

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Qs ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546) ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น Kotler ได้เสนอข้อคิดเห็นไว้ว่าในการตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “Seven O’s” ก่อนที่จะพิจารณากำหนด “Four P’s” หรือ “Marketing mix” ดังตารางที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบ
1. ตลาดประกอบด้วยใคร (Who constitutes in market?)	ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อื่นประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ ซื้อสินค้า และ บริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว (Occupants)
2. ตลาดต้องการซื้อสินค้า และ บริการอะไร (What does the market buy?)	ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการ (Objects)
3. ตลาดซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับ อัตราการใช้หรือ การบริโภคสินค้า(Occasions)
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือ สถาบัน ต่างๆ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค) จึงซื้อ (Why does the market buy?)	จุดประสงค์ หรือ แรงจูงใจในการซื้อ (Objectives)
6. ตลาด(ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	กรรมวิธีในการซื้อรวมถึงถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ (Operations)
7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับ
ตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทาง
การตลาด(4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ครายี่ห้อสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และ ปัจจัยอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระบบควบคุมคุณภาพ

ระบบการผลิตอาหาร (Good Agricultural Practice ; GAP)

GAP ย่อมาจากคำว่า “Good Agricultural Practice” ซึ่งทางกรมวิชาการเกษตรได้ให้ความหมายว่า “เกษตรดีที่เหมาะสม” เป็นระบบการจัดการกระบวนการผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ได้ผลิตผลที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ปราศจากศัตรูพืช และ จุลินทรีย์ เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในประเทศไทย การตรวจประเมินและรับรองระบบการจัดการโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

โดยปัจจัยที่ใช้ในการตรวจประเมินแปลงผลิตของเกษตรกรเพื่อให้ให้ได้ตามระบบการจัดการพืช “เกษตรดีที่เหมาะสม” (GAP) มีการตรวจสอบอย่างน้อย 8 ปัจจัย คือ

- แหล่งน้ำ
- พื้นที่ปลูก
- การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร
- การเก็บรักษาและขนย้ายผลผลิตภายในแปลง
- การบันทึกข้อมูล
- การผลิตให้ปลอดจากศัตรูพืช
- การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตผลคุณภาพ
- การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

เมื่อเกษตรกรปฏิบัติตามทั้ง 8 ปัจจัยแล้ว จะได้รับหนังสือแหล่งผลิตพืช “เกษตรดีที่เหมาะสม” (GAP) ภายใต้อัตลักษณ์ “Q”

คำมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หมายถึง ระเบียบหรือ แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าเกษตร วิธีและขั้นตอนการผลิต รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสุขลักษณะ ความปลอดภัย มาตรฐานจะต้องเกิดจากการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และต้องได้รับการยอมรับจากทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้มาตรฐานถูกนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการทางการผลิตสินค้าเกษตรนั้นๆ

Good Manufacturing Practice (GMP) คือ การจัดการด้านสุขลักษณะของบุคคล และสิ่งแวดล้อมของที่ทำการผลิตรวมถึงสถานที่ วิธีการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ทำให้ขั้นตอนการผลิตอาหารมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นโปรแกรมพื้นฐานที่สำคัญของการจัดทำระบบ HACCP

GMP แบ่งเป็น

- ส่วนของโครงสร้างอาคาร สถานที่การผลิต รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากนับเป็นหัวใจของการจัดทำระบบให้ประสบผลสำเร็จ ...
- ส่วนของการควบคุมกระบวนการผลิต และ จัดทำระบบการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับส่วนโครงสร้างอาคารการผลิต
- ส่วนการทำความสะอาดทั้งเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตและบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการควบคุมการปนเปื้อน ผู้กระบวนการผลิตอาหาร เช่น การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ สวมถุงมือ หมวกคลุมผม หรือชุดกันเปื้อน ตลอดจนมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และ จิตสำนึกในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ชนิดของอันตรายและสาเหตุการปนเปื้อนในอาหาร

1. ด้านกายภาพ ได้แก่ เศษวัสดุต่างๆ เช่น เศษไม้ เศษแก้ว เศษผลผลิต ซึ่งมาจากวัตถุดิบ เครื่องมือ ตกลงสู่อาหาร
2. ด้านเคมี ได้แก่ สารเคมีต่างๆ เช่น สารกำจัดแมลง น้ำยาทำความสะอาด สารเคมีฆ่าเชื้อ สารพิษซึ่งอาจเกิดจากขบวนการทางเคมี เช่น สารพิษ อะฟลาท็อกซิน(Aflatoxin) จากเชื้อราในถั่วลิสง รวมถึงสารเคมีที่เติมลงในอาหารในปริมาณที่มากเกินไปกว่ากฎหมายกำหนด
3. ด้านชีวภาพ ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ เช่น แบคทีเรีย ไวรัส และ เชื้อรา ซึ่งมาจากการปนเปื้อนในวัตถุดิบหรือ เครื่องมือที่ไม่สะอาด และการควบคุมการผลิตที่ไม่ดีพอ รวมไปถึงการปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง หรือ การปฏิบัติงานของผู้ผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ

การรับรองระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point ; HACCP) คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหาร ที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องปรุง การผลิต การเก็บรักษา การส่งมอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ HACCP จัดเป็นมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับการยอมรับ อย่างแพร่หลายทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในปัจจุบัน (กรมวิชาการเกษตร, 2550)

สุทธิดา ศิริชวนากุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง โดยรวบรวมข้อมูลจากแม่บ้านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคว์สแควร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย และ อาชีพส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักและผลไม้ต่ำ ขณะที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำจากบุคคลรอบข้างในการรับข้อมูลข่าวสาร แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผักทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด ผักพื้นบ้านเป็นอันดับสอง และ เลือกผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายรับรอง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยตกค้าง คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ การบอกกล่าวของกลุ่มบุคคลที่ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัย

ปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษวางแผนกลยุทธ์การตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเป็นผู้เข้าไปติดต่อคนกลางและบรรทุกผักส่งให้ถึงมือลูกค้า โดยจะทำการขนส่งผักให้ลูกค้าทุกวันในตอนเช้า ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะอาด และ คุณภาพของผัก กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน โดยการนำต้นทุนบวกค่าดำเนินการ บวกกำไร และใช้กลยุทธ์นโยบายราคาเดียว สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการที่ทำหน้าที่รวบรวมและจัดส่งแบบเจาะลึก รวมทั้งสังเกตการณ์ปฏิบัติงานของผู้รวบรวมและจัดส่งในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง คือ ผู้ผลิตส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง ผู้ผลิตผ่านผู้รวบรวมแล้วจัดส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต และ ช่องทางที่ผู้ผลิตขายให้ผู้ค้าท้องถิ่นแล้วผ่านผู้ค้าส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้เกิดกิจกรรมในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การซื้อขาย การคัดบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง จากการสอบถามผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นสตรีสมรส ที่ทำงานนอกบ้าน ช่วงอายุ 30-45 ปี และมีแนวโน้มเริ่มมีพฤติกรรมยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการผักผลไม้ที่มีคุณภาพ บริการที่ดี คำนึงถึงสุขภาพ และการรักษาสิ่งแวดล้อม และราคายุติธรรม พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้สดในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับเวลาทำงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่ไม่ได้แพงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกจับจ่ายสินค้าและมีที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แจกการลดราคาพิเศษ เพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาออกค่าของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีวิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพละ 80 ตัวอย่าง เท่าๆกัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงค่าร้อยละ และค่า Significance พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าราคาออกค่าของโครงการหลวง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และ วันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานคอยค้าโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า เพราะว่าคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกมาก รองลงมาคือ ต้องการสนับสนุนพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าตราคอยค้าที่นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กวระประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และ ตระหนักถึงความสำคัญ ของพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงห่วงใยต่อเกษตรกรชาวเขาผู้ด้อยโอกาสและ ทรงให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ และ การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำหรับทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราคอยค้าของโครงการหลวง ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าตราคอยค้ามีความปลอดภัยต่อการนำไปบริโภค และ นำไปใช้ ด้านราคา ราคาสินค้าตราคอยค้าไม่แพงต่อการซื้อมาบริโภค และซื้อมาใช้ ซึ่งแสดงว่าโครงการหลวงกำหนดราคาสินค้าได้ในจุดที่เหมาะสม ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยอมรับได้ ในด้านการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยไป ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนทางการตลาดของโครงการ ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โครงการหลวงมีการประชาสัมพันธ์สินค้าตราคอยค่าน้อยไป ทำให้ผู้ซื้อขาดข้อมูลประกอบการซื้อสินค้า ขาดความเข้าใจในตัวสินค้า จึงเป็นจุดอ่อนทางการตลาด และ ปัญหาในการซื้อสินค้าตราคอยค้าของโครงการหลวง พบปัญหาเรื่อง จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อย ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง