของครัวเรือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	7.32
10,000 - 19,999 บาท	5	12.20
20,000 - 29,999 บาท	7	17.06
30,000 - 39,999 บาท	4	9.76
40,000 - 49,999 บาท	2	4.88
50,000 บาทขึ้นไป	20	48.78

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์

รายการ	จำนวน (N=41)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ซื้อมะม่วงออนไลน์ใน 1 ปี		
1 ครั้ง	18	43.90
2 – 3 ครั้ง	20	48.78
4 – 5 ครั้ง	1	2.44
มากกว่า 5 ครั้ง	2	4.88
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์		
ตนเอง	22	53.66
คนในครอบครัว	16	39.02
ผู้ร่วมงาน	1	2.44
นักวิชาการ	2	4.88
หากไม่นับรวมตนเองบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ ออนไลน์คือใคร		
คนในครอบครัว	32	78.05
เพื่อน	3	7.31
ผู้ร่วมงาน	3	7.31
นักวิชาการ	1	2.44
อื่น ๆ	2	4.88

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อรับประทานแล้ว ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 37 ราย เลือกจะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 90.24 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 15 ราย เลือกที่จะซื้อเพื่อเป็นของไหว้/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 36.59 ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 14 ราย ซื้อเพื่อของเยี่ยมคนป่วย/ผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 34.15 และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 2 ราย ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.88

ในการซื้อผลไม้ช่องทางออนไลน์ หากผู้บริโภคไม่ซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ ผู้บริโภคร้อยละ 63.42 จะเลือกซื้อทุเรียน รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ 41.46 จะเลือกซื้อมังคุด ร้อยละ 39.02 จะเลือกซื้อส้ม ร้อยละ 26.83 จะเลือกซื้อลำไย ร้อยละ 24.39 จะเลือกซื้อส้มโอและสตอเบอรี่ ร้อยละ 19.51 จะเลือกซื้อ แอปเปิ้ลและลิ้นจี่

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ทุกคนเคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ 41.46 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทาง ไลน์ (Line) ผู้บริโภคร้อยละ 12.20 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทาง ซอปปี้ (Shopee) และ Website หน่วยงานของรัฐ และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ร้อยละ 4.88 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทาง ลาซาด้า (Lazada)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ ซึ่งมีระดับคะแนนต่ำที่ร้อยละ 34.15 อาจมีสาเหตุมาจากขนาดของแพ็คเกจใหญ่เกินไปสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ดังนั้นหากฟรุตฟาร์มเพิ่มแพ็คเกจขนาด 2 – 3 กิโลกรัม หรือ 4 – 6 ผล เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคให้หลากหลายขึ้น น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้ามากขึ้น (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์

รายการ	หน่วย : ราย	
	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
นอกจากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อรับประทาน ท่านซื้อเพื่อจุดประสงค์ใด		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	37	90.24
เป็นของไหว้/ทำบุญ	15	36.59
ของเยี่ยมคนป่วย/ผู้สูงอายุ	14	34.15
จำหน่ายต่อ	2	4.88
ในการซื้อผลไม้ทางช่องทางออนไลน์ หากไม่ซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ ท่านจะซื้อผลไม้ใด		
ทุเรียน	26	63.42
มังคุด	17	41.46
ส้ม	16	39.02
ลำไย	11	26.83
ส้มโอ	10	24.39
สตรอเบอร์รี่	10	24.39
แอปเปิ้ล	8	19.51
ลิ้นจี่	8	19.51
ท่านเคยสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	41	100.00
ไลน์ (Line)	17	41.46
ช้อปปี้ (Shopee)	5	12.20
Website หน่วยงานของรัฐ	5	12.20
ลาซาด้า (Lazada)	2	4.88

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 1 ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ สะดวก/สนใจในการสั่งซื้อ มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ไลน์ (Line) ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 11 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.82 และ 9.76 สะดวก/สนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางลาซาด้า (Lazada) และ Website หน่วยงาน ของรัฐ เท่ากัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.44

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 2 ผ่าน ทาง ไลน์ (Line) มากที่สุด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ สะดวก/สนใจในการสั่งซื้อ มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.51 สะดวก/สนใจ ในการ สั่งซื้อผ่านทาง ช้อปปี้ (Shopee) และ Website หน่วยงานของรัฐ เท่ากัน ที่ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32 และ สะดวก/สนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.43

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 3 ผ่าน ทาง ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ สะดวก/สนใจในการ สั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ไลน์ (Line) และ Website หน่วยงานของรัฐ เท่ากันที่ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.76 และสะดวก/สนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ลาซาด้า (Lazada) เท่ากันจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32

เห็นได้ว่าผู้บริโภคสะดวกที่จะสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ (Line) และ ช้อปปี้ (Shopee) ตามลำดับ ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงควรเน้นไปที่ ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้บริโภคจึงจะตอบสนองได้มากที่สุด (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความสะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางออนไลน์ (เลือกแบบเรียงลำดับ)

หน่วย : ราย

รายการ	ความสนใจอันดับ 1		ความสนใจอันดับ 2		ความสนใจอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	17	41.46	8	19.51	3	7.32
ไลน์ (Line)	11	26.82	13	31.71	4	9.76
ช้อปปี้ (Shopee)	4	9.76	3	7.32	11	26.83
ลาซาด้า (Lazada)	1	2.44	1	2.43	3	7.32
Website หน่วยงานของรัฐ	1	2.44	3	7.32	4	9.76

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วิธีการซื้อสะดวก/วิธีการซื้อไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป 4.51 ให้ความสำคัญสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม เท่ากันที่คะแนนเฉลี่ย 4.49 ให้ความสำคัญในเรื่องมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่มีสารพิษตกค้าง มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 4.10 และ 3.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	-	-	7.32	36.59	56.10	4.49	0.64
2. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	-	2.44	41.46	31.71	24.39	3.78	0.85
3. ราคาเหมาะสม	-	-	4.88	41.46	53.66	4.49	0.60
4. ไม่มีสารพิษตกค้าง	2.44	-	14.63	34.15	48.78	4.27	0.90
5. มีบริการหลังการขายที่ดี	-	4.88	17.07	41.46	36.59	4.10	0.86
6. คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	-	-	9.76	29.27	60.98	4.51	0.66
7. สะดวก/วิธีการซื้อไม่ยุ่งยาก	-	-	-	39.02	60.98	4.61	0.49

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์แล้ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำมีหลายปัจจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89 รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมะม่วงน้ำดอกไม้มีคุณภาพดี/ไม่เน่าเสีย และรสชาติหวานอร่อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.71 และ 4.70 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาในการจัดส่ง ในระดับคะแนนที่เท่ากัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีรูปทรงสวย/ผิวสวย การตอบข้อซักถามระหว่างการซื้อ และมะม่วงน้ำดอกไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 4.34 และ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ซื้อซ้ำ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. รูปทรงสวย/ผิวสวย	-	-	7.32	39.02	53.66	4.46	0.63
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-	2.44	24.39	39.02	34.15	4.05	0.84
3. รสชาติหวานอร่อย	-	-	2.44	24.39	73.17	4.70	0.51
4. การตอบข้อซักถามระหว่าง การซื้อ	-	-	9.76	46.34	43.90	4.34	0.66
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-	-	7.32	24.39	68.29	4.61	0.63
6. ระยะเวลาในการจัดส่ง	-	-	7.32	24.39	68.29	4.61	0.63
7. คุณภาพดี/ไม่เน่าเสีย	-	-	2.44	24.39	73.17	4.71	0.51
8. บริการหลังการขาย	-	-	12.20	26.83	60.98	4.89	0.71

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมา ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ในการขายสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ผลิตมุ่งเสนอสินค้าเกรดสูงสุด หรือเกรดพรีเมียม ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป เป็นสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีรูปทรงสวยงามถูกต้อง สีเหลืองทอง ไม่มีตำหนิ และมีขนาดผลใหญ่ประมาณ 0.5 กิโลกรัมต่อผล ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปอาจไม่ได้รับประทานเอง แต่ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ ที่ผู้ได้รับนั้นจะรู้สึกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ได้

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้จากผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.71 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีสารพิษตกค้าง มีคะแนนเฉลี่ย 4.66 ผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีฉลากหรือตรารับรองมาตรฐาน และต้องไม่มีรอยขีดจากการขนส่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.63 ผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติหวานอร่อย มะม่วงน้ำดอกไม้ไม่มีผิวสวย สีเหลืองทอง มะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 4.51 4.46 และ 4.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. มะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	-	2.44	2.44	41.46	53.66	4.46	0.67
2. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีฉลากหรือตรารับรองมาตรฐาน	-	-	-	36.59	63.41	4.63	0.49
3. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	-	-	12.20	43.90	43.90	4.32	0.69
4. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีผิวสีเหลืองทอง	-	-	2.44	43.90	53.66	4.51	0.55
5. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีรสชาติหวาน	-	-	2.44	34.15	63.41	4.61	0.54
6. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ไม่มีรอยขีดจากการขนส่ง	-	-	4.88	26.83	68.29	4.63	0.58
7. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ไม่มีสารพิษตกค้าง	-	-	4.88	24.39	70.73	4.66	0.57
8. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี	-	-	2.44	24.39	73.17	4.71	0.51

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย จึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขายควรต้องพิจารณาว่า ราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า สิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้ง

ราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ ลูกค้าก็ยินดีจ่าย ในราคาที่ต่างกัน สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ต้นทุนของผู้บริโภคนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีต้นทุนอื่น ๆ เช่นค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าเสียเวลาการหาข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยังไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง การตัดสินใจทดลองซื้อในครั้งแรก ซึ่งเป็นเรื่องที่ตัดสินใจยาก และจะตัดสินใจชื้อยากมากขึ้นหากสินค้าที่จะทดลองซื้อครั้งแรกนั้นมีราคาแพง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าร้านค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์นี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดส่งที่ดี และมีบริการหลังการขายที่ดีหรือไม่

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านต้นทุนในผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเพื่อบริโภค มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.56 และผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีป้ายวิธีจัดเก็บและบอกวันเวลาสุกที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.49 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านต้นทุน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	-	4.88	34.15	60.98	4.56	0.59
2. มะม่วงน้ำดอกไม้มีป้ายวิธีจัดเก็บและบอกวันเวลาสุกที่ชัดเจน	-	-	12.20	26.83	60.98	4.49	0.71
3. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	-	-	7.32	29.27	63.41	4.56	0.64
4. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเพื่อบริโภค	-	-	4.88	31.71	63.41	4.59	0.59

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่ม

ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น โดยสำหรับสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต่มานั้น มีการขายในเพจเฟซบุ๊ก ที่ชื่อว่า Fruitfarm ปรากฏบุรีมะม่วงส่งออก

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์จัดส่งเร็ว ทันท่วงทีความต้องการมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการ มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.56 4.54 และ 4.44 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย	-	2.44	12.20	24.39	60.98	4.44	0.81
2. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	-	-	4.88	36.59	58.54	4.54	0.60
3. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการ	-	-	4.88	34.15	60.98	4.56	0.59
4. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์จัดส่งรวดเร็ว ทันท่วงทีความต้องการ	-	-	2.44	36.59	60.98	4.59	0.55

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.4 การสื่อสาร (Communications)

รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ่นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดง สินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว ซึ่งในการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ทางเพจเฟซบุ๊กนั้น เน้นการสื่อสารแบบสองทาง

เมื่อผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ จะมีการซักถามในสิ่งที่อยากรู้ ซึ่งการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านการสื่อสารในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในด้านการสื่อสาร

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					mean	SD
	1	2	3	4	5		
1. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	-	-	2.44	34.15	63.41	4.61	0.54
2. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	-	2.44	9.76	36.59	51.22	4.37	0.77

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากผู้บริโภคต้องการการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังต้องการการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการอีกด้วย ดังนั้นการลด แลก แจก แถม ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางช่องทางออนไลน์ในครั้งแรก เมื่อซื้อแล้วก็ยังต้องการที่จะซื้อซ้ำง่ายขึ้นด้วยการลด แลก แจก แถม ซึ่งการแถมสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นมะม่วงน้ำดอกไม้ แต่อาจเป็นมะม่วงพันธุ์อื่น ๆ ที่ผู้ขายต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น หากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ 2 กล่อง จะแถมมะม่วง R2E2 2 ผล หรือหากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ 1 กล่อง จะได้รับส่วนลดในการซื้อมะม่วง R2E2 กล่องถัดไป 100 บาท เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกรที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 56 ราย ฝ่ายการตลาดของแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ จำนวน 41 ราย ใช้ข้อมูลการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 พื้นที่ทำการศึกษาคือแปลงใหญ่มะม่วงน้ำดอกไม้หนองตาแต้ม ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์อย่างง่าย เช่น ค่าผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ อธิบายข้อมูลในรูปของคำบรรยายประกอบตาราง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ นำความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต้มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การตลาดออนไลน์ ตลอดจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ให้สามารถบริหารจัดการการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ ตลอดจนถึงการดำเนินการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้น ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มมะม่วงแปลงใหญ่ตำบลหนองตาแต้ม เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ในตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2562 มีสมาชิกจำนวน 56 ราย พื้นที่รวม 589 ไร่ เน้นผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เกรด A ส่งขายในตลาดต่างประเทศ และวางแผนการผลิตมะม่วงให้ผลผลิตออกสู่ตลาดในประเทศในช่วงที่ราคาดี โดยวิธีบังคับให้มะม่วงมีผลผลิตนอกฤดูฤดูกาล โดยที่ผลผลิตของกลุ่มจะจำหน่ายในประเทศร้อยละ 55 ต่างประเทศร้อยละ 45

5.1.1 ส่วนประสมการตลาด 4 P's (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ให้มีคุณภาพดี เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านการดูแลรักษา มะม่วงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเกษตรกรให้ความสำคัญในด้านการเก็บเกี่ยวในระดับมากที่สุด การคัดแยกในระดับมากที่สุด การเลือกพื้นที่ปลูกในระดับมากที่สุด ต้นพันธุ์ในระดับปานกลาง และ การขนส่งในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 3.86 3.53 3.39 และ 3.07 ตามลำดับ โดยที่เกษตรกรมีความเห็นว่าเมื่อได้เลือกต้นพันธุ์ที่เชื่อถือได้ นำมาปลูกในพื้นที่ของตนเองนั้น การดูแลรักษาจะส่งผลต่อคุณภาพของมะม่วงน้ำดอกไม้มากที่สุด หากเกษตรกรดูแลเอาใจใส่ดี ถูกต้องตามหลักวิชาการ ต้นมะม่วงจะ

มีความสมบูรณ์ เมื่อถึงฤดูกาลที่มีผลผลิตจะทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดี และหากจะบังคับให้มะม่วงออกผลผลิตนอกฤดูก็จะทำให้ผลผลิตติดง่ายและมีคุณภาพเช่นเดียวกัน แต่การที่จะบังคับให้มะม่วงมีผลผลิตนอกฤดูนั้นสภาพอากาศก็มีความสำคัญ เพราะถ้าสภาพอากาศในช่วงนั้นไม่เอื้ออำนวย มีฝนตกจะทำให้การบังคับให้มะม่วงติดผลไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในการผลิตมะม่วงให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด เกษตรกรต้องห่อมะม่วงน้ำดอกไม้กับถุงกระดาษคาร์บอน ซึ่งด้านนอกมีสีน้ำตาล ส่วนด้านในถุงมีสีดำ จะทำให้มะม่วงน้ำดอกไม้มีผิวสีเหลืองสวย และป้องกันแมลงศัตรูพืชได้ในเวลาเดียวกัน โดยเกษตรกรจะห่อมะม่วงน้ำดอกไม้เมื่อมะม่วงมีผลเท่าไข่ไก่ หรืออายุประมาณ 45 วันหลังออกดอก

สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต่มจำหน่ายในช่องทางออนไลน์นั้นต้องมีลักษณะแบบชั้นพิเศษ (Extra class) ตามที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558) ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุดไม่มีความผิดปกติด้านรูปร่างไม่มีตำหนิที่ผิว ในกรณีที่มีความผิดปกติหรือตำหนิต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณ์ทั่วไป โดยมะม่วงน้ำดอกไม้ที่จัดจำหน่ายทางออนไลน์มี 2 แพคเกจ

1) แพคเกจพรีเมียม มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ทุกผลห่อด้วยตาข่ายโฟมกัน กระทบกบบรรจุในกล่องสวยงาม 10 – 12 ผลต่อ 1 กล่อง น้ำหนักรวม 5 กิโลกรัม น้ำหนักมะม่วงเฉลี่ย 400 - 500 กรัมต่อผล มีรายละเอียดบอกวิธีเก็บบ่ม วันที่มะม่วงสุก วิธีเก็บรักษา มีบริการเขียนการ์ดอวยพรแนบไปในแพคเกจ เหมาะเป็นของขวัญ ของฝากในระดับพรีเมียม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 450 บาท

2) แพคเกจ AB มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ทุกผลห่อด้วยตาข่ายโฟมกันกระทบกบบรรจุกล่องกระดาษที่ไม่เน้นความสวยงาม 15 – 20 ผลต่อ 1 กล่อง น้ำหนักรวม 8 กิโลกรัม น้ำหนักมะม่วงเฉลี่ย 400 - 500 กรัมต่อผล มีรายละเอียดบอกวิธีเก็บบ่ม วันที่มะม่วงสุก วิธีเก็บรักษา เหมาะเป็นของขวัญ ของฝาก และรับประทานเองในครอบครัว ราคาจำหน่ายรวมส่ง 490 บาท

2) การจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อเกษตรกรเก็บผลผลิตมะม่วงแล้วจะคัดแยกชั้นคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้ออกเป็น 4 ขนาด คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดรวมหรือคละ มะม่วงขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานเพื่อส่งออก กล่าวคือ ขนาดผลไม่ต่ำกว่า 300 กรัม ผิวสีเหลือง สวย จุดตำหนิไม่เกินร้อยละ 10 ก็จะคัดแยกส่งให้ห้าง ฟรุตฟาร์ม ซึ่งเป็นฝ่ายการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่กลุ่มนี้ ทำหน้าที่ส่งออกผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และขายทางตลาดออนไลน์ ส่วนมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีชั้นคุณภาพรองลงมา เกษตรกรจะนำไปจำหน่ายกับห้างหรือพ่อค้ารวบรวมเจ้าอื่น ๆ ที่เกษตรกรเคยซื้อขายกันเป็นประจำ ซึ่งในพื้นที่ตำบลหนองตาแต่มมีห้างรับซื้อจำนวนมากหลายราย

ในการจัดเก็บผลผลิตแต่ละครั้ง เกษตรกรมีผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในปริมาณมาก ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถกระจายผลผลิตเองได้ทัน เกษตรกรจึงมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียว คือจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจเป็นรูปแบบห้าง หรือเป็นแผงพ่อค้า หรือผู้รวบรวมมะม่วง เพื่อส่งจำหน่ายต่อไป โดยที่พ่อค้าเหล่านั้นจะนำผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ได้รับซื้อไปคัดแยก ส่งจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ต่างประเทศ ส่งไปจำหน่ายในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย หรือส่งจำหน่ายภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยที่เกษตรกรจะตรวจสอบราคามะม่วงภายในกลุ่มว่า ล้าง หรือพ่อค้าเจ้าไหน ให้ราคาดี หรือถ้าราคาไม่แตกต่างกันก็จะขายให้พ่อค้าที่อยู่ใกล้ที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

ฟรุตฟาร์ม เป็นล้งรับซื้อมะม่วงและเป็นฝ่ายการตลาดของมะม่วงแปลงใหญ่หนองตาแต้ม จะรับซื้อมะม่วงของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ซึ่งมีการวางแผนการผลิตร่วมกัน ว่าต้องการได้ผลผลิตมะม่วง น้ำดอกไม้ในช่วงใด ปริมาณเท่าไร เพื่อจัดจำหน่าย เมื่อมะม่วงน้ำดอกไม้ของเกษตรกรในกลุ่มแปลงใหญ่ติดผล เกษตรกรก็จะประมาณการผลผลิตที่จะส่งขายให้ฟรุตฟาร์ม ฟรุตฟาร์มจะทำตลาดล่วงหน้ากับลูกค้าในส่วนต่าง ๆ เพื่อกระจายผลผลิตที่ได้จากแปลงใหญ่ให้หมด โดยฟรุตฟาร์มแบ่งชั้นคุณภาพมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนี้

1) เกรด A ส่งออกไปประเทศเกาหลีใต้ และจีน และจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งการจัดจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ของเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้ม ดำเนินการภายใต้ชื่อ ฟรุตฟาร์ม ทำการจำหน่ายมะม่วงทางเพจเฟซบุ๊ก Fruitfarm ปรานบุรี มะม่วงส่งออก

2) เกรด B ส่งออกไปประเทศสิงคโปร์

3) เกรด C ส่งออกไปประเทศมาเลเซีย และส่งลูกค้าในต่างจังหวัดในประเทศ

4) เกรด D ส่งโรงงานแช่แข็ง

3) การกำหนดราคา (Price)

ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่เกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มได้รับในปี 2563 ขนาดใหญ่ จำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 51.94 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 70.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 20.00 บาทต่อกิโลกรัม มะม่วงน้ำดอกไม้ขนาดกลาง เกษตรกรจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 25.17 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 8.00 บาทต่อกิโลกรัม มะม่วงน้ำดอกไม้ขนาดเล็ก เกษตรกรจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 19.63 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 40.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 3.00 บาทต่อกิโลกรัม และมะม่วงน้ำดอกไม้คละขนาด เกษตรกรจำหน่ายได้ราคาเฉลี่ย 17.11 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาสูงสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 32.00 บาทต่อกิโลกรัม ราคาต่ำสุดที่เกษตรกรจำหน่ายได้คือ 8.00 บาทต่อกิโลกรัม

การจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ของเพจฟรุตฟาร์มมี 2 แพ็กเกจ คือแพ็กเกจพรีเมียม 5 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 450 บาท และ แพ็กเกจ AB 8 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายรวมส่ง 490 บาท ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบราคากับเพจที่ขายมะม่วงออนไลน์รายอื่น ๆ โดยตั้งราคาไว้สูงกว่า แต่มะม่วงที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นมะม่วงเกรดพรีเมียมของประเทศเท่านั้น กล่าวคือผลใหญ่ ผิวสวย น้ำหนักเฉลี่ย 500 กรัมต่อผล โดยอาศัยจุดแข็งที่มีมะม่วงน้ำดอกไม้เกรดพรีเมียมในพื้นที่ มีรูปทรงที่ดี สีเหลืองสวย ผลใหญ่ และมีเนื้อละเอียดรสชาติหวานอร่อยกว่าที่อื่น เน้นคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน สร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของมะม่วงน้ำดอกไม้ทางช่องทางตลาดออนไลน์ มีการจัดแคมเปญ ในช่วงเทศกาล โดยมีส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือส่วนลดค่าจัดส่งเป็นต้น ในการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ โดยใช้เพจเฟซบุ๊กนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ส่งเสริมการขายคือ

1) มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่แชร์เพจ ในบางโอกาส โดยเมื่อผู้ซื้อแชร์เพจการจำหน่ายมะม่วงของฟรุตฟาร์มแล้ว จะซื้อสินค้าได้ในราคา 390 บาท จากปกติ 490 บาท

2) การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก โดยเสียเงินค่าโฆษณาให้กับเฟซบุ๊กเพื่อที่จะมีการโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊กของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกได้ว่า ต้องการให้โฆษณามะม่วงน้ำดอกไม้ไปปรากฏในเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้าประเภทใด เช่น กลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 30 – 40 ที่เคยกดติดตามหรือกดไลค์เพจผักผลไม้ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ เป็นต้น

3) การบริการหลังการขาย มีความสำคัญมาก โดยฟรุตฟาร์ม รับประกันเคลมสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้ เช่น มะม่วงมีจุดดำหรือเน่าเสีย

5.1.2 ส่วนประสมการตลาด 4 C's (Marketing Mix)

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ จำนวน 41 ราย โดยส่งแบบสอบถามไปทาง Google Form เพื่อใช้พฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายส่วนประสมการตลาด 4 C's มีรายละเอียดต่อไปนี้

ในการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์นั้น หากไม่นับรวมตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.05 รองลงมาคือเพื่อน และผู้ร่วมงานมีคะแนนเท่ากันคือร้อยละ 7.31 อื่น ๆ เช่น คนที่จะซื้อไปฝาก และนักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 4.88 และ 2.44 ตามลำดับ

นอกจากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อรับประทานแล้ว ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 37 ราย เลือกจะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 90.24 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 15 รายเลือกที่จะซื้อเพื่อเป็นของไหว้/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 36.59 ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 14 ราย ซื้อเพื่อของเยี่ยมคนป่วย/ผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4.15 และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ 2 ราย ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.88

ในการซื้อผลไม้ช่องทางออนไลน์ หากผู้บริโภคไม่ซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ ผู้บริโภคร้อยละ 63.42 จะเลือกซื้อทุเรียน รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ 41.46 จะเลือกซื้อมังคุด ร้อยละ 39.02 จะเลือกซื้อส้ม ร้อยละ 26.83 จะเลือกซื้อลำไย ร้อยละ 24.39 จะเลือกซื้อส้มโอและสตรอเบอร์รี่ ร้อยละ 19.51 จะเลือกซื้อ แอปเปิ้ล และลิ้นจี่

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์ทุกคนเคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ 41.46 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางไลน์ (Line) ผู้บริโภคร้อยละ

12.20 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทาง ซ้อปี้ (Shopee) และ Website หน่วยงานของรัฐ และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ร้อยละ 4.88 เคยซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทาง ลาซาด้า (Lazada)

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ ซึ่งมีระดับคะแนนต่ำ ที่ร้อยละ 4.15 อาจเป็นเพราะขนาดของแพ็คเกจใหญ่เกินไปสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ พรุตพาร์ม อาจเพิ่มแพ็คเกจขนาด 2 – 3 กิโลกรัม หรือ 4 – 6 ผล น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้ามากขึ้น

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 1 ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ สะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ไลน์ (Line) ซ้อปี้ (Shopee) จำนวน 11 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.82 และ 9.76 สะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางลาซาด้า (Lazada) และ Website หน่วยงานของรัฐ เท่ากัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.44

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 2 ผ่านทาง ไลน์ (Line) มากที่สุด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ สะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.51 สะดวก/สนใจในการสั่งซื้อผ่านทาง ซ้อปี้ (Shopee) และ Website หน่วยงานของรัฐ เท่ากัน ที่ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32 และสะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.43

ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ช่องทางออนไลน์สะดวก/สนใจ ในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้อันดับ 3 ผ่านทาง ซ้อปี้ (Shopee) มากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ สะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทาง ไลน์ (Line) และ Website หน่วยงานของรัฐ เท่ากันที่ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.76 และสะดวก/ความสนใจในการสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ลาซาด้า (Lazada) เท่ากันจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสะดวกที่จะสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ (Line) และ ซ้อปี้ (Shopee) ตามลำดับ ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงควรเน้นไปที่ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้บริโภคจึงจะตอบสนองได้มากที่สุด

เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วิธีการซื้อสะดวก/วิธีการซื้อไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป 4.51 ให้ความสำคัญสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม เท่ากันที่คะแนนเฉลี่ย 4.49 ให้ความสำคัญในเรื่องมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่มีสารพิษตกค้าง มีบริการหลังการขายที่ดี และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 4.10 และ 3.78 ตามลำดับ

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์แล้ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำมีหลายปัจจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด ซึ่งมีค่าคะแนน

อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89 รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมะม่วงน้ำดอกไม้มีคุณภาพดี/ไม่เน่าเสีย และรสชาติหวานอร่อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.71 และ 4.70 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาในการจัดส่ง ในระดับคะแนนที่เท่ากัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีรูปทรงสวย/ผิวสวย การตอบข้อซักถามระหว่างการซื้อ และมะม่วงน้ำดอกไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 4.34 และ 4.05 ตามลำดับ

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ในการขายสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้ผลิตมุ่งเสนอสินค้าเกรดสูงสุด หรือเกรดพรีเมียม ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป เป็นสินค้ามะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีรูปทรงสวยงาม ถูกต้อง สีเหลืองทอง ไม่มีตำหนิ และมีขนาดผลใหญ่ประมาณ 0.5 กิโลกรัมต่อผล ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไป อาจไม่ได้รับประทานเอง แต่ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ ที่ผู้ได้รับนั้นจะรู้สึกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ได้ โดยในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้จากผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.71 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มีสารพิษตกค้าง มีคะแนนเฉลี่ย 4.66 ผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีฉลากหรือตรารับรองมาตรฐาน และต้องไม่มีรอยขีดจากการขนส่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.63 ผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีรสชาติหวานอร่อย มะม่วงน้ำดอกไม้มีผิวสวย สีเหลืองทอง มะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 4.51 4.46 และ 4.32 ตามลำดับ

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านต้นทุนในผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเพื่อบริโภค มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.56 และผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีป้ายวิธีจัดเก็บและบอกวันเวลาที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.49

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่สั่งซื้อทางออนไลน์จัดส่งเร็ว ทันต่อความต้องการ มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ ตรงตามความต้องการ มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.56 4.54 และ 4.44 ตามลำดับ

4) การสื่อสาร (Communications)

การจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ทางเพจเฟซบุ๊กนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เมื่อผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ จะมีการซักถามในสิ่งที่ยากรู้ ซึ่งการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความต้องการด้านการสื่อสารในการซื้อของผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาผู้บริโภคมีความต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังต้องการการส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการอีกด้วย ดังนั้นการลด แลก แจก แถม ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางช่องทางออนไลน์ในครั้งแรก เมื่อซื้อแล้วก็ยังต้องการที่จะซื้อซ้ำง่ายขึ้นด้วยการลด แลก แจก แถม ซึ่งการแถมสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นมะม่วงน้ำดอกไม้ แต่อาจเป็นมะม่วงพันธุ์อื่น ๆ ที่ผู้ขายต้องการประชาสัมพันธ์ เช่น หากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ 2 ก่อง จะแถมมะม่วง R2E2 2 ผล หรือหากซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ 1 ก่อง จะได้รับส่วนลดในการซื้อมะม่วง R2E2 ก่องถัดไป 100 บาท เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากมุมมองของผู้บริโภค ในการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และผู้บริโภคต้องการให้มะม่วงน้ำดอกไม้มีฉลากรับรองมาตรฐาน ดังนั้นเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ควรเร่งพัฒนามาตรฐานสินค้าของตนเอง ให้ได้รับมาตรฐานที่ผู้บริโภคไว้วางใจ เช่น มาตรฐาน GAP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.2.2 แพ็กเกจของมะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ของแปลงใหญ่หนองตาแต้ม มี 2 แบบ คือ แบบพรีเมียม 10 – 12 ผล น้ำหนัก 5 กิโลกรัม ราคา 450 บาท และ แพ็กเกจ AB 15 – 20 ผล น้ำหนัก 8 กิโลกรัม ราคา 490 บาท แต่จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคต้องการทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มทางเลือกให้มีผลิตภัณฑ์หลายขนาดมากขึ้น โดยเฉพาะการทำแพ็กเกจเล็กลง จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดจำหน่ายได้ เช่น แพ็กเกจ 3 ผล เพื่อถวายพระหรือฝากผู้ป่วย แพ็กเกจ 4 ผล สำหรับเป็นของฝากครอบครัวเล็ก หรือทำแพ็กเกจที่มีราคาถูกลง โดยการจำหน่ายมะม่วงเกรดต่ำลง เช่น เกรด B หรือ เกรด C และใช้หีบห่อที่มีความสวยงามน้อยลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5.2.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ผ่านทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด แต่ยังมีผู้บริโภคอื่นที่สะดวกหรือถนัดในการซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางอื่น ๆ ที่ผู้ขายไม่ต้องเสียเงิน เช่น ไลน์ และ Website หน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายควรพิจารณา เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.2.4 จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มบางรายที่ให้ความสนใจในการขายมะม่วงน้ำดอกไม้ในช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง แต่มีอุปสรรคที่สำคัญที่เกษตรกรจัดการได้ยากคือ

การมีแพ็คเกจที่สวยงาม และการจัดส่งสินค้า ซึ่งถ้ามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปช่วยเหลือและให้คำแนะนำ จะทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เกษตรกรจะส่งสินค้าเกษตรที่ตนเองผลิตไปสู่มือผู้บริโภคได้โดยตรง

บรรณานุกรม

- เกษตรแปรรูปออนไลน์. (2564.) เทคโนโลยีเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ให้เกษตรกร.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005081703.pdf. (วันที่
สืบค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2564).
- จามรี กลางคาร. (2558.) การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนผู้ผลิตหมูหันจังหวัด
นครปฐม. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ชุตตา แก้วละเอียด. (2558.) การพัฒนาการตลาดแพะเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะใน
จังหวัดสงขลา คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- บุริม โอทกานนท์. (2555.) 4 C's การตลาดปฏิบัติ.
http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf. (วันที่
สืบค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2564).
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2560.) การพัฒนาการตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย. คณะวิทยาการการจัดการ.
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- มนตรี นันทสิทธิ์. (2556.) การปลูกมะม่วง. ธนัชการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- มนู ไปสมบุญ. (2558.) คู่มือการผลิตมะม่วงคุณภาพดี. กองส่งเสริมพืชสวน. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ลัดดา พิศาลบุตร และปิยะดา พิศาลบุตร. (2522.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร. ในเอกสารการ
สอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 5 เล่มที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550.) การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด กรุงเทพฯ.
- ศุทธิณี ขวนเขย. (2554.) ธุรกิจสินค้าเกษตรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการส่งเสริมและ
นิเทศศาสตร์เกษตร, 7(2). 77-87.
- สุภางค์ นันดา. (2555.) การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. การจัดการ
ท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558.) มาตรฐานสินค้าเกษตร มะม่วง. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562.) การผลิต การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและมังคุดอินทรีย์ใน
ตลาดเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ.
- สมชาย วรภิจเกษมสกุล. (2554.) ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุดรธานี. อุดรธานี.
- Michael Porter. (1980.) *The Value Chain. From Competitive Advantage*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://people.tamu.edu/~v-buenger/466/Value_Chain.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล : 16
พฤศจิกายน 2563).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mgrounline. (2564.) *เร่งผูกแพลตฟอร์มกลาง เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ช่วยเกษตรกรขายสินค้าออนไลน์.*

<https://mgrounline.com/business/detail/9640000012404> (วันที่สืบค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2564).

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated marketing communications*. USA: NTC Business Book.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเกษตรกร

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต่มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อ - สกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....

บ้านเลขที่.....หมู่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี น้อยกว่า 31 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแปลงใหญ่.....ปี
 น้อยกว่า 1 ปี 1 - 5 ปี
 6 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี
- 4.ระดับการศึกษา.....ปี (เช่น ป.6 = 6 ปี, ม.6 = 12 ปี)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้

1. ลักษณะการปลูก อาชีพหลัก อาชีพรอง (อาชีพหลักคือ.....)
2. ประสบการณ์การปลูกมะม่วง.....ปี
3. มาตรฐานการปลูก ไม่ได้รับการรับรอง GAP อื่นๆ ระบุ.....
4. การได้รับน้ำ ในเขตชลประทาน นอกเขตชลประทาน
5. รูปแบบการปลูก ยกร่องมีคูน้ำ ปลูกที่ดอน
6. เนื้อที่ยืนต้น.....ไร่ เนื้อที่ให้ผล.....ไร่ จำนวนต้นต่อไร่.....ต้น
 ของตนเอง.....ไร่ เช่า.....ไร่ ค่าเช่า.....บาท/ปี
7. ค่าแรงเก็บเกี่ยว

8. แหล่งเงินทุน ตนเอง กู้ยืม ระบุแหล่งเงินทุน.....

9. การซื้อปัจจัยการผลิต รวมกันซื้อ ต่างคนต่างซื้อ

10. โรคระบาดที่ทำให้ความเสียหาย เรียงลำดับความร้ายแรง

1.....

2.....

3.....

4.....

11. แมลงศัตรูพืชที่สร้างความเสียหาย เรียงลำดับความร้ายแรง

1.....

2.....

3.....

4.....

12. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพมะม่วง

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มาก (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
1 ต้นพันธุ์					
2 การเลือกพื้นที่ปลูก					
3 การดูแลรักษา					
4 การเก็บเกี่ยว					
5 การคัดแยก					
6 การขนส่ง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้

1. การจำหน่ายผลผลิตปี 2563 (แยกตามเกรดหรือแยกตามการขายในแต่ละรอบ)

ขายให้แปลงใหญ่

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

วิธีการขนส่ง.....

ระยะทางที่ขนส่ง..... กม. เปอร์เซ็นต์ความสูญเสีย.....

ขายให้แหล่งรับซื้ออื่น ๆ ที่สวน

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

ขายที่แหล่งรับซื้อ (ระบุ).....

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

เกรด.....ปริมาณ.....กก. ราคา.....บาท/กก. ค่าขนส่ง.....บาท ค่าคัดแยก.....บาท

วิธีการขนส่ง.....

ระยะทางที่ขนส่ง..... กม. เปอร์เซ็นต์ความสูญเสีย.....

2. ท่านสามารถผลิตมะม่วงได้ตรงกับความต้องการของผู้รับซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตรงความต้องการ เพราะ.....

.....

.....

ไม่ตรงความต้องการ เพราะ.....

.....

.....

.....

.....

หากยังไม่ตรงความต้องการ ท่านจะแก้ไขอย่างไร.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าจุดแข็งของมะม่วงน้ำดอกไม้คือ.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของมะม่วงน้ำดอกไม้คือ.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าโอกาสของมะม่วงน้ำดอกไม้คือ.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าอุปสรรคของมะม่วงน้ำดอกไม้คือ.....

.....

.....

.....

.....

7. มะม่วงน้ำดอกไม้ควรพัฒนาไปในทิศทางใดตามประเด็นต่อไปนี้

 ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

 ด้านราคา.....

.....

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการประชาสัมพันธ์.....

.....

.....

.....

.....

8. สิ่งที่ท่านต้องการให้กลุ่มแปลงใหญ่ดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้อย่างไร.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามผู้บริโภคร

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต่มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
5) 51 – 60 ปี 6) 61 – 70 ปี 7) 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
5) สูงกว่าปริญญาตรี 6) อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
4) พนักงานเอกชน 5) เกษตรกร 6) อื่น ๆ.....

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยด้วยกัน (รวมตัวท่านเองด้วย)

- 1) อยู่คนเดียว 2) 2 - 4 คน 3) 5 - 7 คน 4) มากกว่า 8 คน

6. รายได้รวมของท่านและครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 19,999 บาท 3) 20,000 - 29,999 บาท 4) 30,000 - 39,999 บาท
5) 40,000 - 49,999 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด

- 1) กาญจนบุรี 2) นครปฐม 3) สมุทรสาคร 4) สมุทรสงคราม
5) ราชบุรี 6) เพชรบุรี 7) ประจวบคีรีขันธ์ 8) อื่น ๆ.....

16. ในการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ ท่านสนใจซื้อจากแหล่งใด (โปรดเรียงลำดับ โดย 1 สนใจมากที่สุด)

.....Line Facebook Shopee Lazada Website หน่วยงานของรัฐ

.....อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ทางช่องทางออนไลน์

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 แนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. มะม่วงน้ำดอกไม้ที่จำหน่ายออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีหลากหลายหรือตรารับรองมาตรฐาน					
3. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีผิวสีเหลืองทอง					
5. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีรสชาติหวาน					
6. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ไม่มีรอยขีดจากการขนส่ง					
7. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ไม่มีสารพิษตกค้าง					
8. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
9. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
10. มะม่วงน้ำดอกไม้ไม่มีป้ายวิธีจัดเก็บและบอกวันเวลาสุกที่ชัดเจน					
11. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
12. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อเพื่อบริโภค					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
13. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์สามารถหาซื้อได้ง่าย					
14. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
15. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์มีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ ตรงความต้องการ					
16. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์จัดส่งรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ					
ด้านรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร					
17. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น					
18. มะม่วงน้ำดอกไม้ควรมีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย					
19. มะม่วงน้ำดอกไม้ออนไลน์ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามผู้บริหารการตลาด

การศึกษาตลาดออนไลน์มะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หนองตาแต้มจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ (นาย นาง นางสาว)นามสกุล..... โทร
..... ตำแหน่ง

1.2 ด้านการดำเนินงานของกลุ่ม

1) กลุ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อไร

.....
.....
.....
.....

2) วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม

.....
.....
.....
.....
.....

3) กลุ่มมีผลิตภัณฑ์อื่นอีกหรือไม่ นอกจากมะม่วง (ถ้ามี) มีอะไรบ้าง

.....
.....
.....

4) ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกกี่คน

.....
.....

5) มีพื้นที่ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ทั้งหมดกี่ไร่

.....
.....
.....

6) ปริมาณผลผลิตทั้งหมดของมะม่วงน้ำดอกไม้

.....
.....
.....

7) ราคาซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้แต่ละเกรดจากสมาชิก ปี 2563

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

8) ต้นทุนค่าบริหารจัดการมีอะไรบ้าง คิดเป็นกิโลบาทต่อกิโลกรัม

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

9) มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ส่งจำหน่าย ขายกิโลกรัมละกิโลบาท

.....
.....
.....
.....

10) รายได้สุทธิจากการจำหน่าย.....บาท/ปี

.....
.....
.....

11) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกลุ่มปีละเท่าไร เป็นค่าอะไรบ้าง (ประมาณการ)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12) แหล่งจำหน่ายหลัก ระบุร้อยละของแหล่งจำหน่ายมะม่วงแยกแต่ละเกรด

() ภายในจังหวัด () ต่างจังหวัด () ต่างประเทศ () ออนไลน์

.....
.....
.....
.....
.....
.....

13) มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง

.....
.....
.....

14) การเก็บรักษาผลผลิตอย่างไร

.....
.....
.....

15) การประชาสัมพันธ์

.....
.....
.....

16) ลักษณะการกระจายสินค้าของกลุ่มเป็นแบบใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

17) ปัญหาการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มที่พบมีอะไรบ้าง กลุ่มมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 การตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) มะม่วงน้ำดอกไม้ที่กลุ่มผลิตมีกี่ประเภท (เกรด) อะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) กลุ่มมีการกำหนดโควตาการรับซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้จากสมาชิกหรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

3) กลุ่มมีขั้นตอน/วิธีในการรับซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้จากสมาชิกอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

4) มะม่วงน้ำดอกไม้ที่กลุ่มผลิตมีการใช้ตราหือหรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

5) บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใดบ้าง

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

6) กลุ่มมีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้หรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

7) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

8) มีศักยภาพผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

9) สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบหรือไม่ อะไรบ้าง

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

10) ได้รับความรู้การผลิต การจำหน่าย จากภาครัฐ/เอกชน หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.2 ด้านราคา (Price)

1) กลุ่มมีเกณฑ์ในการกำหนดราคามะม่วงน้ำดอกไม้ที่รับซื้อจากสมาชิกอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....
.....
.....

ตลาดออนไลน์.....
.....
.....

2) มะม่วงน้ำดอกไม้ที่กลุ่มจำหน่ายมีราคาเท่าไร สอดคล้องกับราคาของกลุ่มกำหนดหรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....
.....
.....

ตลาดออนไลน์.....
.....
.....

3) ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ของกลุ่มแตกต่างกับราคามะม่วงน้ำดอกไม้ทั่วไปอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....
.....
.....

ตลาดออนไลน์.....
.....
.....

4) การตั้งราคาสินค้าพิจารณาจากอะไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

5) มีการให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ลูกค้าที่รับซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้จากทางกลุ่มหรือไม่

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

6) มีการขายเชื่อ หรือกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินหรือไม่

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

7) ราคาสินค้าแตกต่างกับราคาสินค้าคู่แข่งอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

8) กลุ่มพบปัญหาด้านราคามะม่วงน้ำดอกไม้หรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place /Distribution)

1) กลุ่มมีวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้หรือไม่ อย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

2) มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง ระบุรายละเอียดในการจำหน่ายในแต่ละช่องทาง

() ผู้รวบรวมผลผลิต.....

.....

() บริษัทส่งออก.....

.....

() ส่งต่างจังหวัด.....

.....

() ตลาดท้องถิ่น/ตลาดชุมชน.....

.....

() ตลาดเครือข่าย.....

.....

() ร้านค้าสหกรณ์.....

.....

() ตลาดขายส่งให้โรงแรม.....

.....

() ตลาดออนไลน์.....

ท่านให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค 4Cs อย่างไร

Customer (ความต้องการของผู้บริโภค).....

.....
.....
.....

Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค).....

.....
.....
.....

Convenience (ความสะดวกในการซื้อ).....

.....
.....
.....

Communication (รูปแบบการสื่อสาร).....

.....
.....
.....

3) กลุ่มพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมะม่วงน้ำดอกไม้หรือไม่ อย่างไร.....

ตลาดทั่วไป.....
.....
.....

ตลาดออนไลน์.....

.....
.....
.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) กลุ่มมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

2) มีการโฆษณา หรือไม่

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

3) มีการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

.....

4) มีการจัดส่งสินค้าอย่างไร

ตลาดทั่วไป.....

.....

ตลาดออนไลน์.....

.....

5) ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

6) มีปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดหรือไม่

.....
.....
.....

ตอนที่ 3 ปัญหา/อุปสรรค ในการดำเนินงานของกลุ่ม

3.1 การผลิต (โปรดระบุ)

.....
.....
.....

3.2 การตลาด (โปรดระบุ)

.....
.....
.....

3.3 ราคา (โปรดระบุ)

.....
.....
.....

3.4 ข้อมูลข่าวสาร (ระบุ)

.....
.....
.....

3.5 การตรวจรับรองมาตรฐาน (ระบุ)

.....
.....
.....

3.6 สถานที่จัดจำหน่าย (ระบุ)

.....
.....
.....

3.7 การขนส่ง/ขนย้าย (ระบุ)

.....
.....
.....

3.8 อื่น ๆ (ระบุ)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10
8 ถ.เสือป่า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
โทร 0 3233 7954 แฟกซ์ 0 3233 7951
<http://www2.oae.go.th/zone/zone10>