

การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย

Study of marketing mix styles of longan growers

Case study: Ban Yang Hom farmers, Moo 8, Yang Hom sub-district, Khun Tan District, Chiang Rai Province

วันทนี กาบกรณ์

Wanthanee Kabkorn

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญ กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย โดยใช้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านการตลาดที่เกษตรกรเผชิญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรจำหน่ายปัจจุบันมีเพียงลำไยผลสดแบบเม็ดเท่านั้น แต่ในอดีตเคยขายแบบเป็นพวง(ขายส่ง) และเป็นพวง(ขายปลีก) มีคุณภาพและขนาดเป็นไปตามที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียงช่องทางเดียวคือการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยช่องทางนี้เกษตรกรจะได้รับเงินทันทีหลังจากการขาย แต่เกษตรกรจะไม่มีสิทธิ์ในการตั้งราคา เนื่องจากต้องขายตามราคาพ่อค้าคนกลางรับซื้อ ซึ่งราคาจะแปรผันตามขนาดของลำไยซึ่งแบ่งเป็นขนาด AA A B และ C ซึ่งแต่ละขนาดจะมีราคาแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน เกษตรกรไม่ได้มีการสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อ ส่วนในอดีตมีการสื่อสารกับผู้ซื้อที่เข้ามารับซื้อแบบเหมาสวน ส่วนปัญหาและข้อจำกัดที่เกษตรกรเผชิญ คือ ปัญหาราคาคงต่ำ ราคาไม่แน่นอนทำให้เกษตรกรเองไม่สามารถคาดการณ์ได้ในแต่ละปีว่าจะสามารถขายได้เท่าทุนหรือไม่ ปัญหาพ่อค้าคนกลางน้อยรายทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกในการขายผลผลิต และปัญหาการไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เนื่องจากเกษตรกรเองไม่มีความรู้ในการแปรรูป และยังใช้ต้นทุนสูงในการแปรรูปอีกด้วย

คำสำคัญ : การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด,เกษตรกรผู้ปลูกลำไย,บ้านยางหอม

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยปลูกลำไยเป็นอันดับสองและยังเป็นประเทศที่มีการส่งออกลำไยมากที่สุด มีพื้นที่การผลิตประมาณ 1 ล้านไร่ ซึ่งการปลูกลำไยส่วนใหญ่จะปลูกในภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งมีภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสำหรับการปลูกลำไย

การส่งออกลำไยและผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากลำไยมีเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋องและลำไยแช่แข็ง(กระทรวงพาณิชย์, 2561) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ทั้ง ๆ ที่ลำไยสามารถแปรรูปได้หลากหลายมากกว่านี้แต่ก็ยังไม่มีคนนำมาแปรรูปมากนัก ซึ่งถ้าหากสามารถแปรรูปลำไยได้หลากหลายขึ้นน่าจะสร้างมูลค่าให้กับตลาดเป็นอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่ระบบตลาดของลำไยมักจะเป็นระบบผูกขาดกับพ่อค้าคนกลางเกษตรกรเองไม่มีทางเลือกมากนัก เมื่อพ่อค้าคนกลางรับซื้อก็ส่งต่อไปยังบริษัทต่างๆ เพื่อทำการขายในประเทศและส่งออก ซึ่งจะเน้นไปที่ส่งออกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียได้ง่าย จึงต้องทำการจำหน่ายออกไปให้เร็วที่สุดจึงขายเป็นผลสดและอบแห้งเพื่อลดความเสี่ยงจากการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์

บ้านยางหอม หมู่ที่ 8 ตั้งอยู่ที่ ตำบลยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 221 ครัวเรือนและมีประชากรทั้งหมด 732 คน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรที่ทำสวนลำไยจำนวน 72 ครัวเรือน ปัญหาหลักที่เกษตรกรเจอคือผลผลิตไม่สม่ำเสมอ และราคามีความผันผวนในแต่ละปี ซึ่งเกษตรกรมีการจัดการผลผลิตหลังเก็บเกี่ยวโดยการขายผ่านพ่อค้าคนกลางเท่านั้น ไม่ได้มีช่องทางการตลาดอื่นๆที่หลากหลายเกษตรกรในพื้นที่ศึกษาไม่ได้มีการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาด เกษตรกรขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้เกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวและมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย นอกจากนี้ยังไม่มีการทำบัญชีครัวเรือนอีกด้วย

ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาด้านการจัดการการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา จึงมีแนวคิดที่จะศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษา รวมถึงปัญหาและข้อจำกัดด้านการตลาดที่เกษตรกรในพื้นที่ศึกษากำลังเผชิญอยู่เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรมีดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์และศักยภาพในการผลิตลำไย รวมไปถึงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรเผชิญ ได้แก่ เกษตรกรผู้ทำสวนลำไย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการทำเกษตรกรรม เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น จำนวน 73 ครัวเรือน

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรเผชิญของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และสรุปแนวคิดรูปแบบรูปแบบการจัดการการตลาด ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการขาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สรุปความหมายของการตลาด ได้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ดำเนินการขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร(E. Jerome Macarthy, 1960) และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (William J. Stanton, 1985)

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา จึงได้มีการศึกษาทฤษฎีด้านการตลาดประกอบการศึกษา ซึ่งจะเป็นการศึกษากิจกรรมหรือรูปแบบด้านการตลาดที่เกษตรกรในพื้นที่ศึกษาได้ทำเกี่ยวกับลำไย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า(Phillip kotler, 2003)ระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อ อีกทั้งยังเป็นการมองหาปัญหาในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาดที่เกษตรกรในพื้นที่ศึกษาเผชิญทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่นำมาทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มหรือลดในแต่ละส่วนประกอบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ผลิตนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ โดยสิ่งที่แลกเปลี่ยนอาจไม่ใช่เงินเสมอไป ซึ่งผู้ผลิตเองจะต้องมีกระบวนการสื่อสารหรือมีการสร้างการรับรู้เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือที่เรียกกันว่าการส่งเสริมการขายนั่นเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าของธุรกิจ และนอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องวางแผนช่องทางการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้านั้น ๆ

สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ศึกษาอยากศึกษาในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ในการเลือกซื้อ ซึ่งการจากสำรวจเบื้องต้นก่อนสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายมากนัก จึงอยากศึกษาเพื่อทราบถึงปัญหาของการมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายของเกษตรกร

1.2คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นพืชผลทางการเกษตร ซึ่งควรมีคุณภาพที่ดี เพราะเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขายไม่ได้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกปัจจัยด้านคุณภาพมาศึกษาเพื่อหาว่าคุณภาพมีผลต่อราคาผลผลิตหรือไม่ หรือคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือไม่

1.3ขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลำไยมีขนาดที่แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาเกี่ยวกับขนาดว่ามีผลต่อราคาหรือไม่ และขนาดต่าง ๆ นั้นให้ราคาที่แตกต่างกันหรือไม่

1.4บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษบรรจุภัณฑ์ที่เกษตรกรใช้บรรจุลำไยก่อนจำหน่าย ถึงข้อดีข้อเสียของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ

1.5 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลำไยเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งสินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะมีการใช้สารเคมี ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาในเรื่องของความปลอดภัยว่าเกษตรกรมีวิธีการสร้างความปลอดภัยให้กับผลผลิตอย่างไรบ้าง และผลผลิตนั้นได้มาตรฐานตามที่ผู้ซื้อตั้งไว้หรือไม่

2.ราคา(Price) ปัจจัยด้านราคาที่น่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 การกำหนดราคา เนื่องจากการกำหนดราคาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาจึงจะศึกษาถึงการตั้งราคาผลผลิตของเกษตรกรว่ามีการตั้งราคาอย่างไร

2.2 ระยะเวลาการจ่ายเงินของผู้ซื้อ เป็นการศึกษาระยะเวลาการจ่ายเงินมีผลต่อการขายผลผลิตของเกษตรกรหรือไม่อย่างไร ศึกษาถึงข้อดีข้อเสียในช่องทางที่เกษตรกรเลือกจำหน่ายลำไยเชื่อมโยงกับระยะเวลาการจ่ายเงินของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาจากต้นทุน เป็นการศึกษาเรื่องของการตั้งราคาจากต้นทุน เนื่องจากสินค้าทางการเกษตรมีต้นทุนที่สูง ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและราคาที่เกษตรกรขายได้

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่จัดจำหน่าย การขายปลีก การขายส่ง การขายทางตรง หรือช่องทางอื่น ๆ เป็นการศึกษาถึงช่องทางการตลาดที่เกษตรกรใช้ในปัจจุบันรวมถึงในอดีต เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาจากช่องทางการตลาดเหล่านี้

3.2 สินค้าคงเหลือและการจัดเก็บสินค้า เนื่องจากเกษตรกรทำสวนลำไยเป็นจำนวนมากจึงอยากศึกษาในเรื่องของการจัดการสินค้าคงคลัง และกระบวนการในการวางแผนสินค้าคงเหลือในแต่ละรอบการ เก็บเกี่ยว

4.การส่งเสริมการขาย(Promotion) ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา อยากทราบถึงการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ว่าเกษตรกรมีการสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อหรือไม่ว่าเกษตรกรมีการทำสวนลำไย

4.2การประชาสัมพันธ์ อยากทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของเกษตรกรในการสื่อสารกับพ่อค้าคนกลางหรือแม้กระทั่งผู้ซื้อที่ซื้อโดยตรง ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลผลิต

4.3 การขายส่วนบุคคล อยากทราบว่าเกษตรกรนอกจากขายผ่านพ่อค้าคนกลางแล้วมีการขายแบบอื่นอีกหรือไม่ มีการขายผ่านลูกค้าโดยตรงหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาปัญหาด้านการตลาดและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษานี้คือเกษตรกรผู้ทำสวนลำไย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการทำเกษตรกรรม เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น จำนวน 73 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง(purpose sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์และคุณสมบัติ ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านบ้านยางหอม ม.8 และเกษตรกรผู้ทำสวนลำไยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) เกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา และปัญหาด้านการตลาดและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญจำนวน 20 คน

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบส่วนประสมการตลาดและปัญหาด้านการตลาดที่เกษตรกรเผชิญ โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบบออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และ 2.ปัญหาด้านการตลาดและข้อจำกัดต่างๆ

ผลการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์(Product)

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากลำไยที่เกษตรกรจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์จากลำไยที่เกษตรกรจำหน่าย	ความถี่
ปัจจุบัน	
1.ลำไยสดแบบเป็นเม็ด	20
อดีต	
1.ลำไยสดแบบเป็นเม็ด	16
2.ลำไยสดแบบเป็นพวง(ขายส่ง)	3
3.ลำไยสดแบบเป็นพวง(ขายปลีก)	1

ตารางที่ 2 คุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์

คุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์	ความถี่
1.คุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ แต่บางปีก็มีผลผลิตเสียหาย	20
2.ขนาด AA/A/B/C	20

ตารางที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย	ความถี่
ปัจจุบัน	
1.กระสอบ	20
อดีต	
1.กระสอบ	16
2.เข่ง/ตะกร้า	4

ตารางที่ 4 คุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์

คุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์	ความถี่
1.คุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ แต่บางปีก็มีผลผลิตเสียหาย	20
2.ขนาด AA/A/B/C	20

องค์ประกอบที่ 2 ราคา(Price)

ตารางที่ 5 การกำหนดราคา และกลยุทธ์การตั้งราคา

การกำหนดราคา และกลยุทธ์การตั้งราคา	ความถี่
ปัจจุบัน	
1.ไม่มีการกำหนดราคา และไม่มีกลยุทธ์การตั้งราคา	20
อดีต	
1.ไม่มีการกำหนดราคาเพราะขายส่ง	19
2.กำหนดราคาอิงตามกลไกตลาดโดยคำนึงต้นทุนประกอบ	1

ตารางที่ 6 ระยะเวลาในการรับเงินจากการขายผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการรับเงินจากการขายผลิตภัณฑ์	ความถี่
1.ได้รับเป็นเงินสด วันต่อวัน	20

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ตารางที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่
ปัจจุบัน	
1.ขายส่ง และมีผู้รับซื้อเพียงเจ้าเดียวในหมู่บ้าน	20
อดีต	
1.ขายส่ง	19
2.ขายปลีก	1

ตารางที่ 8 การเก็บรักษาและจัดการคลังสินค้า

การเก็บรักษาและจัดการคลังสินค้า	ความถี่
1.เก็บผลผลิตและขายในวันที่เก็บไม่มีการเก็บไว้เนื่องจากจะเกิดการเน่าเสีย	20

ตารางที่ 9 การจัดการกับสินค้าคงเหลือ

การจัดการกับสินค้าคงเหลือ	ความถี่
1. ทิ้งทำเป็นปุ๋ยหมัก	18
2. แจกญาติและกินเอง	5

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ตารางที่ 10 การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์

การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์	ความถี่
ปัจจุบัน	
1. ไม่มีการสร้างการรับรู้	20
อดีต	
1. ไม่มีการสร้างการรับรู้	16
2. มีการสื่อสารกับผู้ซื้อที่เข้ามารับซื้อแบบเหมา	3
3. ประชาสัมพันธ์และจัด Promotion(ซื้อ 1แถม 1)	1

ตารางที่ 11 การตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง

การตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง	ความถี่
ปัจจุบัน	
1. ไม่มีการทำตลาดอื่น ๆ ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	20
อดีต	
1. ไม่มีการทำตลาดอื่น ๆ ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	16
2. ขายแบบเหมาสวน	3
3. การขายทางตรงให้ผู้บริโภค	1

องค์ประกอบที่ 5 ปัญหาและข้อจำกัดที่เกษตรกรเผชิญ

ตารางที่ 12 ข้อจำกัดของการมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย

ข้อจำกัดของการมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลาย	ความถี่
1. ต้นทุนสูง	20
2. ไม่มีความรู้ในการแปรรูป	20
3. ไม่มีการส่งเสริม	20
4. ไม่มีเครื่องมือ อุปกรณ์	18
5. ไม่รู้จะไปขายที่ไหน	18

ตารางที่ 13 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	ความถี่
1.ผลผลิตไม่ได้ขนาดที่ต้องการ	20
2.ราคาตกต่ำ โดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง	20
3.ราคาผันผวนไม่แน่นอนในแต่ละวัน	20

ตารางที่ 14 การช่วยเหลือของภาครัฐ

การช่วยเหลือของภาครัฐ	ความถี่
1.ประกันราคา	18
2.โครงการล่ำไยอบแห้ง	6
3.เพิ่มจำนวนร้านรับซื้อให้มากกว่าเดิม	5
4.โครงการทำที่เก็บล่ำไยให้สามารถเก็บรักษาได้นานๆ	2

ตารางที่ 15 ผลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับล่ำไยที่เกษตรกรอยากทำในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับล่ำไยที่เกษตรกรอยากทำในอนาคต	ความถี่
1.ไม่มีอะไรที่อยากทำเพราะไม่มีความรู้	13
2.ล่ำไยอบแห้ง	6
3.น้ำล่ำไย	1
4.ล่ำไยแบบมัตขายเป็นพวง	1

อภิปรายผล

จากการศึกษาศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกล่ำไย กรณีศึกษา เกษตรกรบ้าน ยางฮ่อม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พบว่า รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่ศึกษามีรูปแบบเป็นดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) ผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียงล่ำไยสดแบบเป็นเม็ดเท่านั้น แต่ในอดีตเคยมีเกษตรกรบางรายขายแบบมัตพวงขายส่งและมัตพวงขายปลีก สาเหตุที่เกษตรกรเปลี่ยนมาเป็นขายแบบร้อนทั้งหมดเนื่องจาก เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกทำให้ผลผลิตมากกว่าเดิมจึงไม่สามารถขายแบบมัตพวงแบบขายปลีกได้ ส่วนเกษตรกรที่ขายแบบมัตพวงขายส่ง ก็ไม่ได้มัตพวงขายส่งเนื่องจากผลผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานเพราะพวงล่ำไยที่ผลิตได้ไม่สวยตรงตามความต้องการของพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ ส่วนขนาดจะแบ่งเป็นเกรดคือ เกรด AA เกรดA เกรดB และเกรดC โดยแต่ละเกรดก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะผลิตได้เกรด A มากที่สุด ส่วนในเรื่องของคุณภาพก็เป็นไปตามมาตรฐานที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อ ในเรื่องของความปลอดภัยของผู้บริโภค ล่ำไยที่เกษตรกรผลิตไม่ได้เป็นล่ำไยออแกนิก แต่จะมีการเว้นระยะฉีดสารเคมีทำให้ล่ำไยมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง

2.ราคา(Price) ในเรื่องรูปแบบของราคาเกษตรกรเองไม่มีสิทธิ์ในการตั้งราคาเนื่องจากขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

เพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาก็เป็นไปตามกลไกการตลาดในแต่ละปีขึ้นอยู่กับผลผลิตลำไยในปีนั้น ๆ ส่วนปัญหาในเรื่องของราคาจะเป็นในเรื่องของราคาตกต่ำ ราคาผันผวนไม่แน่นอน ทำให้เกษตรกรเกิดกังวลในเรื่องของราคาที่ไม่แน่นอน แต่ทั้งนี้ข้อดีของการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางถึงแม้จะโดนกดราคาแต่ได้รับเงินไว กล่าวคือขายวันนั้นก็ได้รับเงินในวันนั้นเลย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียงช่องทางเดียวคือขายผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากข้อจำกัดด้านคุณภาพของลำไย ความสะดวก และระยะเวลาในการเก็บลำไย ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกขายแบบบรอนเม็ดผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในหมู่บ้านมีเพียงเจ้าเดียวเท่านั้น หากจะขายให้ได้ราคาดีกว่านี้จะต้องเสียค่าขนส่งซึ่งไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไป ทำให้เกษตรกรเลือกใช้ช่องทางนี้เนื่องจากสะดวกและคุ้มทุนที่สุด ณ ตอนนี

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) เกษตรกรไม่ได้มีการสร้างการรับรู้หรือสื่อสารกับผู้ซื้อ เนื่องจากการผูกขาดของพ่อค้าคนกลางที่มีรายเดียวในหมู่บ้าน และเกษตรกรเองไม่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกที่จะสามารถเข้ามาช่วยเหลือในตรงนี้ได้

5. ปัญหาด้านการตลาดที่เกษตรกรเผชิญ จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาที่เกษตรกรเจอคือ ปัญหาราคาตกต่ำ ราคาไม่แน่นอนทำให้เกษตรกรเองไม่สามารถคาดการณ์ได้ในแต่ละปี+6

ว่าจะสามารถขายได้เท่าทุนหรือไม่ และปัญหาอีกอย่างที่เจอก็คือมีพ่อค้าคนกลางน้อยรายทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกในการขายผลผลิต และปัญหาอีกอย่างที่เจอคือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเนื่องมาจากเกษตรกรเองไม่มีความรู้ในการแปรรูป และยังใช้ต้นทุนสูงในการแปรรูปอีกด้วย

ซึ่งจาก บทที่ 2 Phillip Kotler(2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวมกันของ 4 ส่วนประกอบที่เรียกกันว่า 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งทุก ๆ บริษัทจะต้องมีทางเลือกหรือตัวเลือกในการที่จะเพิ่ม ลด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความปรารถนาของตลาด ฉะนั้นเกษตรกรจะต้องปรับเปลี่ยน เพิ่มหรือลด ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวข้างต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับตัวเกษตรกรเอง โดยลดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีมากเกินไป แล้วเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มกลยุทธ์การตั้งราคาจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา และเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ก็ต้องการสื่อสารโดยสร้างการรับรู้กับผู้ซื้อให้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรมี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กรณีศึกษา เกษตรกรบ้านยางหอม อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ศึกษาเผชิญ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในหมู่บ้านเพื่อร่วมกันพัฒนาในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. ควรมีการทำการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากการขายผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งโดนกดราคา อาจจะต้องเขียน

โครงการเพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐในการรวมกลุ่มเพื่อแปรรูปผลผลิตจากลำไยสดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

3. ควรนำข้อมูลปัญหาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ปรึกษาหารือเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยร่วมมือกันทั้งผู้นำชุมชนและเกษตรกรเอง

4. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในกับเกษตรกรในหมู่บ้าน 2.2

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาให้มากกว่านี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ยังไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้เท่าที่ควร

2. ควรศึกษาในเรื่องของการผลิตโดยเฉพาะเนื่องจากเกษตรกรแต่ละคนมีวิธีผลิตที่ต่างกันทำให้ผลผลิตของแต่ละคนต่างกัน และการผลิตเองก็มีผลต่อขนาดของลำไยซึ่งส่งผลต่อราคา

3. ควรศึกษาเฉพาะเรื่องของการตลาดอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

เทศบาลตำบลยางฮ่อม. (2562). **ข้อมูลตำบลยางฮ่อม อำเภอขุนตาล เชียงราย.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้

จาก : <http://www.thaitambon.com/tambon/571403>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2562)

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีการตลาด Marketing Theory.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2562)

_____. (2562). **4Ps ของการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<https://marketingmix.co.uk/4ps-marketing/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561)

_____. (2561). **ความหมายของการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<http://golfweerawat.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2562)

Angela Hausman, PhD. (2556). **กลยุทธ์การตลาด: 4P ของการตลาดล้ำสมัยหรือไม่?** (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก : <http://golfweerawat.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

bbamantra. (2561). **องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<https://bbamantra.com/marketing-mix-4ps/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561)

Chai Lee Goi. (2009). **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?** for IS Research Analysis.

Retrieved November 10,2561 from

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>

Larry Steven Londre. (2007). **Several Concepts, Terms and Useful Definitions Helping to**

Explain and Understand Marketing and Related Activities, including Marketing,

the Marketing Concept, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's). for IS

Research Analysis. Retrieved November 10,2561 from

<https://www.business.com/images/content/58a/da1862f87b1207f721665/0-0-/>

McCarthy. (2562). **ส่วนประสมการตลาด 4P's.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

PHILIP KOTLER. (2012). **Marketing Management.** for IS Research Analysis. Retrieved

November 10,2561 from

http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf

Weerawat Lertprasitthana. (2556). **ความหมายของการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<http://golfweerawat.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)