

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตั้งแต่มีการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ขึ้นที่บ้านป่าคา อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านโดยละเอียด ประกอบกับ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในปัจจุบันมีมากมายหลายชนิด ดังนั้นงานวิจัยที่ได้จากการสำรวจอาจจะไม่ใช่ข้อมูลล่าสุด

แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความกระจ่างซึ่งปัญหาและแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา โดยทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการผลิตและการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการผลิต
 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการผลิต

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ผลิตได้ มีมากมายหลายชนิด จากการสำรวจของกรมส่งเสริมการเกษตร (2541) พบว่า สามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้ดังนี้

1. สินค้าอุปโภค
 - ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร
2. สินค้าสิ่งทอ
 - ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
 - ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
 - ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก
 - ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
3. สินค้าหัตถกรรม
 - ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา
 - ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ (ผ้า)

- ผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา
- ผลิตภัณฑ์กระจูด
- ผลิตภัณฑ์ดอกไม้กระดาษสาชูปน้ำยาง
- ผลิตภัณฑ์ฝ้ายเย็บใยยาง
- ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้
- ผลิตภัณฑ์จากถั่ววัลย์
- ผลิตภัณฑ์ตะกร้าจากทางมะพร้าว
- ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์อาหารและเกร็ดปลา
- ผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์จากผ้า
- กระดาษสา
- เครื่องหอมดอกไม้ไทย
- เส้นใยกล้วย

4. อาหารแปรรูป

- อาหารหวาน
- อาหารว่าง
- อาหารพื้นเมือง
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

ส่วนสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2541) ได้ทำการสำรวจรายได้และผลตอบแทนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 21 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ทำการสำรวจแบ่งเป็นกลุ่มอาหารและไม่ใช่กลุ่มอาหาร รวมจำนวนทั้งหมด 36 ผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์จากเครื่องคั้นผงสมุนไพรมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุด คือร้อยละ 88.82 – 152.03 ผลิตภัณฑ์จากมะม่วงมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนร้อยละ 120.65 – 122.86 ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหาร จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามชนิดของวัตถุดิบดังนี้
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์จากข้าวและแป้ง จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กากะแม ขนมหอมดอกงอก ขนมหอมม่วง ข้าวเกรียบฟักทอง ขนมนางเล็ด กรอบเค็ม และครองแครงกรอบ มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิต ตั้งแต่ร้อยละ 22.5-70.94
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์จากพริก จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยพริกแห้ง พริกป่น พริกคองเค็ม น้ำจิ้มจากพริกคองเค็ม น้ำพริกนรก และแจ่วบอง มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิต ตั้งแต่ร้อยละ 8.76-119.88

- 1.3 ผลិតภักข์จากกล้วย จำนวน 2 ผลิตภักข์ ประกอบด้วย กล้วยตาก กล้วยฉาบ มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตร้อยละ 48.15-61.94
- 1.4 ผลิตภักข์จากเครื่องคั้นผงสมุนไพร จำนวน 7 ผลิตภักข์ ประกอบด้วย จิงผง มะตูมผง กระเจี๊ยบผง ตำฝอยผง ฟ้าทะลายโจรผง เก๊กฮวยผง และใบบัวบกผง มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตตั้งแต่ร้อยละ 88.82-152.03
- 1.5 ผลิตภักข์จากมะม่วง จำนวน 2 ผลิตภักข์ประกอบด้วย มะม่วงคองและมะม่วงแช่อิ่ม มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตร้อยละ 120.65-122.66
- 1.6 ผลิตภักข์จากปลา จำนวน 3 ผลิตภักข์ประกอบด้วย ปลาชีวกแก้วตากแห้ง ปลาต้ม ปลาข้างอบกรอบ หรือปลารมควัน มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตตั้งแต่ร้อยละ 23.99-44.01
- 1.7 ผลิตภักข์อื่น ๆ ประกอบด้วยมะพร้าวแก้ว ถั่วกรอบแก้ว ไข่เค็ม และแคบหมู มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตร้อยละ 10.70-127.93
2. ผลิตภักข์ที่ไม่เป็นอาหาร จำนวน 5 ผลิตภักข์ ประกอบด้วย ไม้กวาดดอกหญ้า หมวกไม้ไผ่ ที่นั่งข้าวเหนียว ตุ๊กตาสัตว์ทำจากเชือกปอ และเสื่อกก มีผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตตั้งแต่ร้อยละ 31.23-64.32

ตารางสรุปต้นทุนและอัตราผลตอบแทนต่อทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลิตผลเกษตร
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ต้นทุน	ราคา บาท/หน่วย	กำไร บาท/หน่วย	อัตราผลตอบแทนต่อ ต้นทุน (%)
1. กาละแม	13.43 บาท/ท่อ	19.40	5.97	44.45
2. ขนมหอคอกจอก	0.77 บาท/คอก	1	0.23	29.87
3. ขนมหอมม่วง	26.55 บาท/ปี๊บ	40	13.45	50.66
4. ข้าวเกรียบฟักทอง	32.18 บาท/กก.	50	17.82	50.38
5. ขนมนางเล็ด	6.04 บาท/ถุง	8	1.96	32.45
6. กรอบเค็ม	8.16 บาท/ถุง	10	1.84	22.55
7. เครื่องเครงกรอบ	5.77 บาท/ถุง	10	4.23	73.31
8. พริกแห้ง	43.90 บาท/กก	75	31.81	73.65
9. พริกป่น	72.72 บาท/กก	120	47.28	65.02
10. พริกคองเค็ม	8.42 บาท/กก	10	1.58	18.76
11. น้ำจิ้มพริกคองเค็ม	21.86 บาท/กก.	28	6.14	28.09
12. น้ำพริกนรก	7.35 บาท/กระปุก	15	7.65	104.08
13. น้ำพริกแจ่วบอง	11.37 บาท/กระปุก	25	13.63	119.88
14. กุ้งตาก	13.50 บาท/กระปุก	20	6.50	48.15
15. กุ้งอบ	4.94 บาท/ถุง	8	3.06	61.94
16. ชিংผง	39.70 บาท/ถุง	96	56.30	141.81
17. มะตูมผง	38.09 บาท/กก.	96	57.91	152.03
18. กระเจี๊ยบผง	40.04 บาท/กก.	86	41.96	95.28

ชื่อผลิตภัณฑ์	ต้นทุน	ราคา บาท/หน่วย	กำไร บาท/หน่วย	อัตราผลตอบแทนต่อ ต้นทุน (%)
19.คำฝอยผง	43.79 บาท/กก.	100	56.21	128.36
20.ฟ้าทะลายโจร	42.92 บาท/กก.	100	57.08	132.99
21.เก็กฮวยผง	52.96 บาท/กก.	100	47.04	88.82
22.ใบบัวบก	39.38 บาท/กก.	96	56.61	143.75
23.มะม่วงคอง	5.16 บาท/กก.	11.50	6.34	122.86
24.มะม่วงแช่อิ่ม	22.66 บาท/กก.	50	27.34	120.65
25.ปลาชิวแก้วตากแห้ง	138.88 บาท/กก.	200	61.12	44.01
26.ปลาต้ม	32.26 บาท/กก.	40	7.74	23.99
27.ปลาข้างอบกรอบ	151.91 บาท/กก.	200	48.09	31.66
28.มะพร้าวแก้ว	41.24 บาท/กก.	94	52.76	127.93
29.ถั่วกรอบแก้ว	3.85 บาท/ถุง	9	5.15	133.77
30.ไข่เค็ม	2.71 บาท/ฟอง	3	0.29	10.70
31.แคบหมู	283.56 บาท/กก.	340	56.44	19.90
32.ไม้กวาดดอกหญ้า	11.43 บาท/ลำ	15	3.57	31.23
33.หมวกไม้ไผ่	10.86 บาท/ใบ	15	4.14	38.12
34.ที่นั่งข้าวเหนียว	23.49 บาท/ใบ	35	11.51	49.13
35.ตุ๊กตาสัตว์จากเชือกปอ	60.85 บาท/ตัว	100	39.15	64.34
36.เสื่อกก	44.81 บาท/ตัว	60	15.19	33.90

ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์
ได้ดังนี้ (เบญจวรรณ,2541)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการถนอม
อาหาร ได้แก่ เต้าเจี้ยว น้ำพริกเผ่าถั่วเหลือง แยมทุ-คริมนวคสมุนไพรร กระทบ
คอง ทุบสมุนไพรร ไข่เค็ม ฯลฯ
2. ผลิตภัณฑ์จากการทำศิลปประดิษฐ์ ได้แก่ การประดิษฐ์ดอกไม้จากกระดาษสา
เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม ได้แก่ ดัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

จากผลการสำรวจสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในภาคเหนือของสำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคเหนือ (2531) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ทำการผลิต แยกตามประเภทได้ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์จากกล้วย

- กล้วยฉาบ
- กล้วยตาก

2. ผลิตภัณฑ์จากไข่

- ไข่เค็ม

3. ผลิตภัณฑ์จากกะหล่ำปลี

- ตั้งฉ่าย

4. ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม

- กระเทียมคอง

5. ผลิตภัณฑ์จากถั่ว

- ถั่วลิสงเคลือบ
- น้ำพริกเผาถั่วเหลือง
- น้ำมันถั่วเหลือง
- ถั่วอัด(กวน)
- ทองม้วนถั่วเหลือง
- ซีอิ้ว
- เต้าเจี้ยว
- กาแฟถั่วเหลือง

6. ผลิตภัณฑ์จากหน่อไม้

- หน่อไม้ปั่น-ขูด

7. ผลิตภัณฑ์จากปลา

- ปลาสาม
- ปลาข่าง
- ปลาร้า
- น้ำปลา

8. ผลิตรภัณฑ์จากผักกาดเขียวปลี

- ผักกาดคอง

9. ผลิตรภัณฑ์จากมะขาม

- มะขามแก้ว
- มะขามแช่อิ่ม

10. ผลิตรภัณฑ์จากลำไย

- ลำไยอบแห้ง

11. ผลิตรภัณฑ์จากมะม่วง

- มะม่วงคอง

12. ผลิตรภัณฑ์จากมะนาว

- มะนาวคอง

13. ผลิตรภัณฑ์จากฟักทอง

- ข้าวเกรียบฟักทอง

14. ผลิตรภัณฑ์จากพริก

- พริกแห้ง

15. ผลิตรภัณฑ์จากฮ้อย

- น้ำฮ้อย

16. ผลิตรภัณฑ์จากมะเขือเทศ

- ซอสมะเขือเทศ

17. ผลิตรภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

- เนื้อสวรรค์

ข. ผลิตรภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน

1. ผลิตรภัณฑ์จากข้าวโพด

- ดอกไม้จากเปลือกข้าวโพด

2. ผลิตรภัณฑ์จากฝ้าย

- ทอผ้า
- ผ้าห่ม

3. ผลิตรภัณฑ์จากไม้ไผ่

- กระจับปี่ข้าว
- กระจับปี่
- เข่ง

- ตะกร้า
 - หมวก
 - เสื้อ
4. ผลิตภัณฑ์จากวัสดุอื่น ๆ
- เครื่องปั้นดินเผา
 - ถักไหมพรม
 - ตุ๊กตา
 - ขอ,แห

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

อัจฉิมาและคณะ(2537) ได้เสนอแนวคิดของช่องทางการตลาดไว้ว่า ลักษณะช่องทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของระดับช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาดจะเริ่มจากผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการขาย ความยาวของช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิกในช่องทางการตลาดนั้น ๆ

ลักษณะของช่องทางการตลาดมีดังนี้

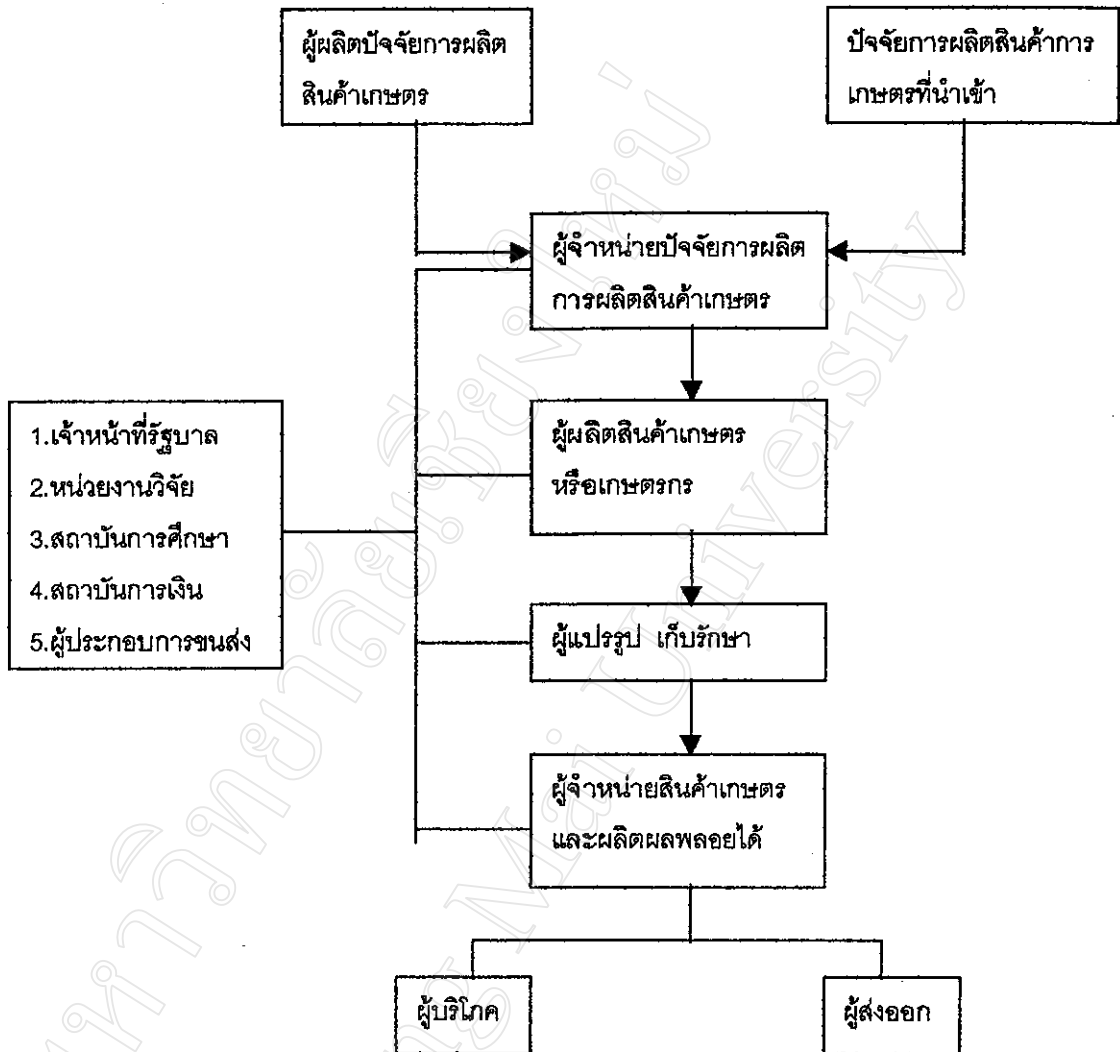
- 2 ระดับ ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
- 3 ระดับ ผู้ผลิต → พ่อค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 4 ระดับ ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → พ่อค้าปลีก → ผู้บริโภค
- 5 ระดับ ผู้ผลิต → พ่อค้าส่ง → พ่อค้าส่งย่อย → พ่อค้าปลีก → ผู้บริโภค

และจากการศึกษาของ McCarthy (อัจฉิมาและคณะ,2537) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง คือ 4P's นั่นเองซึ่งได้แก่ Product Price Place และ Promotion ซึ่งส่วนผสมทั้ง 4 จะส่งผลอย่างมากต่อการตลาด

สินค้า	สถานที่	การส่งเสริมการขาย	ราคา
คุณภาพ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การโฆษณา	ระดับต่าง ๆ
คุณลักษณะ	ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า	การขายส่วนตัว	ส่วนลดและส่วนยอมให้
แบบ	อาณาเขตขาย	การส่งเสริมการขาย	ข้อตกลงการจ่ายเงิน
ตราหือ	ระดับสินค้าคงคลัง	การประชาสัมพันธ์	
การหือหือ	การขนส่ง		
สายผลิตภัณฑ์			
การรับประกัน			
การบริการระดับต่าง ๆ			
บริการอื่น ๆ			

จิรพร (2528) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายสินค้าแปรรูปว่า สามารถจัดจำหน่ายได้ 2 ทางใหญ่ ๆ คือ จัดจำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอง และพ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่ายต่อซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่การตลาดสินค้าเกษตรดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรผลิตได้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย และทำให้เกษตรกรมีรายได้
2. ช่วยให้อุปทานของสินค้า อยู่ในตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสม่ำเสมอ แม้แต่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลผลิตแล้วก็ตาม
3. ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ขนส่ง และการกำหนดราคา
4. เป็นแหล่งเงินทุนของกลุ่มแม่บ้านอีกแหล่งหนึ่งโดยการให้สินเชื่อ ซึ่งช่วยให้เกษตรกรมีเงินทุนเพียงพอสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
5. เข้ามารับความเสี่ยงจากการแปรปรวนขึ้นลงของราคาสินค้าเกษตรที่มีอยู่เสมอ
6. ให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดแก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในลักษณะที่รวดเร็วกว่าข่าวสารของทางราชการ ช่วยให้กลุ่มแม่บ้านติดตามสถานการณ์ของตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งมองโดยรวมของวิธีการตลาดสินค้าโดยทั่วไป เช่น ดังแผนภาพ ดังนี้



แผนภูมิแสดงวิถีการตลาดสินค้าเกษตร
(ที่มาของแผนภาพ จีรพร, 2528 : 31)

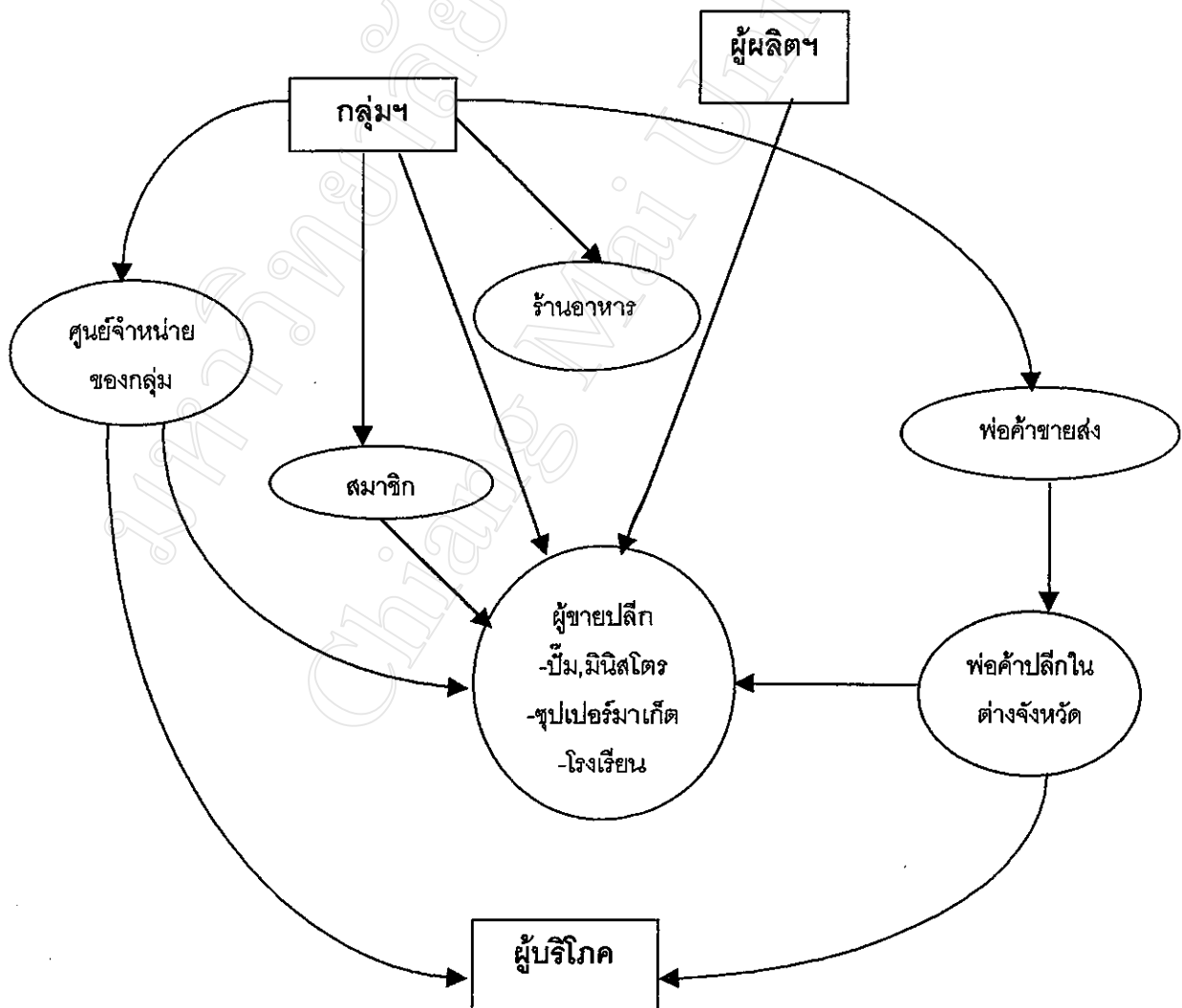
จากการวิจัยแนวทางยกระดับอุตสาหกรรมเกษตรพื้นบ้านของอารีย์และคณะ (2539) ได้ซื้อสรุปเบื้องต้นของช่องทางไหลของสินค้า (market flow) ของสินค้า 6 ชนิด สามารถชี้ให้เห็นทางเดินของสินค้าจากผู้ประกอบการ ไปยังผู้บริโภคอย่างคร่าว ๆ ได้เป็นอย่างดี

อาจกล่าวได้ว่า market flow ของสินค้าเหล่านี้ค่อนข้างสั้น และผ่านมือคนกลางเพียงไม่กี่ขั้นเท่านั้น เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กนั่นเอง ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดมีการขายให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงที่ศูนย์การขายของกลุ่มแม่บ้านฯ หรือสมาชิกของกลุ่มฯ นำไปขายเอง สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มักผลิตและขายเองในท้องถิ่น หรือนำไปตั้งขายที่ร้านข้างทาง สำหรับรายที่มีผลผลิตมากมีการขายให้แก่พ่อค้าส่งทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดด้วย

แม้ว่าเส้นทางของสินค้าโดยรวมจะคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1 ขนมอบเคี้ยว

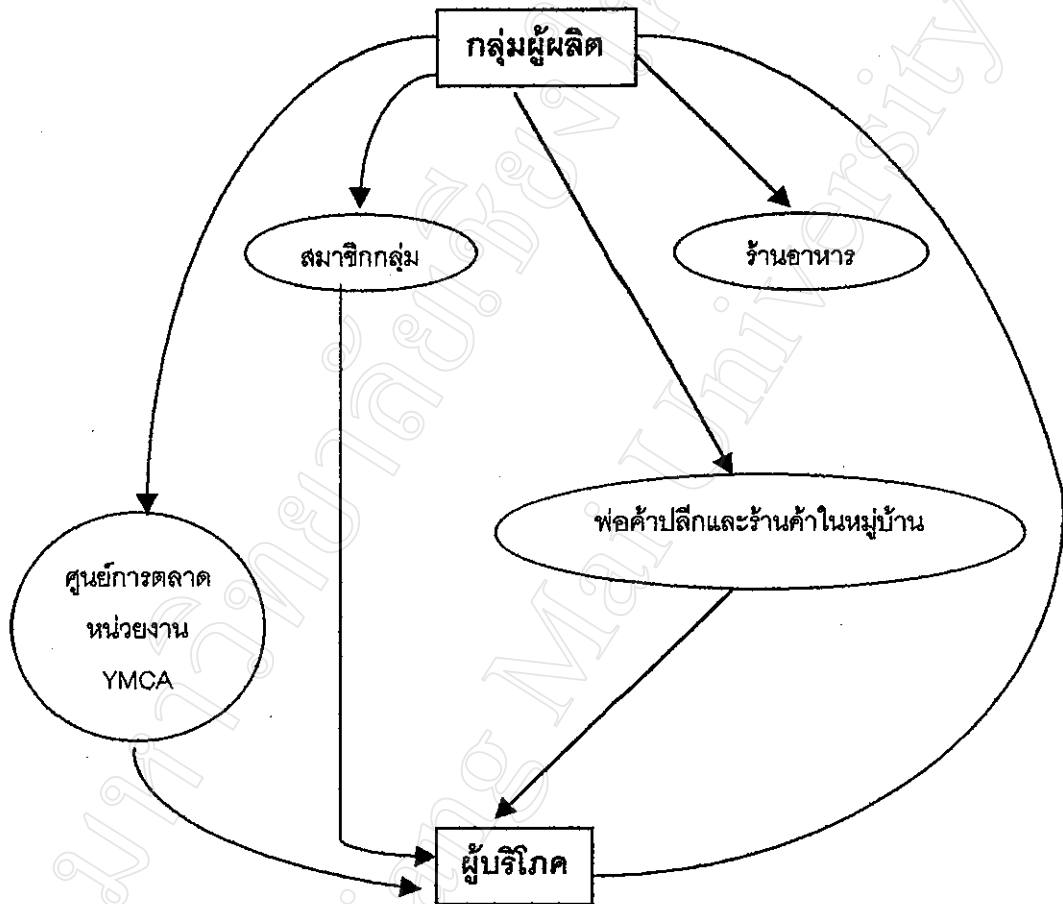
ขนมอบเคี้ยวเหล่านี้เมื่อผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมักจะมีเส้นทางจำหน่ายได้มากกว่าผู้ผลิตฯ ทั่วไป กลุ่มฯ ในจังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์สำหรับขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน ในวันสุดสัปดาห์ ที่ตลาดคำเที่ยง (ตลาดขายส่ง/ขายปลีก ผัก และไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งกรรมการค้าภายในสนับสนุนให้เป็นตลาดกลางผลิตผลเกษตร) นอกจากศูนย์ดังกล่าว กลุ่มฯ มีการส่งสินค้าไปขายยังปั้มน้ำมัน มินิสโตร ซูเปอร์มาร์เก็ตในเมือง โรงเรียน และร้านค้าปลีกต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้เส้นทางปกติเหล่านี้แล้ว ยังมีการรับสั่งเพื่อนาน และโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงอีกเส้นทางหนึ่ง ซึ่งทำอยู่เป็นประจำ คือการให้สมาชิกนำไปขาย ตามกำลังความสามารถของสมาชิกแต่ละคน



วิธีการตลาดของขนมอบเคี้ยว

2. เต้าเจี้ยว

กลุ่มผู้ผลิตเต้าเจี้ยว ขายเต้าเจี้ยวเกรดดีบรรจุขวดให้แก่พ่อค้าปลีก และร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 20 ของกลุ่มฯ) ศูนย์การตลาดฯ (ร้อยละ 15) และผู้บริโภคโดยตรง (ร้อยละ 45) (ผู้บริโภคร่วมมากเป็นผู้บริโภคในหมู่บ้าน ส่วนเต้าเจี้ยวเกรดรองซึ่งผลิตโดยใช้เวลานานักเต้าเจี้ยว 3-4 เดือนนั้น จะบรรจุปีบขายให้แก่ร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านข้าวมันไก่



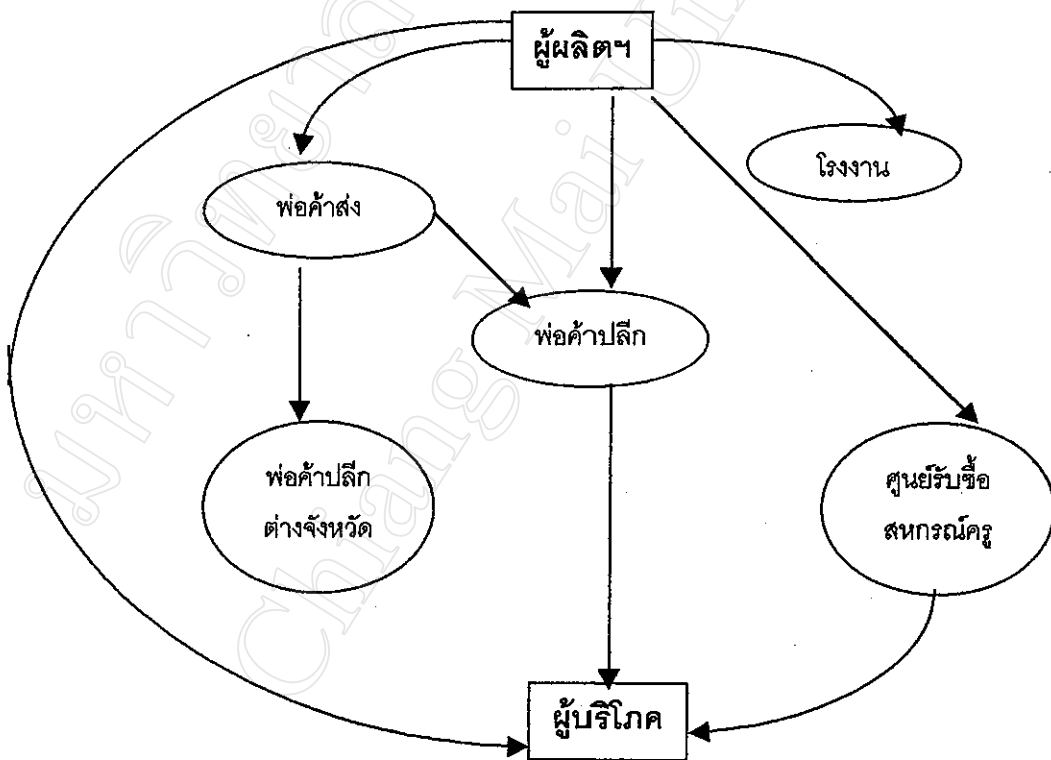
วิธีการตลาดของเต้าเจี้ยว

3. ผลไม้ดองหรือแช่อิ่ม

กระบวนการตลาดของผลไม้ดองหรือแช่อิ่ม เริ่มต้นจาก ผู้ผลิตนำสินค้าไปขายให้แก่พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก หรือบางครั้งพ่อค้าขายปลีกอาจไปรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งอีกต่อหนึ่ง โดยพ่อค้าขายปลีกในจังหวัดหรือพ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัดจะเป็นร้านขายของฝากสินค้าพื้นเมืองซึ่งมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ได้แก่พ่อค้าปลีกตามสถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

การจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง คือ จากผู้ผลิตขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค (ร้อยละ 20) สินค้าประเภทผลไม้ดองหรือแช่อิ่มตามสถานการศึกษาต่าง ๆ ตามถนนสายสำคัญของจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ผลิตสินค้าผลไม้ดองหรือแช่อิ่ม มีการขายสินค้าให้แก่โรงงานโดยตรงค่อนข้างน้อย



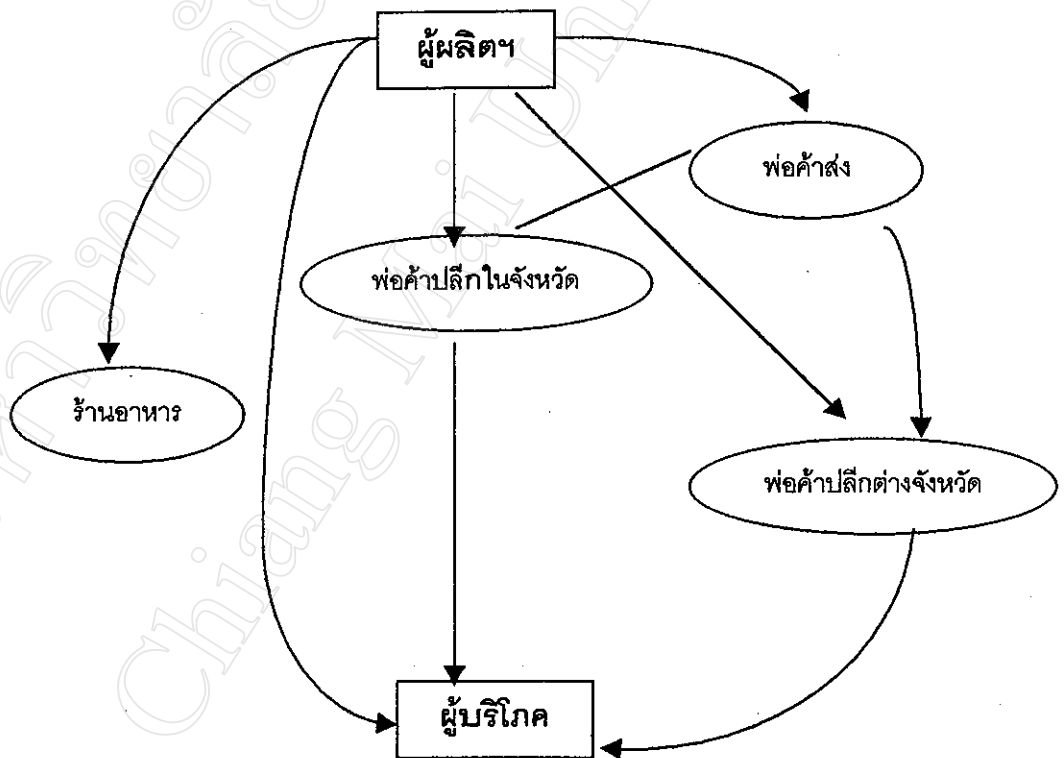
วิธีการตลาดของผลไม้ดอง/แช่อิ่ม

4. หน่อไม้อัดปี้บ

ช่องทางจำหน่ายหน่อไม้อัดปี้บจากผู้ผลิตฯ ที่สำคัญ 3 เส้นทางคือจากผู้ผลิตฯ ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงและพ่อค้าปลีก (ปริมาณร้อยละ 36 ของผู้ผลิต) การขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ผู้ผลิตจะนำไปวางขายในตลาดสดเองเป็นปกติ หรือนำไปขายในงานแสดงสินค้าซึ่งจัดให้มีขึ้นในระดับอำเภอ หรือในระดับจังหวัดเป็นครั้งคราว

ช่องทางที่ 2 พ่อค้าปลีกในจังหวัดรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตฯ โดยตรง หรืออาจรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งเพื่อนำสินค้าไปขายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตฯขายสินค้าให้แก่พ่อค้าขายส่งซึ่งเข้ามารับสินค้าถึงแหล่งผลิต (มีเพียงร้อยละ 20.82) และนำสินค้าที่ซื้อไปขายให้แก่พ่อค้าปลีกต่างจังหวัด เพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคต่อไป

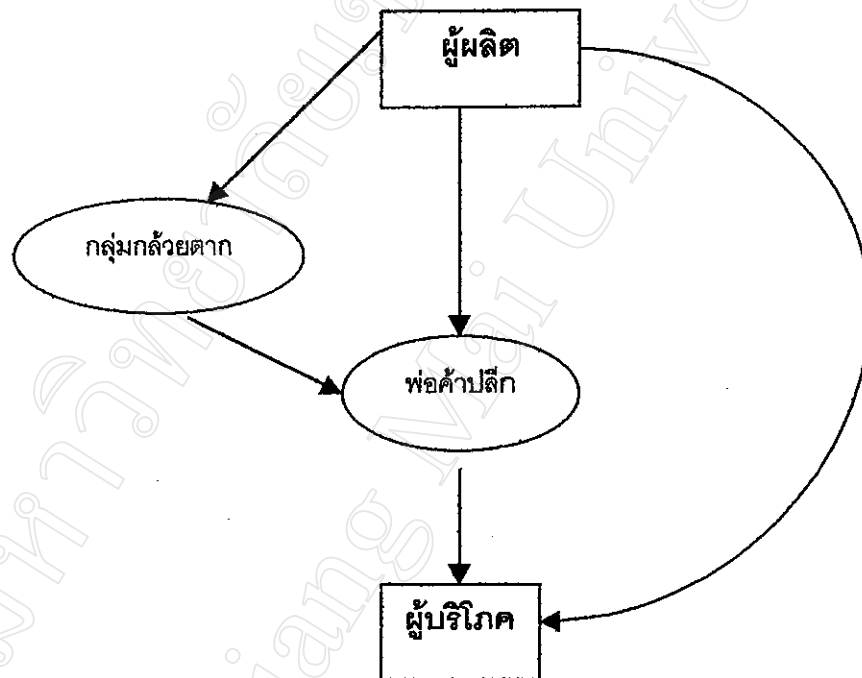


วิธีการตลาดของหน่อไม้อัดปี้บ

5. ก่อด้วยตาก

การจำหน่ายกล้วยตากจากผู้ผลิตมี 2 ช่องทาง คือ เส้นทางที่ 1 ผู้ผลิตกล้วยตากที่เป็นสมาชิกกลุ่มฯ จะขายสินค้าให้แก่กลุ่มฯ ซึ่งก็จะนำสินค้าไปวางขายตามซูเปอร์มาเก็ต หรือขายให้แก่พ่อค้าปลีก (อาจได้แก่ตามปั้มน้ำมัน แหล่งท่องเที่ยว หรือ ร้านค้าในหมู่บ้าน) ซึ่งจะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

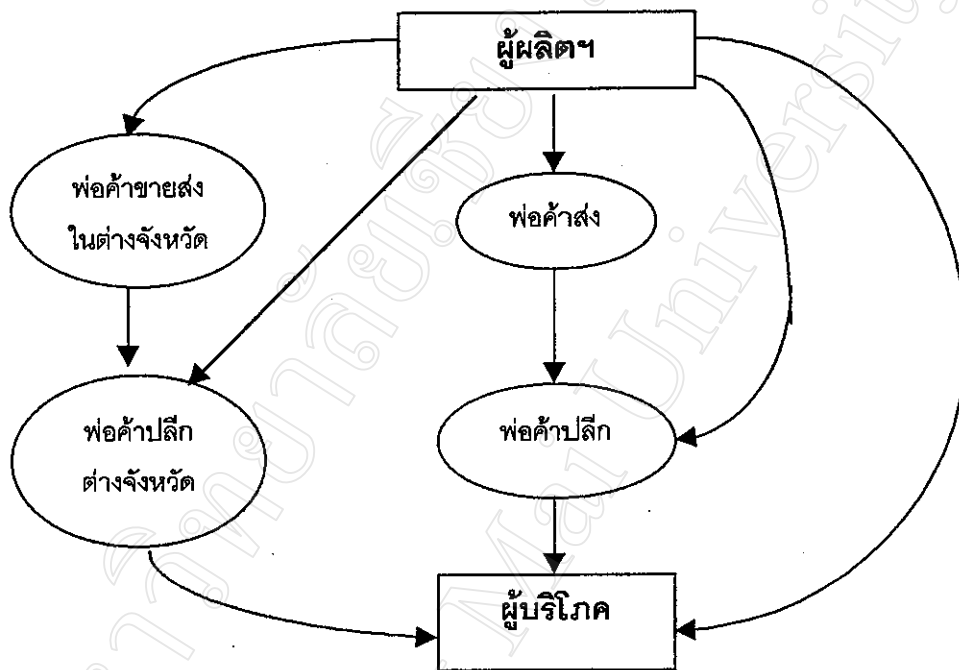
เส้นทางที่ 2 คือผู้ผลิตฯ จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง กล้วยตากที่ขายโดยช่องทางนี้เรียกว่า กล้วยตากเกรด (คุณภาพไม่ค่อยดี) จะขายโดยตรงให้นักเรียน ตามโรงเรียนใกล้เคียงหรือขายตามแหล่งท่องเที่ยว



วิธีการตลาดของกล้วยตาก

6. ปลาสาม

ผู้ผลิตฯ ปลาสามส่วนมากขายปลาสามให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยตรง (ร้อยละ 43) ของผู้ผลิตฯ ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญรองลงไป คือขายให้แก่พ่อค้าปลีกในจังหวัดพะเยา การขายให้แก่พ่อค้าส่งในจังหวัดเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตเก่าแก่่นั้น สามารถขายให้แก่ผู้ขายปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และแพร่ด้วย



วิธีการตลาดของปลาสาม

และในตอนท้ายของงานวิจัย อารีและคณะ ได้สรุปถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านหลายชนิด มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากมีความต้องการทั้งในประเทศและส่งออกได้แก่ ผักและผลไม้แปรรูป หน่อไม้กระป๋อง ลำไยอบแห้ง น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์บางชนิด เป็นสินค้าซึ่งบริโภคประจำจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นตามจำนวนประชากร เช่น ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว น้ำพริก อาหารขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์จากเนื้อ สำหรับน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป (ตาก กวน เชื่อม ฯลฯ) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจากโรงงานเท่านั้น ที่มีความต้องการขยายตัว สำหรับสินค้าจากผู้แปรรูปพื้นบ้านยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดทั่วไปนัก

ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน ส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับต่ำถึงปานกลาง ผู้ผลิตมักขายให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จจะมีตลาดกว้างขึ้นคือ ขายสินค้าให้แก่ ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก เพื่อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว การที่สินค้าเหล่านี้ ไม่มีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเมืองมากนักเป็นเพราะคุณภาพ

ของสินค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นที่ยอมรับนั่นเอง การนำสินค้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้มีรายได้อันกลางถึงสูงนั้น จำเป็นต้องได้รับอนุญาตติดฉลากอาหารก่อน ซึ่งผู้ผลิตน้อยรายที่สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานนี้ นอกจากนั้นอาหารส่วนใหญ่จัดเป็นประเภทอาหารทั่วไปไม่จำเป็นต้องขออนุญาตใช้ฉลาก จึงขาดโอกาสสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการใช้ฉลากอาหารดังกล่าว

สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ไม่มีการแข่งขันจากโรงงานมาตรฐานเช่น ผลึกกัมมันต์เนื้อเค็ม/ทอด ปลาแร่ แคนหมู และน้ำพริก จึงเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านได้ต่อไป ส่วนสินค้าที่มีการทดแทนโดยสินค้าจากโรงงานได้มาก เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว ข้าวเกรียบ หมูยอกุนเชียง จำเป็นต้องเร่งปรับปรุงให้สามารถแข่งขันกับสินค้าทดแทนให้ได้ อย่างไรก็ตามสินค้าของอุตสาหกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเป็นที่ยอมรับกันว่าไม่มีสารกันบูดเจือปน จึงนำมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ แต่ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพอื่น ๆ ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนักจึงจำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ (2538) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จระดับต่าง ๆ พบว่า ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้และผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จมีต่ำกว่ากลุ่มที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นปัจจัยด้านนี้จึงควรนำมาพิจารณาให้สมาชิกกลุ่มที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการนำผลผลิตมาให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวบรวมเพื่อจำหน่าย อาจร่วมกันจัดตั้งเป็นร้านค้าสวัสดิการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ใช้หลักการบริหารแบบสหกรณ์ และร่วมกันผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีในท้องถิ่น ผลิตในสิ่งที่ต้องการโดยพิถีพิถันในเรื่อง มาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มาก คณะกรรมการกลุ่มร่วมกับทางราชการเป็นผู้ประสานในด้านจัดหาตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น และควรนำกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จไปดูงานกลุ่มที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เกิดประโยชน์ให้แก่สมาชิกแล้ว สำหรับในส่วนที่จะได้รับความรู้นั้น เจ้าหน้าที่ควรเชิญวิทยากรเฉพาะเรื่องจากที่อื่นมาให้ความรู้แก่แม่บ้านเกษตรกรในกรณีที่เขาหน้าที่ไม่มีความชำนาญ เพื่อให้สมาชิกผู้เข้ารับการอบรมเกิดความกระตือรือร้น ไม่เบื่อหน่ายและเพิ่มทักษะ ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับอำเภอและจังหวัดจะต้องให้การสนับสนุนการเชิญวิทยากรอย่างจริงจังด้วย

โสรัจณี (2538) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของแม่บ้านเกษตรกรในการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร พบปัญหาในการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดังนี้

1. ขาดความรู้ทางการเกษตร
2. ขาดความรู้ทางด้านเทคนิคเกษตร
3. ผลผลิตราคาต่ำ
4. ไม่มีตลาดรองรับผลผลิต
5. ขาดแหล่งเงินทุน
6. สมาชิกไม่ค่อยมีเวลาร่วมกิจกรรมของทางราชการ

จากปัญหาดังกล่าวได้เสนอแนวทางแก้ไขดังนี้

ปัญหาเรื่องการขาดความรู้ด้านการเกษตรและเทคนิคเกษตรนั้น ได้มีการเสนอแนวทางแก้ไขคือ ให้นำหน่วยงานที่รับผิดชอบออกสำรวจความต้องการของกลุ่มแม่บ้านว่า มีความต้องการความรู้ในเรื่องอะไรบ้าง และวางแผนการดำเนินงานการจัดฝึกอบรมตามความต้องการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ปัญหาเรื่องผลผลิตราคาต่ำขณะที่ต้นทุนสูง ได้มีการเสนอแนวทางแก้ไขคือ มีการประกันราคาผลผลิตให้มีความเหมาะสมต่อการลงทุน และควรควบคุมปริมาณของผลผลิตด้วย

ปัญหาเรื่องไม่มีตลาดรองรับผลผลิตทางการเกษตร ได้มีการเสนอแนวทางแก้ไข คือ หาตลาดรองรับผลผลิตที่กลุ่มแม่บ้านผลิตได้ และควรเน้นคุณภาพของผลผลิตให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด

ปัญหาเรื่องของแหล่งเงินทุนที่จะนำมาดำเนินกิจกรรม ได้มีการเสนอแนวทางแก้ไข คือ จัดหาแหล่งเงินทุนให้แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตามความเหมาะสมของกิจกรรม

ปัญหาเรื่องสมาชิกไม่ค่อยมีเวลาร่วมกิจกรรมของทางราชการ ได้มีการเสนอแนวทางแก้ไข คือ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหันมาสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

ส่วนพัฒนกร (2534) ได้ให้ความเห็นในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แม่บ้านเกษตรกรว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะต้องพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน การบรรจุหีบห่อ และผลิตป้อนตลาดท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยกำหนดกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่แน่นอนเพื่อจะสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในด้านตลาดรองรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร แม่บ้านเกษตรกรจะต้องทราบกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่แน่นอน และผลิตในสิ่งที่ตลาดต้องการโดยพิถีพิถันในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มาก ชมรมแม่บ้านเกษตรกรระดับจังหวัด-อำเภอ

ควรเป็นผู้ประสานงานในด้านจัดหาตลาดผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

พรภิมิน (2539) ได้ศึกษาถึงบทบาทที่คาดหวังของแม่บ้านเกษตรกรในการเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว และได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดไว้ว่า ควรจัดหาตลาดรองรับและเพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคา ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ให้ความรู้ด้านการตลาด การบริหารงาน กล่าวคือ ความรู้ทั่วไปในระดับการผลิต การแปรรูป การตลาด และลดต้นทุนการตลาดให้ต่ำลง รวมทั้งการจัดการธุรกิจแบบครบวงจร

โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยต้องการศึกษาและรวบรวมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่ผลิตได้และรวมไปถึงมองวิถีการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อจะได้หาช่องทางที่จะพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าต่อไป