



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์จากผู้ผลิตและผู้รับจ้างผลิต 4 ราย คนกลาง 11 ราย ผู้บริโภคแบ่งเป็น ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ 20 ราย และผู้บริโภคทั่วไป 240 ราย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

1. วิเคราะห์การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากโรงงานหลวงฯ
2. วิเคราะห์คนกลาง
3. วิเคราะห์ผู้บริโภค
4. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

1. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการศึกษาการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการฯ นั้น เพื่อให้เข้าใจถึงภาวะการณ์ทางการตลาดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการบริหารงาน โดยศึกษาถึงสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ทำการผลิต ลักษณะการผลิต ปริมาณ แนวโน้มการผลิต ตลอดจนลักษณะการจัดการ

1.1 สภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป การศึกษาถึงสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโรงงานฯ มุ่งศึกษาจากโรงงานฯ ทั้ง 4 แห่งที่ดำเนินการผลิตและรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตแล้ว ยังได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของโครงการฯ ด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้ผลิตเฉพาะโรงงานฯ ที่อยู่ในความสนับสนุนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี 4 แห่ง คือ

- | | | |
|-------------------------------|-------------|--------------|
| โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 | อ.ฝาง | จ. เชียงใหม่ |
| โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 | อ.แม่จัน | จ. เชียงราย |
| โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 | อ.เต่างอย | จ. สกลนคร |
| โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 | อ.ละหานทราย | จ. บุรีรัมย์ |

ซึ่งโรงงานฯ ทั้ง 4 แห่ง จะทำการผลิตและรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตจากพืช และผลไม้หลัก 4 อย่าง คือ มะเขือเทศ ข้าวโพดฝักอ่อน ถั่วเหลือง และสตรอเบอรี่แช่แข็ง นอกจากพืชและผลไม้หลักแล้วก็มีพืชและผลไม้ตามฤดูกาลของแต่ละแห่งที่โรงงานฯ ตั้งอยู่ การสำรวจกระทำที่โรงงานฯ อ่าเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนตุลาคม 2531 และสำรวจที่โรงงานฯ ที่อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อเดือนตุลาคม 2532



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่โรงงานฯ ทำการผลิต

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตได้มากกว่า 1 ประเภท

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตในโรงงานฯ			
	อ. ฝาง	อ. แม่จัน	อ. เต่างอย	อ. ละหานทราย
1. แป้งข้าว เหลือง		/		
2. มะละกอแช่อิ่ม				/
3. น้ามะ เขียว เทศพร้อมดื่ม	/	/	/	/
4. มะ เขียว เทศปอกผิว	/	/	/	/
5. มะ เขียว เทศ เข้มข้น	/	/	/	/
6. สตรอ เบอรี่ เข้มข้น		/		
7. น้ำบ๊วย เข้มข้น	/			
8. สตรอ เบอรี่ แช่แข็ง	/	/		
9. น้ำเสาวรส เข้มข้น	/	/		/
10. ลีนจันน้ำเชื่อม	/	/		
11. ลาไยในน้ำเชื่อม	/	/		
12. สตรอ เบอรี่ในน้ำเชื่อม	/	/		
13. มะม่วงในน้ำเชื่อม			/	
14. สาลี่ในน้ำเชื่อม	/			
15. ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ	/	/	/	/
16. กระเจี๊ยบ เขียวในน้ำเกลือ	/	/	/	/
17. เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ	/	/		
18. อาหาร เสริมสำหรับเด็ก		/		
19. บ๊วยคอง	/			

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตในโรงงานหลวงฯ			
	อ. ฝาง	อ. แม่จัน	อ. เต่างอย	อ. ละหานทราย
20. เงานะและ เงานะยัดไส้			/	
21. น้ามะม่วง		/		
22. มะม่วงกวน		/	/	
23. หน่อไม้ไผ่ดอง		/	/	
มะเขือเทศปกกผิวตีปน	/	/	/	/

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ทำการผลิตดังปรากฏในตารางที่ 4.1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยโรงงานฯ ทั้ง 4 แห่ง จะเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศทุกชนิด (มะเขือเทศปกกผิว มะเขือเทศเข้มขั้น มะเขือเทศปกกผิวตีปน และน้ามะเขือเทศ) ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ และกระเจี๊ยบเขียวในน้ำเกลือ รองลงมาคือน้ำเสาวรสเข้มขั้นที่ผลิตเพียง 3 โรงงานเท่านั้น โรงงานที่ไม่ได้ทำการผลิตคือโรงงานฯอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร สำหรับผลิตภัณฑ์แบ่งตัวเหลืองจะทำการผลิตเพียงแห่งเดียวคือที่โรงงานฯ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เพราะเครื่องจักรที่ใช้ผลิตมีอยู่ที่เชียงรายเพียงเครื่องเดียว ส่วนพืชและผลไม้ตามฤดูกาลบางชนิดจะมีผลิตเพียง 1-2 โรงงานฯ เท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดว่าโรงงานฯ แห่งใดจะผลิตได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิต โรงงานฯ ใดมีวัตถุประสงค์ในจำนวนที่เพียงพอต่อการผลิตก็จะทำการผลิต ถ้าที่ใดมีไม่เพียงพอก็จะขนย้ายวัตถุประสงค์นั้นไปยังโรงงานฯ อื่นเพื่อร่วมกันทำการผลิตเป็นการลดต้นทุนการผลิตด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก เช่น หน่อไม้ไผ่ดอง มะม่วงกวน มะเขือเทศปกกผิวตีปน

1.3 ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป การผลิตทุกโรงงานฯ ต้องทราบถึงจำนวนที่โรงงานฯแต่ละแห่งจะทำการผลิต และผลผลิตนั้นจะบรรจุลงในภาชนะขนาด

ต่าง ๆ กัน โรงงานฯ จะเริ่มทำการผลิตตั้งแต่ต้นฤดูการเก็บเกี่ยวจนถึงปลายฤดูการเก็บเกี่ยว
เพื่อให้ครบจำนวนที่ได้กำหนดเอาไว้ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตยังมีการแบ่งเกรดจัดคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือจะมี 5 ขนาด คือ เกรด L เกรด A เกรด B
เกรด D และเกรด C ตัดเป็นท่อน ๆ ราคาถูก (ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2) เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตได้ต่อวัน ในปี 2532

หน่วย: ตันต่อวัน (1 ตัน = 1,000 กิโลกรัม)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิตของโรงงาน/วัน				รวมปริมาณ ผลิต/วัน
	อ. ฝาง	อ. แม่จัน	อ. เต่างอย	อ. ละหาน- ทราย	
แป้งถั่วเหลือง	-	4.0 ตัน	-	-	4.0 ตัน
มะละกอแช่อิ่ม	-	-	-	1.0 ตัน	1.0 ตัน
น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม	3.0 ตัน	3.0 ตัน	3.0 ตัน	3.0 ตัน	12.0 ตัน
มะเขือเทศปกฉิว	7.2 ตัน	5.0 ตัน	6.4 ตัน	8.5 ตัน	27.1 ตัน
มะเขือเทศเข้มข้น	10.0 ตัน	12.3 ตัน	18.5 ตัน	15.4 ตัน	56.2 ตัน
สตรอเบอร์รี่เข้มข้น	-	0.25 ตัน	-	-	0.25 ตัน
น้ำบ๊วยเข้มข้น	0.25 ตัน	-	-	-	0.25 ตัน
สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง	-	1.0 ตัน	-	-	1.0 ตัน
น้ำเสาวรสเข้มข้น	0.25 ตัน	0.5 ตัน	-	1.5 ตัน	2.25 ตัน
ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม	2.4 ตัน	4.0 ตัน	-	-	6.4 ตัน
ลาไยในน้ำเชื่อม	2.4 ตัน	4.0 ตัน	-	-	6.4 ตัน
สตรอเบอร์รี่ในน้ำเชื่อม	-	4.0 ตัน	-	-	4.0 ตัน
มะม่วงในน้ำเชื่อม	-	-	5.0 ตัน	-	5.0 ตัน
สาลี่ในน้ำเชื่อม	0.36 ตัน	-	-	-	0.36 ตัน
ข้าวโพดฝักอ่อนใน น้ำเกลือ	15 ตัน	10.0 ตัน	5.0 ตัน	10.0 ตัน	40.0 ตัน
กระเจี๊ยบเขียวใน น้ำเกลือ	0.24 ตัน	1.0 ตัน	1.0 ตัน	1.0 ตัน	3.24 ตัน
เห็ดแชมปิยองใน น้ำเกลือ	0.18 ตัน	1.0 ตัน	-	-	1.18 ตัน
อาหารเสริมสำหรับเด็ก	-	1.0 ตัน	-	-	1.0 ตัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ปริมาณการผลิตของโรงงาน/วัน				รวมปริมาณผลิต/วัน
	อ. ฝาง	อ. แม่จัน	อ. เต่างอย	อ. ละหานทราย	
บ๊วยดอง	1.0 ตัน	-	-	-	1.0 ตัน
เงาะและเงาะยัดไส้	-	-	-	1.2 ตัน	1.2 ตัน
น้ำมะม่วง	-	-	3.5 ตัน	-	3.5 ตัน

หมายเหตุ เป็นการใช้อัตราข้อมูลความเป็นไปได้ เมื่อคำนึงถึงปริมาณวัตถุดิบด้วย

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่โรงงานฯ ทั้ง 4 แห่งทำการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการผลิตทั้ง 4 โรงงานฯ คือมะเขือเทศ เข็มขันธ์ผลิตได้ 56.2 ตัน/วัน ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือผลิตได้ 40 ตัน/วัน มะเขือเทศปอกผิว 27.1 ตัน/วัน และน้ำมะเขือเทศพร้อมคั้น 12 ตัน/วัน สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่เป็นแป้งถั่วเหลืองผลิตได้เพียง 4 ตัน/วัน ทั้งนี้เพราะทำการผลิตเพียงโรงงานเดียวที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และส่งไปขายที่ช่องทางประเทศเดียวเท่านั้น ส่วนผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่ผลิตได้มากที่สุดคือ 6.4 ตัน/วัน ได้แก่ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม และลำไยในน้ำเชื่อม รองลงมาคือมะม่วงในน้ำเชื่อม 5 ตัน/วัน และน้ำมะม่วง 3.5 ตัน/วัน

การผลิตผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีการผลิตไม่แน่นอน บางปีโรงงานฯ ที่เคยผลิตก็อาจจะไม่ได้ทำการผลิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและวัตถุดิบที่ชาวเกษตรกรผลิตได้ในแต่ละปี และจำนวนวัตถุดิบนั้นจะต้องมีปริมาณในจุดที่เหมาะสม (Technical Mass) ต่อการผลิตแต่ละครั้งด้วย เพราะถ้าวัตถุดิบไม่พอจะทำให้จำนวนผลผลิตที่ออกมามีต้นทุนสูงกว่าปกติ ไม่คุ้มและจะเป็นผลเสียต่อการตั้งราคาจำหน่ายที่ทางโครงการฯ จะไม่สามารถตั้งให้สูงตามต้นทุนได้

ตารางที่ 4.3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต

ปัญหา	ข้าวโพดฝักอ่อน		มะเขือเทศ		ถั่วเหลือง		ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งซื้อ	2	18.18	1	11.11	-	-	4	36.36
2. คุณภาพ	3	27.27	3	33.33	1	50	1	9.10
3. ปริมาณ	4	36.36	4	44.44	-	-	2	18.18
4. ราคา	2	18.18	1	11.11	1	50	4	36.36
รวม	11	100	9	100	2	100	11	100

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลผลิตทางการเกษตรไม่แน่นอน สาเหตุใหญ่มาจากสภาพภูมิอากาศและความสามารถในการผลิตของเกษตรกร มักก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ดังตารางที่ 4.3 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ข้าวโพดฝักอ่อน มีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตร้อยละ 36.36 รongลงมาเกี่ยวกับด้านคุณภาพร้อยละ 27.27 ผลผลิตมะเขือเทศมีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตร้อยละ 44.44 และคุณภาพร้อยละ 33.33 ทั้งข้าวโพดและมะเขือเทศมีปัญหาด้านราคาและแหล่งซื้อเพียงร้อยละ 18.18 และ 11.11 ตามลำดับ ส่วนถั่วเหลืองมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพและราคาร้อยละ 50 ปัญหาด้านปริมาณส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศที่ไม่แน่นอน ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ เช่นข้าวโพดถ้าฝนตกมากผลผลิตจะมาก ถ้าน้อย ผลผลิตก็จะน้อย ด้านคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นมะเขือเทศหรือข้าวโพด เกษตรกรอาจจะปลูกมาก แต่แรงงานอาจมีไม่เพียงพอในการดูแล หรือเก็บเกี่ยวผลผลิตไม่ได้ขนาด เช่นข้าวโพดฝักอ่อนเก็บเมื่อฝักใหญ่เกินไป มะเขือเทศเก็บเมื่อผลยังสุกไม่แดงจัดหรือปริมาณผลผลิตมีมากผลิตไม่ทัน เน่าเสียได้และไม่สด ส่วนถั่วเหลือง ปัญหาเกี่ยวกับราคาคือราคาที่รับซื้อเป็นราคาตลาดที่ค่อนข้างสูง ทางด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาลร้อยละ 36.36 เป็นปัญหาเกี่ยวกับราคาและแหล่งรับซื้อ รongลงมาก็คือปริมาณ เนื่องจากผักและผลไม้ตามฤดูกาลจะรับซื้อในราคาตลาด ถ้า

ช่วงใดมีมากกว่าราคาถูก แต่ถ้ามีน้อยราคาจะแพง เป็นผลทำให้หาแหล่งซื้อได้ยาก เพราะเกษตรกรจะนำไปขายที่อื่นที่ให้ราคาแพงกว่า

1.4 ลักษณะการจัดการของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ

ในเรื่องการผลิต ได้สอบถามถึงลักษณะการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องการวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 4 แห่งตอบว่า ก่อนทำการผลิตในปีต่อไป จะต้องมีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้าก่อน โรงงานฯ มีฝ่ายแผนและต้นทุนการผลิต เป็นฝ่ายประสานงานการวางแผนและติดตามผลการผลิตระหว่างฝ่ายขาย ฝ่ายเกษตร และฝ่ายผลิต โดยมีการวางแผนการผลิตล่วงหน้า 6-12 เดือน และติดตามผลเป็นรายวัน มีการสรุปเป็นรายอาทิตย์ โดยจะทำการสำรวจว่าตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ปริมาณเท่าใด ซึ่งทราบได้ด้วยการหาลูกค้า และขอให้ลูกค้าเขียนใบสั่งจองผลิตภัณฑ์ไปให้ล่วงหน้า และลูกค้าแต่ละปีจะมีจำนวนมากขึ้น จากนั้นเริ่มวางแผนการเพาะปลูก เตรียมกำลังคน เครื่องจักร ปรับปรุงการผลิตและกำหนดยอดขายที่จะได้รับไว้ล่วงหน้าด้วย การวางแผนการผลิตของผู้ผลิตในปี 2533 ได้วางแผนไว้ดังตารางที่

4.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 การวางแผนการผลิตปี 2533

ผลิตภัณฑ์	โรงงานหลวงที่อำเภอ				มูลค่า (ล้านบาท)
	ฝาง	แม่จัน	เต่างอย	ละหานทราย	
มะเขือเทศ					
- มะเขือเทศเข้มข้น (ปีบ)	11,400	14,000	49,000	31,000	37.94
- มะเขือเทศปกผิว (กระป๋อง เบอร์ 10)	6,500	8,500	13,000	8,000	6.48
- มะเขือเทศปกผิว (กระป๋อง 15 ออนซ์)	17,000	22,100	32,300	20,400	12.85
ข้าวโพดฝักอ่อน ABD (กระป๋อง เบอร์ 10)	6,000	28,000	20,000	28,000	25.90
สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง (กิโลกรัม)	-	200,000	-	-	6.30
แป้งถั่วเหลือง (ตัน)	-	220	-	-	4.07
ลีนจีลอยแก้ว (หีบ)	4,000	1,000	-	-	2.75
ลาโยลอยแก้ว (หีบ)	4,000	1,000	-	-	2.40

รวมเป้าหมายการขายปี 2533 108.6 ล้านบาท

ที่มา : รายงานการประชุมโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป
และโครงการพัฒนาตามพระราชดำริ ครั้งที่ 1/2533 (20-21 มกราคม 2533) หน้า 20

จากตารางที่ 4.4 เป็นการวางแผนการผลิตปี 2533 เมื่อโครงการฯ ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและประมาณการขายจากฝ่ายขายแล้วจะนำมากำหนดลงไปว่าโรงงานฯ ใดควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์ใดเท่าใด พร้อมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายการขายของปี 2533 ไว้ด้วย

ในบางครั้งผลิตภัณฑ์บางตัวก็ไม่ได้มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เนื่องจากผักและผลไม้ตามฤดูกาลมีจำนวนไม่แน่นอน จึงไม่สามารถกำหนดไว้ในแผนได้ และผลิตภัณฑ์บางตัวโครงการฯ อาจจะทำการผลิตได้เลย บางผลิตภัณฑ์ไม่มีอุปกรณ์แต่สามารถทำตัวอย่างได้ และบางผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนา ก่อน จึงส่งวัตถุดิบไปให้ทำการผลิตให้โดยยังไม่มีแผนการขายล่วงหน้าก็มี ทั้งนี้เพราะโครงการฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตแล้วได้ผลเป็นที่พอใจคือได้มาตรฐาน ลูกค้ายอมรับ ก็จะทำการผลิตออกจำหน่ายต่อไปในอนาคต

เมื่อโครงการฯ ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าพร้อมกำหนดวันส่งมอบ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เป็นงวด ๆ จนครบจำนวนแล้ว จะนำมาวางแผนกำหนดการเพาะปลูก และการผลิตไว้ล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่โรงงานฯ สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้หลักที่ส่วนใหญ่ส่งต่างประเทศ จะมีผลิตเหลือเก็บไว้ในคลังสินค้าบ้าง เพื่อไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคนในประเทศ แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิด เช่น มะเขือเทศปกฉิม ในปี 2532 ซึ่งโรงงานฯ ผลิตไม่ทันตามแผนที่กำหนดไว้ สาเหตุมาจากขาดประสบการณ์ในการผลิต ในด้านการจัดการ เช่นที่อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร ทางโรงงานฯ จะได้รับวัตถุดิบมะเขือเทศเข้าโรงงานมามาก ต้องทำการคัดเลือกผลที่มีสีแดง เข้มตลอดทั้งผลออกมาไว้ต่างหาก เพื่อใช้ผลิต แต่ไม่สามารถกระทำได้ เพราะขาดแรงงานคนที่จะมาคัดและตัดแต่งผลมะเขือเทศ ทำให้การผลิตผลิตได้ช้าลง จึงเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศปกฉิมออกมาไม่ทันตามกำหนดและไม่สามารถส่งให้ลูกค้าได้ทัน เวลาซึ่งทางฝ่ายขายจะเจรจาทำความเข้าใจกับลูกค้าใหม่ เพื่อขอเลื่อนวันส่งออกไปโดยทำการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้าพอสมควร ซึ่งลูกค้าก็ยินยอมทำให้สามารถปรับตัวได้ทัน

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่ต้องส่งออกไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ปกติแล้วจะผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อ เช่น น้ำเสาวรสมเข้มข้น กระเจี๊ยบเขียวในน้ำเกลือ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งซื้อน้อย เช่น น้ำบ๊วยเข้มข้น สาเล่ในน้ำเชื่อม บ๊วยดอง เงาะและเงาะยัดไส้ เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ มะละกอแช่ขี้ม สตรอเบอร์รี่เข้มข้น ฯลฯ ผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อ และมีเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนส่วนใหญ่ และจะทำการผลิตเพียงบางโรงงานเท่านั้น โดยเฉพาะโรงงานที่มีวัตถุดิบ เยอะและต้นทุนการผลิตต่ำ

จากการสอบถามถึง เรื่องการใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่ ปรากฏว่า
 ผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปทุกประเภทที่ผลิตจากผักและผลไม้หลัก ส่วนใหญ่จะทำการผลิตเต็มกำลัง
 การผลิตทั้งสิ้นตามแผนที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถเพิ่มการผลิตได้อีก
 ทุกประเภทของผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูป เพราะ เครื่องจักรที่ใช้ผลิตยังผลิตได้ไม่เต็มกำลังการผลิต
 ที่แท้จริงของ เครื่องจักร จึงทำให้สามารถเพิ่มการผลิตได้อีก เมื่อต้องการด้วยการเพิ่มอุปกรณ์ที่
 เป็นข้อจำกัด (Limit) เช่น ถ้าต้องการผลิตมะเขือเทศเข้มขึ้นเพิ่มขึ้น ก็จะต้องเพิ่มหม้อ
 ระเหยที่จะใช้สำหรับ เก็บน้ำมะเขือเทศที่ตีปั่นแล้ว เท่าจำนวนที่จะผลิตเพิ่มได้ สำหรับผลิตภัณฑ
 จากผักและผลไม้ตามฤดูกาลปกติจะไม่สามารถทราบถึงจำนวนวัตถุดิบที่จะได้รับ ประกอบกับคำสั่ง
 ชื้อมีน้อย ฉะนั้นกำลังการผลิตที่ใช้ผลิตจึงยังสามารถเพิ่มการผลิตได้อีก เพราะการผลิตแต่ละ
 ครั้งจะผลิต เท่าจำนวนสั่งซื้อและ เหลือ เก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อจำหน่ายผู้บริโภคในประเทศไม่มาก
 นัก

การผลิตผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ถึงแม้จะสามารถ
 เพิ่มการผลิตได้อีกก็ตาม แต่ในบางครั้งการผลิตผลิตภัณฑบางตัวทางโรงงานฯ ก็ไม่สามารถเพิ่ม
 การผลิตได้อีก สาเหตุสำคัญคือ การขาดแคลนวัตถุดิบและแรงงาน ทั้งนี้เพราะการเพาะปลูก
 แม้จะได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อน บางครั้งผลผลิตที่ได้รับจากการเพาะปลูกไม่ได้ตาม
 เป้าหมายได้ผลผลิตน้อย เพราะเกษตรกรไม่มีแรงงานดูแลได้ทั่วถึง หรือผลผลิตที่เก็บเกี่ยวไม่
 ได้มาตรฐานที่จะนำมาผลิต จึงไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าในช่วงฤดูฝน
 วัตถุดิบจะมีมาก เกินกำลังการผลิตที่ได้กำหนดไว้ในแผนทำให้ไม่สามารถผลิตเพิ่มได้ เพราะขาด
 แคลนแรงงาน ประกอบกับผลิตภัณฑอีกหลาย ๆ ตัวที่ไม่จำกัดการผลิต เช่นผลิตภัณฑจากผักและ
 ผลไม้ตามฤดูกาลจะมีปัญหาทางด้านแรงงาน เพราะหายากและส่วนมากเป็นคนในท้องถิ่น โดยจ่าย
 ค่าแรง เป็นรายวันในอัตราท้องถิ่น ผลผลิตที่ได้รับจะต้องรีบทำการผลิตทันที ทั้งวันขายไม่ได้
 เพราะผลผลิตจะเน่าเสียและจะทำให้ผลิตภัณฑที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน ฉะนั้นการหาแรงงานใน
 เวลาสั้นจึงหาได้ไม่ทัน บางครั้งต้องไปหาแรงงานจากที่ผลิตอื่น จึงทำให้ไม่สามารถผลิตเพิ่ม
 ได้ทันทีหรือเพิ่มได้ก็น้อยมาก

1.5 การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ

ผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูป เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะต้องผ่านการตรวจ
 สอบก่อนว่าผลิตภัณฑนั้นได้มาตรฐานหรือไม่ จากการสำรวจพบว่าโรงงานฯ ทั้ง 4 แห่ง เมื่อ

ผลิตผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบก่อนนำไป เก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอส่ง
ไปให้ลูกค้า โดยโครงการฯ ได้กำหนดเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าหนีว้เท่ากับ 0.1% แต่ในทาง
ปฏิบัติจริง ๆ แล้ว ยังทำไม่ได้ เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จะมีค่าหนีว้ประมาณ 3%

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ เสียหรือมีค่าหนีว้จะถูกคัดออกถ้า เสียไม่
มากก็จะนำไปผลิตใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เกรดต่ำ แต่ถ้าเสียมากก็จะทิ้งไปเลย ทั้งนี้เพราะโรงงานฯ
จะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อผ่านกระบวนการผลิตเสร็จ
เรียบร้อยแล้ว จะไม่ทำการปิดฉาก แต่จะนำไป เก็บไว้ที่คลังสินค้าของโรงงานฯ ที่ทำการผลิต
รอการส่งมอบให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ส่วนที่รอการจำหน่ายในประเทศจะส่งไป เก็บไว้ใน
คลังสินค้าของสำนักงานกลางโครงการฯ กรุงเทพฯ ในจำนวนที่เพียงพอแก่การจำหน่ายระยะ
หนึ่ง

2. คนกลาง

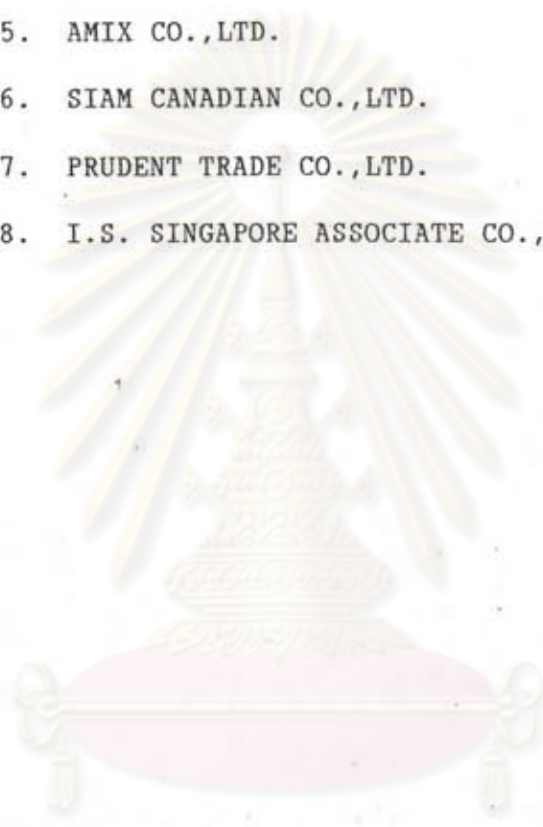
ในการสำรวจคนกลาง ผู้วิจัยได้ทำการสอบถาม เฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานคร
เพื่อความสะดวกประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งก็คือสำนักงานกลางโครงการฯ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำ
หน้าที่ด้านการจัดจำหน่ายตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และมุ่งที่จะขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปให้มีปริมาณ
มากขึ้น จึงได้อาศัยคนกลางช่วยจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง เพื่อมิให้ประสบกับปัญหาด้านการขายและ
ด้านเงินทุนที่ใช้ในกิจการของโครงการฯ การสำรวจคนกลาง จะศึกษาถึงลักษณะคนกลาง
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่าย ความสามารถในการจำหน่าย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มี
อิทธิพลต่อการจำหน่าย รวมทั้งปัญหาและข้อคิดเห็นของคนกลาง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
ของโครงการฯ จำนวนตัวอย่างที่สอบถาม คือคนกลางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด
11 ราย โดยแบ่งเป็นคนกลางผู้ค้าส่งในประเทศ ประเภทผู้แทนจำหน่าย (Agent) 3 ราย
และคนกลางผู้ค้าส่งต่างประเทศประเภทนายหน้าซื้อขายต่างประเทศ (Broker) 8 ราย ดังนี้

ผู้แทนจำหน่าย (Agent) ได้แก่

1. บริษัทธนอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด
2. ISIS INTERNATIONAL GROUP
3. SCC PETER CO.,LTD.

นายหน้าซื้อขายต่างประเทศ (Broker) ได้แก่

1. CHAMPACA CO.,LTD.
2. TRANS OCEAN SUPPLIES (THAI) L.P.
3. THAI JAMI FOOD CO.,LTD.
4. EASTIMPEX CO.,LTD.
5. AMIX CO.,LTD.
6. SIAM CANADIAN CO.,LTD.
7. PRUDENT TRADE CO.,LTD.
8. I.S. SINGAPORE ASSOCIATE CO.,LTD.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคนกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงประเภทคนกลางและระยะเวลาที่จำหน่าย

ระยะเวลาจำหน่าย	ประเภทคนกลาง		รวมจำนวน
	ผู้แทนจำหน่าย	นายหน้าขายส่ง ต่างประเทศ	
1. น้อยกว่า 1 ปี	-	-	-
2. 1 - 3 ปี	1	1	2
3. 4 - 6 ปี	2	2	4
4. 7 - 10 ปี	-	4	4
5. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	-	1	1
รวม	3	8	11

จากการศึกษาคนกลางทั้งหมด 11 ราย ปรากฏดังในตารางที่ 4.5 ว่ามี
คนกลางเพียง 2 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่าย 3 ราย และนายหน้าขายส่งต่างประเทศ 8 ราย
ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่คนกลางทำการจำหน่ายมากที่สุดคือระยะเวลา 4-6 ปี มีจำนวน 4 ราย ซึ่ง
เป็นคนกลางทั้ง 2 ประเภท และช่วงเวลา 7 - 10 ปี จำนวน 4 ราย มีแต่เฉพาะนายหน้า
ขายส่งต่างประเทศเท่านั้น รองลงมาเป็นช่วงเวลา 1-3 ปี มี 2 ราย และจำหน่ายมานานกว่า
10 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 ราย คือนายหน้าขายส่งต่างประเทศ

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์คนกลางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกซ์ของโครงการฯ ปรากฏว่าคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่ายได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกซ์ทุกตัวที่โครงการฯผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 ราย ได้แก่ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม มะเขือเทศเข้มข้น น้ำกระเจียบเข้มข้น น้ำเสาวรสเข้มข้น น้ำบ๊วยเข้มข้น ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ลาไยในน้ำเชื่อม และ สตรอเบอร์รี่ในน้ำเชื่อม ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวแทนจำหน่ายเพียง 2 ราย คือ แป้งถั่วเหลือง สตรอเบอร์รี่เข้มข้น เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ สาลี่ในน้ำเชื่อม เงาะและเงาะยัดไส้ บ๊วยคอง หน่อไม้แผ่น และหน่อไม้เส้น ส่วนผลิตภัณฑ์นอกจากที่กล่าวแล้วจัดจำหน่ายโดยผู้แทนจำหน่ายเพียงรายเดียวคือ บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับคนกลางประเภทนายหน้าขายส่งต่างประเทศ ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ โดยนายหน้า 7 ราย มะเขือเทศปอกผิวจำหน่าย 4 ราย หน่อไม้เส้นและแผ่นจำหน่าย 3 ราย แต่ปัจจุบันได้เลิกผลิตชั่วคราว เพราะความต้องการของตลาดลดลง เนื่องจากมีผลผลิตจากได้วันออกมามาก สำหรับมะเขือเทศเข้มข้น น้ำเสาวรสเข้มข้นมีนายหน้าจำหน่ายเพียงรายเดียว

ผลิตภัณฑ์ตราคอกซ์ที่จำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่ายนั้น ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศเข้มข้น และน้ำเสาวรสเข้มข้นจำหน่ายได้ดีเป็นอันดับแรก ที่จำหน่ายได้ดี อันดับรองลงมาคือ น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม อันดับที่ 3 ได้แก่ ลาไยในน้ำเชื่อม บ๊วยคอง ทางด้านนายหน้าขายต่างประเทศผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีอันดับแรกคือข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ มะเขือเทศปอกผิว อันดับที่ 2 มะเขือเทศเข้มข้น และอันดับ 3 คือ หน่อไม้แผ่นและเส้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกาของคณกลาง

ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกาของคณกลาง

ปัจจัย	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ	3	100	4	44.44	7	58.33
2. ต้นทุนต่ำ	-	-	1	11.11	1	8.33
3. ได้รับการขอร้องให้ช่วยเหลือจาก เจ้าหน้าที่ของโครงการฯ	-	-	3	33.33	3	24.99
4. มีคุณภาพดี	-	-	1	11.11	1	8.33
รวม	3	100	9	100	12	100

จากตารางที่ 4.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกา การที่คณกลางเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกา เนื่องจาก เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ร้อยละ 58.33 ส่วนที่ได้รับการร้องขอให้ช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของโครงการฯ มีร้อยละ 24.99 และคณกลางมองว่าผลิตภัณฑ์คอกามีต้นทุนต่ำและคุณภาพดี เพียงอัตราร้อยละ 8.33 เท่านั้น

2.4 การกำหนดราคาขาย

ตารางที่ 4.7 แสดงวิธีการกำหนดราคาขายของคนกลาง

วิธีการกำหนดราคาขาย	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งโดยพิจารณาต้นทุนบวกกำไร	-	-	2	25	2	18.18
2. เท่ากับคู่แข่งชั้น	1	33.33	-	-	1	9.09
3. ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	-	-	-	-	-	-
4. ตั้งโดยโครงการฯ	1	33.33	6	75	7	63.64
5. ผู้บริโภค-ตั้งโดยโครงการฯ	1	33.33	-	-	1	9.09
ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ-ตั้งโดยพิจารณาต้นทุน+กำไร						
รวม	3	100	8	100	11	100

ในการกำหนดราคาขายของคนกลาง ปรากฏในตารางที่ 4.7 ส่วนใหญ่เป็นราคาขายที่กำหนดโดยโครงการฯ ถึงอัตราร้อยละ 63.64 ทั้งนี้เพราะคนกลางโดยเฉพาะนายหน้าขายส่งต่างประเทศ จะได้รับค่านายหน้าจากการขายในจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่โครงการฯ กำหนดให้ และบางรายอาจจะมีการกำหนดโดยวิธีพิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร มีถึงร้อยละ 18.18 ซึ่งจะไม่ได้อ่านายหน้า ส่วนการกำหนดเท่ากับคู่แข่งชั้นและมีการแบ่งแยกประเภทของลูกค้านั้น ตัวผู้บริโภคทั่วไป กำหนดโดยโครงการฯ และถ้าเป็นโรงแรมหรือภัตตาคาร กำหนดโดยพิจารณาต้นทุนบวกกำไร จะมีเพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น

2.5 การส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงคนกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงช่องทางที่คนกลางรู้จักผลิตภัณฑ์คอยคา

ช่องทางที่รู้จัก	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณา	-	-	-	-	-	-
2. เจ้าหน้าที่ของโครงการฯ	2	66.66	6	75	8	72.73
3. การประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
4. การติดต่อโดยตรง	1	33.33	2	25	3	27.27
รวม	3	100	8	100	11	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าคนกลางรู้จักผลิตภัณฑ์คอยคาและนำมาจำหน่ายเพราะมีเจ้าหน้าที่จากโครงการฯ ไปเสนอผลิตภัณฑ์ให้ ในอัตราร้อยละ 72.73 ส่วนการที่คนกลางจะติดต่อโดยตรงกับโครงการฯ มีเพียงร้อยละ 27.27 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์คอยคายังไม่เป็นที่รู้จักดีของคนกลางเท่าใดนัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.6 ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกค้าของคนกลาง

ตารางที่ 4.9 ความพอใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกค้าของคนกลาง

ความพอใจในการจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. พอใจ	2	66.66	6	75	8	72.73
2. ไม่พอใจ	1	33.33	2	25	3	27.27
รวม	3	100	8	100	11	100

เมื่อคนกลางได้รับผลิตภัณฑ์คอกค้าไปจำหน่ายแล้ว คนกลางได้แสดงถึงความพอใจในจำนวนที่สามารถขายได้ถึง 8 ราย หรือร้อยละ 72.73 เป็นตัวแทนจำหน่าย 2 ราย นายหน้า 6 ราย แสดงให้เห็นว่าเมื่อคนกลางได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกค้าแล้วก็สามารถจำหน่ายได้ดีพอสมควร ส่วนคนกลางที่แสดงถึงความไม่พอใจในจำนวนที่จำหน่ายได้มีเพียง 3 ราย เท่านั้น หรือร้อยละ 27.27 เป็นตัวแทนจำหน่าย 1 ราย นายหน้า 2 ราย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์คอกค้ายังไม่เป็นที่รู้จักดีของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอกับตราอื่น

การจำหน่าย	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตีมาก	-	-	1	12.25	1	9.09
2. ตี	1	33.33	1	12.25	2	18.18
3. ปานกลาง	1	33.33	4	50.00	5	45.45
4. ต่ำ	1	33.33	2	25.00	3	27.27
รวม	3	100	8	100	11	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปรียบเทียบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราคอกับตราอื่นที่จำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว ส่วนใหญ่จะจำหน่ายได้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.45 จำหน่ายได้ในระดับต่ำร้อยละ 27.27 ส่วนการจำหน่ายได้ในระดับดีร้อยละ 18.18 และจำหน่ายได้ตีมาก มีเพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น จะเห็นว่าคนกลางมีความพอใจที่จำหน่ายได้ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นที่ขายอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตามคนกลางทั้ง 11 ราย ยังเชื่อว่าแนวโน้มการจำหน่ายในปีต่อไปจะสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้มากกว่าปีปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.7 ความคิดเห็นของคนกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยคา

ตารางที่ 4.11 จุดดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โครงการฯ

จุดสนใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อ	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	-	-	-	-	-	-
2. มีคุณภาพดี	2	66.66	5	62.5	7	63.64
3. ราคาต่ำ	-	-	-	-	-	-
4. มีจำหน่ายตลอดปี	-	-	-	-	-	-
5. เป็นผลิตภัณฑ์โครงการฯ	1	33.33	3	37.5	4	36.36
รวม	3	100	8	100	11	100

แม้คนกลางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอยคาได้แสดงถึงความพอใจในจำนวนที่จำหน่ายได้ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับตราอื่น โดยให้เหตุผลว่ายอดขายในปีต่อไปจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราคอยคามีจุดดึงดูดใจลูกค้าสนใจ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีถึงร้อยละ 63.64 และอีกจุดหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ จึงมีส่วนทำให้ลูกค้าซื้อถึงร้อยละ 36.36

ตารางที่ 4.12 แสดงถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์คอยค้ายังครองตลาดไม่ดีเท่าที่ควร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุ	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความจงรักภักดีในตราเดิมของผู้บริโภค	2	25.00	-	-	2	8.70
2. ลูกค้ายังไม่คุ้นเคย	2	25.00	8	53.33	10	43.47
3. ขาดการโฆษณา	3	37.50	4	26.67	7	30.43
4. ประชาสัมพันธ์น้อยไป	1	12.50	1	6.67	2	8.70
5. มีผลิตภัณฑ์น้อยตัว	-	-	2	13.33	2	8.70
รวม	8	100	15	100	23	100

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายได้ แม้จะได้ในปริมาณที่น่าพอใจก็ตาม แต่คนกลางจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 43.47 ให้ข้อคิดว่า เหตุที่ผลิตภัณฑ์คอยค้ายังไม่สามารถครองตลาดได้ดีเท่าที่ควรนั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการที่ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับตราคอยค้ายคนกลางอีก 7 ราย หรือร้อยละ 30.43 กล่าวได้ว่าเพราะสินค้าขาดการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้ายได้รู้จัก ส่วนในด้านความจงรักภักดีในตราเดิมของผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์น้อยไป และมีผลิตภัณฑ์น้อยตัว มีเพียง 2 ราย หรือร้อยละ 8.70

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงความคิดเห็นของคนกลางเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของคนกลาง	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดี	-	-	5	45.45	5	45.45
2. พอใช้	3	100	1	9.09	4	36.36
3. ต้องปรับปรุงแก้ไข	-	-	2	18.18	2	18.18
รวม	3	100	8	100	11	100

ความคิดเห็นของคนกลางเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรากฏในตารางที่ 4.13 พบว่าคนกลาง 5 ราย จาก 11 ราย หรือร้อยละ 45.45 ตอบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามคำมีคุณภาพดี ส่วนที่ตอบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์พอใช้มีอยู่ 4 ราย หรือร้อยละ 36.36 ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ตรงตามคำ ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายหลายยี่ห้อ ทำให้สามารถเปรียบเทียบกันได้นั่นเอง และมีอยู่ 2 ราย หรืออีกร้อยละ 18.18 เห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ที่โครงการฯ ผลิตได้มีไม่มาก เพราะส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ตามฤดูกาลจำนวนสั่งซื้อมีน้อยมาก โครงการฯ จึงทำการผลิตเท่ากับจำนวนสั่งซื้อของคนกลาง และมีเหลือในสต็อกบ้างเล็กน้อย ข้อสำคัญคนกลางจำหน่ายได้ในปริมาณที่ไม่มากนัก เพราะเมื่อคนกลางนำผลิตภัณฑ์ตรงตามคำออกจำหน่ายลูกค้ามักพูดว่าไม่เคยรู้จักตรงตามคำมาก่อน หรือที่รู้จักก็มีน้อยมาก ประกอบด้วยบรรษัทที่มีการปิดฉากนั้น ฉลามมีสีส้มไม่สวยงาม ลักษณะสีดูแล้วไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นใหม่หรือสดเพียงใด ฉะนั้นจึงควรให้มีการส่งเสริมการขาย หรือทำโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในอนาคต โดยเฉพาะด้านราคาของผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น จึงคิดว่าควรจะให้มีการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถขายแข่งกับคู่แข่งขั้นได้ ส่วนความล่าช้าในการขนส่งก็มีบ้าง แต่ไม่มากนัก

2.8 การส่งเสริมการจำหน่ายของคนกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงการส่งเสริมการจำหน่ายของคนกลาง

การทำการโฆษณา	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย	2	66.66	8	100	10	90.91
2. เคยโฆษณา	1	33.33	-	-	1	9.09
รวม	3	100	8	100	11	100

จากตารางที่ 4.14 ปรากฏว่า คนกลางจำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 90.91 จะไม่ทำการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเลย จะมีเคยโฆษณาบ้างก็เพียงร้อยละ 9.09 หรือ 1 รายเท่านั้น โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า หรือแถมคู่กับเครื่องใช้บางอย่างเท่านั้น ซึ่งทำให้มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายน้อยมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.9 ปัญหาในการจำหน่ายของคนกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงปัญหาในการจำหน่ายของคนกลาง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา	ผู้แทนจำหน่าย		นายหน้า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสียค่าใช้จ่ายสูง (ค่าขนส่ง)	-	-	1	5.88	1	4.17
2. คู่แข่งขันตัดราคา	3	42.86	5	29.41	8	33.33
3. ปริมาณขายไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	1	14.28	4	23.53	5	20.83
4. ขาดการส่งเสริมจำหน่าย	2	28.57	2	11.76	4	16.67
5. การหาตลาดที่แน่นอนในประเทศ	1	14.28	-	-	1	4.17
6. การหาตลาดที่แน่นอนในต่างประเทศ	-	-	5	29.41	5	20.83
รวม	7	100	17	100	24	100

ถึงแม้ว่าคนกลางได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ได้ในปริมาณที่น่าพอใจก็ตาม ก็มักจะประสบกับปัญหาด้านคู่แข่งขัน เพราะผลิตภัณฑ์ในประเทศเดียวกับมีผู้ผลิตมากมายหลายยี่ห้อ จึงมีการแข่งขันกันขาย การแข่งขันที่คนกลางประสบคือคู่แข่งขันจะขายตัดราคากันถึง 8 ราย หรือร้อยละ 33.33 เพราะสินค้าประเภทเดียวกันมีผู้ขายมากมาย ส่วนอีก 5 ราย หรือร้อยละ 20.83 โดยเฉพาะคนกลางประเภทนายหน้ามีปัญหาเกี่ยวกับการหาตลาดที่แน่นอนในต่างประเทศไม่ได้ ต้องหาใหม่ทุก ๆ ปี และปริมาณขายก็ไม่แน่นอน ส่วนในเรื่องการขาดการส่งเสริมการจำหน่ายก็เป็นปัญหาเช่นกัน เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่ถึง 4 ราย หรือร้อยละ 16.67

3. ผู้บริโภค

การศึกษาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้ซื้อใช้ในธุรกิจถึงความต้องการหรือทางด้านอุปสงค์ การศึกษาด้านผู้ซื้อที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะนำผลที่ได้มาช่วยประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เบื้องต้นของผู้ผลิตที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อใช้ในธุรกิจได้ทราบและเกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์

การสำรวจผู้บริโภคได้แยกพิจารณาออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ

3.1 ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการสอบถามผู้บริโภคที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และใน เขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดละ 120 ราย รวมเป็น 240 ราย ทั้งนี้เพราะโรงงานฯ เมื่อทำการผลิตแล้วมุ่งที่จะส่งไปจำหน่ายต่อที่กรุงเทพฯ หรือเพื่อการส่งออกมากกว่าที่จะผลิตและขายในแหล่งที่โรงงานฯ ตั้งอยู่ ประกอบกับโรงงานฯ บางแห่งตั้งอยู่ใกล้กับหน่วยราชการหรือหน่วยงานซึ่งเป็นผู้ที่ได้ช่วยเหลือโครงการฯ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปออกจำหน่าย เป็นการเผยแพร่โดยกลุ่มแม่บ้าน ประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งโครงการฯ เคยให้บริษัท PTI เป็นผู้แทนจำหน่าย และบริษัท PTI ได้วางผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั้งใน เขตกรุงเทพฯ และที่จังหวัดนครราชสีมา

3.2 ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากโครงการฯ แล้วนำมาผลิตเป็นอาหารเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ทั้งนี้เพราะโครงการฯ มุ่งที่จะขายให้ได้ครั้งละมาก ๆ เพื่อมีต้องประสบกับปัญหาด้านการขายและด้านเงินทุนที่ใช้ในกิจการของโครงการฯ ซึ่งการขายส่วนมากผู้ซื้อใช้ในธุรกิจจะอยู่ใน เขตกรุงเทพฯ จึงได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ซื้อใช้ในธุรกิจจำนวน 20 ราย ซึ่งมีทั้งโรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม และภัตตาคาร

การสำรวจผู้บริโภคและผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ ก็เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ของผู้บริโภคและผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ

ผู้บริโภคทั่วไป (Consumer)

ผู้บริโภคทั่วไปรวมทั้งผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้บริโภค ซึ่งการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์นั้นผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 240 ราย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 120 ราย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนผู้บริโภคแยกตามอาชีพทั้งที่ เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	กรุงเทพฯ			นครราชสีมา			รวม		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม
1. ข้าราชการครู	11	15	26	12	15	27	23	30	53
2. ข้าราชการทั่วไป	5	23	28	3	22	25	8	45	53
3. พนักงานบริษัท	7	12	19	7	10	17	14	22	36
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3	7	2	6	8	6	9	15
5. แม่บ้าน	3	4	7	-	8	8	3	12	15
6. นักศึกษา	3	7	10	2	6	8	5	13	18
7. นักธุรกิจ	2	8	10	3	10	13	5	18	23
8. แพทย์-พยาบาล	4	6	10	5	4	9	9	10	19
9. อาชีพอิสระ	-	3	3	1	4	5	1	7	8
รวม	39	81	120	35	85	120	74	166	240
ร้อยละ	32.50	67.50	100	29.17	70.83	100	30.83	69.17	100

จากการศึกษาผู้บริโภครวม 240 ราย สามารถแยกตามประเภทอาชีพต่าง ๆ ได้ 9 อาชีพ ดังปรากฏในตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 120 ราย เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ เพียง 39 ราย หรือร้อยละ 32.50 อาชีพที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ อาชีพข้าราชการครู 11 ราย รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท 7 ราย ข้าราชการทั่วไป 5 ราย ส่วนในจังหวัดนครราชสีมาผู้บริโภค จำนวน 120 ราย มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียง 35 ราย หรือร้อยละ 29.17 เป็นอาชีพข้าราชการครูมากที่สุด 12 ราย รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท 7 ราย แพทย์-พยาบาล 5 ราย

ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในเขตกรุงเทพฯ 81 ราย หรือร้อยละ 33.75 อาชีพที่ไม่เคยซื้อบริโภคมมากที่สุดคือ ข้าราชการทั่วไป 33 ราย รองลงมาข้าราชการครู 26 ราย ขณะที่จังหวัดนครราชสีมาจาก 85 ราย หรือร้อยละ 35.42 อาชีพที่ไม่เคยซื้อบริโภคมมากที่สุดก็คือ ข้าราชการทั่วไป 22 ราย ข้าราชการครู 15 ราย เป็นอันดับรองลงมา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนผู้บริโภคแบ่งตามเพศ อายุ จังหวัด และ เคยซื้อกับไม่ เคยซื้อ

ผู้บริโภค	กรุงเทพฯ						นครราชสีมา						รวม
	ชาย		หญิง		รวม		ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<u>ผู้เคยซื้อ</u>													
อายุน้อยกว่า 19 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.82	1	0.83	1
20 - 29 ปี	4	3.33	11	9.17	15	12.50	4	3.33	6	5.00	10	8.33	25
30 - 39 ปี	1	0.83	9	7.50	10	8.33	6	5.00	6	5.00	12	10.00	22
40 ปี ขึ้นไป	2	1.67	12	10.0	14	11.67	2	1.67	10	8.33	12	10.00	26
รวม	7	5.83	32	26.67	39	32.50	12	10.00	23	19.16	35	29.16	74
<u>ผู้ไม่ เคยซื้อ</u>													
อายุน้อยกว่า 19 ปี	-	-	3	2.50	3	2.50	-	-	3	2.50	3	2.50	6
20 - 29 ปี	7	5.83	29	24.16	36	30.00	8	6.67	17	14.17	25	20.83	61
30 - 39 ปี	8	6.67	18	15.00	26	21.67	7	5.83	22	18.33	29	24.17	55
40 ปี ขึ้นไป	5	4.17	11	9.17	16	13.33	10	8.33	18	15.00	28	23.33	44
รวม	20	16.67	61	50.83	81	67.50	25	20.83	60	50.00	85	70.83	166
รวมผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อ	27	22.50	93	77.50	120	100	37	30.83	83	69.16	120	100	240

สำหรับผู้บริโภคทั้งหมด 240 ราย เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ 74 ราย ไม่เคยซื้อ 166 ราย ในจำนวนที่เคยซื้ออยู่ในกรุงเทพฯ 39 ราย หรือ ร้อยละ 32.50 เป็นเพศชาย 7 ราย หรือร้อยละ 5.83 เพศหญิง 32 ราย หรือร้อยละ 26.67 ในจังหวัดนครราชสีมาผู้บริโภคเคยซื้อใช้มีจำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 29.16 เป็นเพศชาย 12 ราย หรือร้อยละ 10 เพศหญิง 23 ราย หรือร้อยละ 19.16 และผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนรวมแล้วจะมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มากที่สุดถึง 26 ราย รองลงมาอายุระหว่าง 20-29 ปีมี 25 ราย

ทางด้านผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวน 166 ราย โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 81 ราย หรือร้อยละ 67.50 เป็นเพศชาย 20 ราย หรือร้อยละ 16.67 เพศหญิง 61 ราย หรือร้อยละ 50.83 และในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 85 ราย หรือร้อยละ 70.83 เป็นเพศชาย 25 ราย หรือร้อยละ 20.83 เพศหญิง 60 ราย หรือร้อยละ 50 ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคโดยส่วนรวมแล้วอายุระหว่าง 20-29 ปีมีมากที่สุดจำนวน 61 ราย รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปีมี 55 ราย และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมี 44 ราย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ

ตารางที่ 4.18 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ

วัตถุประสงค์	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อเพื่อใช้เอง	30	76.92	30	85.71	60	81.08
2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	2	5.13	1	2.86	3	4.05
3. ซื้อเพื่อใช้เองและเป็น ของฝาก	7	17.95	4	11.43	11	14.86
รวม	39	100	35	100	74	100

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคนั้น วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อจากผู้ที่เคยซื้อในเขตกรุงเทพฯ 39 ราย และที่นครราชสีมา 35 ราย ดังปรากฏในตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อใช้เองถึงร้อยละ 81.08 ซื้อเพื่อเป็นของฝากมีเพียงร้อยละ 4.05 และบางคนซื้อไปทั้งเพื่อใช้เองและเป็นของฝากด้วย ร้อยละ 14.86 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราคอยคำผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักดี จึงมีการซื้อไปเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.19 แสดงเหตุการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการอุดหนุนโครงการฯ	26	38.25	18	33.96	44	36.36
2. ต้องการทดลองใช้	20	29.41	19	35.85	39	32.23
3. มั่นใจในคุณภาพ	6	8.82	7	13.21	13	10.74
4. ราคาถูก	4	5.88	4	7.55	8	6.61
5. มีคนแนะนำ	4	5.88	4	7.55	8	6.61
6. เคยเห็นจากโฆษณามาก่อน แล้วจึงซื้อ	4	5.88	-	-	4	3.31
7. ให้เด็กบริโภค	4	5.88	1	1.88	5	4.13
รวม	68	100	53	100	121	100

จากการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเพื่อใช้เองนั้น เหตุผลที่ซื้อในครั้งแรกส่วนใหญ่ก็คือต้องการอุดหนุนโครงการฯ ร้อยละ 36.36 เหตุผลอันดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 32.23 เหตุผลอันดับต่อไปคือมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามีเพียงร้อยละ 10.74 นอกจากนั้นที่ซื้อด้วยเหตุผลอื่นก็มี เช่น ราคาถูก มีคนแนะนำ ร้อยละ 6.61 เคยเห็นจากโฆษณามาก่อน ร้อยละ 3.31 จากหน่วยราชการที่นำผลิตภัณฑ์ดอยคำไปจำหน่ายและผลิตภัณฑ์บางตัว เช่นนมถั่วเหลือง สามารถนำมาให้เด็กบริโภคร้อยละ 4.13

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ตราดอยคำที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แป้งถั่วเหลือง	5	4.17	6	5.50	11	4.80
2. น้้ามะเขือเทศพร้อมดื่ม	8	6.67	12	11.01	20	8.73
3. น้้ามะเขือเทศปกผิว	-	-	-	-	-	-
4. มะเขือเทศเข้มชั้น	3	2.50	6	5.50	9	3.93
5. น้ำกระเจี๊ยบเข้มชั้น	14	11.67	6	5.50	20	8.73
6. น้ำเสาวรสเข้มชั้น	13	10.83	4	3.67	17	7.42
7. สตรอเบอร์รี่เข้มชั้น	4	3.33	2	1.83	6	2.62
8. น้ำบ๊วยเข้มชั้น	7	5.83	4	3.67	11	4.80
9. ข้าวโพกฝักอ่อนในน้ำเกลือ	7	5.83	9	8.25	16	6.99
10. กระเจี๊ยบเขียวในน้ำเกลือ	-	-	-	-	-	-
11. เห็ดแชมปิญองในน้ำเกลือ	2	1.67	4	3.67	6	2.62
12. ลีนจ๊านน้ำเชื่อม	16	13.33	11	10.09	27	11.80
13. ลำไยในน้ำเชื่อม	10	8.33	13	11.93	23	10.04
14. สตรอเบอร์รี่ในน้ำเชื่อม	7	5.83	5	4.59	12	5.24
15. มะม่วงในน้ำเชื่อม	1	0.83	2	1.83	3	1.31
16. สาลี่ในน้ำเชื่อม	1	0.83	2	1.83	3	1.31
17. เงาะและเงาะยัดไส้	10	8.33	12	11.01	22	9.61
18. มะละกอแช่แข็ง	1	0.83	-	-	1	0.44
19. อาหารเสริมสำหรับเด็ก	1	0.83	3	2.75	4	1.75

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20. บัวตอง	6	5.00	5	4.59	11	4.80
21. ข้าวโพดหวานแบบครีม	3	2.50	1	0.92	4	1.75
22. น้ามะม่วง	-	-	1	0.92	1	0.44
23. นมถั่วเหลือง	1	0.83	1	0.92	2	0.87
รวม	120	100	109	100	229	100

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตราคยาคำที่ผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมาเลือกซื้อมากที่สุดคือ ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ร้อยละ 11.80 รองลงมาคือ ลำไยในน้ำเชื่อม ร้อยละ 10.04 เงาะและเงาะยัดไส้ ร้อยละ 9.61 ส่วนน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มและน้ำกระเจียบเข้มข้น ร้อยละ 8.73 น้ำเสาวรสเข้มข้น ร้อยละ 7.42 และข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ ร้อยละ 6.99

ถ้าแยกผู้บริโภคแต่ละจังหวัด ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะต่างกันบางตัว โดยเฉพาะที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกซื้อลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ร้อยละ 13.30 รองลงมาน้ำกระเจียบเข้มข้น ร้อยละ 11.67 และน้ำเสาวรสเข้มข้น ร้อยละ 10.83 ส่วนในจังหวัดนครราชสีมาที่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ลำไยในน้ำเชื่อม ร้อยละ 11.93 รองลงมาน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม เงาะและเงาะยัดไส้ ร้อยละ 11.01 ส่วนลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ร้อยละ 10.09 ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ตามฤดูกาลทั้งสิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์หลักจากมะเขือเทศ ข้าวโพดฝักอ่อน แป้งถั่วเหลือง ก็มีบ้างแต่น้อย เพราะส่วนใหญ่จะส่งออกต่างประเทศ และผู้บริโภคในประเทศมักนิยมบริโภคของสดมากกว่า แม้แต่ในผลิตภัณฑ์ฤดูกาลบางตัวก็เช่นกัน เช่นน้ำมะม่วง มะละกอแช่อิ่ม เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการสนับสนุนโครงการฯ	25	44.64	22	42.31	47	43.52
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ประเภทเดียวกัน	16	28.57	12	23.08	28	25.92
3. มีคุณภาพดี	7	12.50	11	21.15	18	16.67
4. มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือก	8	14.29	7	13.46	15	13.89
รวม	56	100	52	100	108	100

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาษา เพราะต้องการจะสนับสนุนโครงการฯ เป็นปัจจัยสำคัญถึงอัตราร้อยละ 43.52 อีกปัจจัยหนึ่งก็คือราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละคราว มีร้อยละ 25.92 ส่วนผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีอัตราร้อยละ 16.67 และมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้เลือกเพียงร้อยละ 13.89

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

ตารางที่ 4.22 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ ลือกซื้อ	กรุงเทพฯ		นครรราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. งานแสดงสินค้าของหน่วยราชการ	12	20.34	18	35.30	30	27.27
2. งานแสดงสินค้าของโครงการฯ	18	30.51	10	19.61	28	25.45
3. ห้างสรรพสินค้า	9	15.25	12	23.53	21	19.10
4. องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อตก.)	7	11.86	4	7.84	11	10.00
5. สหกรณ์	8	13.56	2	3.92	10	9.10
6. พนักงานขายของโครงการฯ	2	3.39	3	5.88	5	4.54
7. อื่น ๆ	3	5.08	2	3.92	5	4.54
รวม	59	100	51	100	110	100

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากงานแสดงสินค้าของหน่วยราชการถึงร้อยละ 27.27 และ ลือกซื้อจากงานแสดงสินค้าของโครงการฯ ร้อยละ 25.45 ขณะที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามีเพียงร้อยละ 19.10 องค์การตลาดเพื่อการเกษตร ร้อยละ 10 สหกรณ์ร้อยละ 9.10 จากพนักงานของโครงการฯ ร้อยละ 4.54 นอกจากนั้นซื้อจากสนามบินเชียงใหม่ และฝากเพื่อนซื้อ ร้อยละ 4.54 แสดงให้เห็นว่าไม่มีการวางจำหน่ายโดยอาศัยหลักการตลาดมาช่วย การที่ผู้บริโภคลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากงานแสดงสินค้าของหน่วยราชการ เพราะหน่วยราชการมีส่วนช่วย

ส่งเสริมการขายโดยถือว่าผลิตภัณฑ์คอยคำเป็นของโครงการฯ ที่ทุกคนควรรู้ความช่วยเหลือเท่าที่จะสามารถช่วยได้ สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากงานแสดงสินค้าของโครงการฯ ที่เคยจัด เช่น งาน "โครงการหลวง 20 ปี" เมื่อวันที่ 10-19 กุมภาพันธ์ 2532 โดยจัดที่ชั้น 1 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และในปี 2534 จัดเมื่อวันที่ 8-17 กุมภาพันธ์ 2534 ณ สถานที่เดิม ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์คอยคำมากขึ้น ส่วนการซื้อตามห้างสรรพสินค้ามีน้อย เพราะมีการวางจำหน่ายน้อยแห่งและในชั้นวางของขายมีของผู้ผลิตรายอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย และผลิตภัณฑ์คอยคำผู้บริโภคยังรู้จักน้อยจึงมักจะผ่านสายตาของผู้บริโภคไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีผลิตภัณฑ์คอกะฉ่ำวางจำหน่าย
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่จำหน่าย	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	30	49.18	30	58.82	60	53.57
2. ร้านค้าปลีกทั่วไป	18	29.51	12	23.53	30	26.79
3. ร้านขายเครื่องใช้	3	4.92	4	7.84	7	6.25
4. ตลาดสด	4	6.55	3	5.88	7	6.25
5. ร้านค้าส่ง	3	4.92	1	1.96	4	3.57
6. อื่น ๆ	3	4.92	1	1.96	4	3.57
รวม	61	100	51	100	112	100

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีผลิตภัณฑ์คอกะฉ่ำมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าถึงร้อยละ 53.57 ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะเป็น One Stop Shopping คือสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างในแห่งเดียว ส่วนการวางขายตามร้านค้าปลีกทั่วไปร้อยละ 26.79 ร้านขายเครื่องใช้ ตลาดสดมีเพียงร้อยละ 6.25 และให้มีขายตามร้านค้าส่ง หรือสหกรณ์มีน้อยเพียงร้อยละ 3.57 เท่านั้น

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค

การซื้อ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 2 กระป๋อง	27	69.23	23	65.71	50	67.57
2. 3 - 4 กระป๋อง	7	17.95	5	14.29	12	16.22
3. 5 - 6 กระป๋อง	1	2.56	3	8.57	4	5.40
4. มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	4	10.26	3	8.57	7	9.46
5. อื่น ๆ	-	-	1	2.86	1	1.35
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์คอกาแฟเพียง 1-2 กระป๋อง
 วนแต่ละครั้ง เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 67.57 แต่จำนวนการซื้อที่มากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป โดย
 ส่วนรวมแล้วก็มีไม่น้อย คือซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง ร้อยละ 16.22 ส่วนมากอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์
 หลาย ๆ ตัว ซื้อ 5-6 กระป๋องมีร้อยละ 5.40 ที่ซื้อมากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป ร้อยละ 9.46
 ส่วนที่เหลือผู้บริโภคจะซื้อแล้วแต่โอกาสมีไม่มาก เพียงร้อยละ 1.35

7. การส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 แสดงการเห็นโฆษณาของผู้บริโภค

การเห็นโฆษณา	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยเห็น	20	51.28	19	54.29	39	52.70
2. เคยเห็น	19	48.72	16	45.71	35	47.30
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราคอตงถึงร้อยละ 52.70 ที่เคยเห็นมีอยู่ร้อยละ 47.30

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 แสดงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราดอยคำที่ผู้บริโภคเคยเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โฆษณาที่ เคย เห็น	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์	11	37.93	10	47.62	21	42
2. โทรทัศน์	7	24.14	5	23.81	12	24
3. ป้ายโฆษณา	5	17.24	5	23.81	10	20
4. หนังสือพิมพ์	4	13.79	-	-	4	8
5. อื่น ๆ	2	6.90	1	4.76	3	6
รวม	29	100	21	100	50	100

ผลการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่ เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเลยไม่ว่าจากการโฆษณาทางใด จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคเคยเห็นผลิตภัณฑ์ตราดอยคำนั้นส่วนใหญ่รู้จากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 42 โดยเฉพาะหน่วยราชการมีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไปร่วมกับงานของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น ตามโรงเรียนมีการจัดสัปดาห์สินค้าราคาถูกร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำก็จะถูกนำมาขายในงานนี้ด้วย ส่วนรองลงมาคือสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งก็มีร้อยละ 24 ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในลักษณะการแนะนำผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ จากป้ายโฆษณาที่ทางหน่วยงานของทางราชการจัดทำขึ้น ร้อยละ 20 ส่วนทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8 และจากตัวผลิตภัณฑ์เองมีเห็นน้อยมาก ร้อยละ 6 โดยเฉพาะฉลากไม่น่าดึงดูดใจเท่าใดนัก เพราะสีส้มไม่สดและสวยงาม

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการจำหน่าย	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรทำการส่งเสริมการจำหน่าย ให้มาก	38	97.44	34	97.14	72	97.30
2. ไม่ควรทำการส่งเสริมการ จำหน่าย	1	2.56	-	-	1	1.35
3. ควรทำการส่งเสริมหลาย ๆ ทาง	-	-	1	2.86	1	1.35
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคนับว่าผลิตภัณฑ์ตราคอยคำควรได้รับการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้นถึงร้อยละ 97.30 และควรทำการส่งเสริมการจำหน่ายหลาย ๆ ทาง ร้อยละ 1.35 ส่วนที่เห็นว่าไม่ควรทำการส่งเสริมการจำหน่ายมีเพียงร้อยละ 1.35 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.28 แสดงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ควรใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่าย	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณา	25	40.32	23	43.39	48	41.74
2. จัดแสดงสินค้า	23	37.10	16	30.19	39	33.91
3. ประชาสัมพันธ์	12	19.35	7	13.21	19	16.52
4. พนักงานขาย	2	3.23	7	13.21	9	7.83
รวม	62	100	53	100	115	100

ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการจำหน่ายว่าควรมีและควรใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) มากถึงร้อยละ 41.74 ส่วนการใช้วิธีจัดแสดงสินค้ามีร้อยละ 33.91 การประชาสัมพันธ์ร้อยละ 16.52 ส่วนวิธีที่ควรใช้น้อยที่สุดคือพนักงานขาย เพราะปัจจุบันการขายได้ใช้วิธีให้ผู้บริโภคช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) มีมากขึ้น การใช้พนักงานขายจึงไม่ค่อยจำเป็น และโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ

ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ

คุณภาพ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดี	21	53.85	23	65.71	44	59.46
2. คุณภาพปานกลาง	17	43.59	7	20.00	24	32.43
3. คุณภาพดีมาก	1	2.56	5	14.29	6	8.11
4. คุณภาพต่ำ	-	-	-	-	-	-
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราคอยคำมีคุณภาพดีถึงร้อยละ 59.46 รองลงมาเป็นคุณภาพปานกลาง ร้อยละ 32.43 คุณภาพดีมาก ร้อยละ 8.11 คุณภาพต่ำไม่มีเลย แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราคอยคำผู้บริโภคยอมรับว่าดี ซึ่งก็เท่ากับว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถขายได้อยู่แล้วถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายเข้าช่วยอีกด้านหนึ่ง ก็จะช่วยให้สามารถจำหน่ายได้ดีขึ้น

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับตราอื่น

คุณภาพ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดี	17	43.59	19	54.29	36	48.65
2. คุณภาพปานกลาง	19	48.72	11	31.43	30	40.54
3. คุณภาพดีมาก	2	5.13	5	14.28	7	9.46
4. คุณภาพต่ำ	1	2.56	-	-	1	1.35
รวม	39	100	35	100	74	100

จากการสอบถามผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.30 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเปรียบเทียบกับตราอื่นแล้ว ผู้บริโภคก็ยังคงกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ยังมีคุณภาพดีถึงร้อยละ 48.65 และมีคุณภาพปานกลางร้อยละ 40.54 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำสามารถสู้กับคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ราคา	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสมดี	26	66.67	21	60.00	47	63.51
2. ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับตราอื่น	9	23.07	10	28.57	19	25.67
3. แพงเกินไป	2	5.13	2	5.71	4	5.41
4. ราคาถูก	2	5.13	2	5.71	4	5.41
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ แล้ว ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เหมาะสมดี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.51 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่คนละตรา ร้อยละ 25.67 ส่วนราคาถูกหรือแพงเกินไปมีน้อยมาก เพียงร้อยละ 5.41

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.32 แสดงผลิตภัณฑ์ตราคอกยค่าควรปรับปรุงด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การปรับปรุง	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การกระจายแหล่งจำหน่ายให้มากกว่าเดิม	27	39.71	22	33.33	49	36.57
2. การโฆษณา	21	30.88	14	21.21	35	26.12
3. การบรรจุผลิตภัณฑ์	8	11.76	11	16.67	19	14.18
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	5	7.35	7	10.61	12	8.96
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์	3	4.41	4	6.06	7	5.22
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	2.94	4	6.06	6	4.48
7. อื่น ๆ	2	2.94	4	6.06	6	4.48
รวม	68	100	66	100	134	100

จากตารางที่ 4.32 ผู้บริโภคให้ข้อคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราคอกยค่าควรจะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการกระจายแหล่งจำหน่ายให้มากกว่าเดิมมากที่สุดถึงร้อยละ 36.57 เพราะผู้บริโภคหาซื้อได้ไม่สะดวกเนื่องจากมีได้มีการวางขายทั่วไป และห้างสรรพสินค้าก็มีได้วางขายทุกแห่ง จึงเห็นควรรีให้เพิ่มแหล่งขายเพิ่มขึ้น ส่วนการโฆษณาก็ควรได้รับการปรับปรุงให้มากยิ่งขึ้น ร้อยละ 26.12 เพราะผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ตราคอกยค่าน้อยมาก ในเรื่องการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ตอบร้อยละ 14.18 ตอบว่าควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับฉลากเพราะสีสันทึ่มสวยงาม ดูเก่าไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้ทำการซื้อ และตัวบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรสเข้มข้นควรเปลี่ยนจากบรรจุลงขวดเป็นบรรจุลงกระป๋องจะดีกว่า โดยกระป๋องที่บรรจุต้องไม่เป็นสนิมง่ายด้วย เพราะจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ การปรับปรุงด้านราคาผู้ตอบร้อยละ 8.96 เห็นว่าควรจำหน่ายให้ถูก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ของไทย เรื่องขนาดของ

ผลิตภัณฑ์มีร้อยละ 5.22 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผู้ตอบร้อยละ 4.48 ควรมีการปรับปรุงด้านอื่น ๆ
อีกร้อยละ 4.48 คือผลิตภัณฑ์ตราคอยคำมีเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นน้ำเชื่อมมาก และควรจัดสถานที่
จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่เป็นอยู่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. แนวโน้มการซื้อใช้ประจำ

ตารางที่ 4.33 แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยค่าใช้จ่ายเป็นประจำ

แนวโน้มการซื้อ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ซื้อ	24	61.54	21	60.00	45	60.81
2. ซื้ออยู่ประจำ	15	38.46	14	40.00	29	39.19
รวม	39	100	35	100	74	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 60.81 จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยค่าใช้จ่ายเป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่าซื้อได้ที่ไหน จึงทำให้ไม่มีความสะดวกในการซื้อ เพราะหาซื้อยาก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุแล้วเปิดใช้ผลิตภัณฑ์เสียนำไปคืนไม่ได้ เลยทำให้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ตราคอยค่าใช้จ่ายไปมาก ผู้บริโภคบางคนจะซื้อเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันเกิดเท่านั้น และบางคนไม่ชอบทานอาหารกระป๋อง ส่วนผู้บริโภคที่ยังซื้ออยู่ประจำมีร้อยละ 39.19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคา

เนื่องจากการสอบถามผู้บริโภคมียุ่บริโภคอีกส่วนที่มีจำนวนถึง 166 ราย ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคา จึงได้สอบถามว่าคิดจะซื้อหรือไม่ และได้รับคำตอบดังปรากฏใน ตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคาหรือไม่ของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ

คิดจะซื้อ	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คิดจะซื้อ	53	65.43	69	81.18	122	73.49
2. ไม่คิดจะซื้อ	28	34.57	16	18.82	44	26.51
รวม	81	100	85	100	166	100

ผู้บริโภคนี่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคาเลย เมื่อได้ทราบข้อมูลแล้ว ได้แสดง ถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคาร้อยละ 73.49 และไม่คิดจะซื้อ มีเพียงร้อยละ 26.51 ซึ่งคิดว่าถ้าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ดีกว่านี้ ยอดขายน่าจะเพิ่มขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.35 แสดงเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ค้อยค้าของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากทดลองใช้	41	50.62	53	42.74	94	45.85
2. ช่วยเหลือโครงการฯ	31	38.27	51	41.13	82	40.00
3. ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	4	4.94	10	8.06	14	6.83
4. ผลิตภัณฑ์ราคาถูก	5	6.17	9	7.26	14	6.83
5. อื่น ๆ	-	-	1	0.81	1	0.49
รวม	81	100	124	100	205	100

จากการสอบถามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ราคาค้อยค้ามีความเป็นมาอย่างไรจากตารางที่ 4.35 ส่วนใหญ่เมื่อทราบก็ได้ให้เหตุผลของการที่จะซื้อว่าอยากจะทดลองใช้มีถึงร้อยละ 45.85 และต้องการช่วยเหลือโครงการฯ ร้อยละ 40.00 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาถูกร้อยละ 6.83

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.36 แสดงเหตุผลที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	กรุงเทพฯ		นครราชสีมา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่คุ้นเคยกับตราคอยคำ	18	51.43	11	52.38	29	51.79
2. ซื้อยี่ห้ออื่นประจำอยู่แล้ว	5	14.28	-	-	5	8.93
3. ราคาแพงเกินไป	1	2.86	-	-	1	1.78
4. ไม่เชื่อถือในคุณภาพ	-	-	1	4.76	1	1.78
5. อื่น ๆ	11	31.43	9	42.86	20	35.71
รวม	35	100	21	100	56	100

ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบางคนบอกว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ ดังปรากฏในตารางที่ 4.36 พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่คือไม่คุ้นเคยกับตราคอยคำ ค่าตอบมีร้อยละ 51.79 ส่วนอัตราร้อยละ 35.71 ให้เหตุผลว่าไม่ซื้อเพราะไม่รู้จักเลยว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร บางคนชอบทานของสดไม่ชอบทานอาหารกระป๋อง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อยี่ห้ออื่นประจำอยู่แล้วมีร้อยละ 8.93 ที่ตอบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป และไม่เชื่อถือในคุณภาพมีเพียงร้อยละ 1.78

ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ (Industrial User)

ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ เป็นผู้ซื้อที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ เพื่อนำไปผ่านกระบวนการผลิตอีกชั้นหนึ่ง ก่อนที่จะนำสินค้านั้นออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ซื้อใช้ในธุรกิจโดยมากจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจทั้งหมด 20 ราย คือ

ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมสำเร็จรูป

1. SCC PETER CO., LTD.
2. บริษัท รอยแลฟูดส์ จำกัด
3. บริษัท เกียรติฟ้า จำกัด
4. บริษัท ไซคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
5. VK FACTORY CO., LTD.
6. บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด
7. บริษัท ศรีไทยเดลิฟูดส์ จำกัด
8. บริษัท การบินไทย จำกัด (ฝ่ายโภชนาการ)

ประเภทโรงแรม

1. โรงแรมฮิลตัน
2. โรงแรมแลนด์มาร์ค
3. โรงแรมแอมบาสซาเดอร์
4. โรงแรมเจดพาวีเลียน
5. โรงแรมอินทรา
6. โรงแรมโนโวเทลกรุงเทพฯ
7. โรงแรมรอยัลลอร์ดคิด เซอราตัน

ประเภทภัตตาคาร

1. กานดาเบเกอร์รี่
2. พิชชามอลล์ สยามสแควร์
3. เบียร์สิงห์เฮ้าส์
4. สปอร์ตคลับ (ราชกรีฑาสโมสร)
5. 13 เทรียนู ปิ่นเกล้า จำกัด

1. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ แยกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม	7	31.82
2. กักตุนอาหาร	5	22.73
3. สายการบิน	1	4.54
4. โรงงานอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป	6	27.27
5. โรงงานผลิตเครื่องปรุงรส	2	9.09
6. อื่น ๆ	1	4.54
รวม	22	100

ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ จำนวน 20 ราย ได้แยกตามลักษณะของธุรกิจ ดังปรากฏใน ตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทโรงแรมมีมากที่สุด 7 ราย โรงงานอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป 6 ราย กักตุนอาหาร 5 ราย โรงงานผลิตเครื่องปรุงรส 2 ราย สายการบิน และซื้อมาขายไปอย่างละ 1 ราย แต่ถ้าจัดผู้ซื้อใช้ในธุรกิจเข้าตามประเภทธุรกิจที่คล้ายกัน ก็จะมีเพียง 3 ประเภท คือ โรงแรม 7 ราย หรือร้อยละ 31.82 กักตุนอาหาร 5 ราย ร้อยละ 22.73 นอกนั้นจัดเข้าอยู่ในประเภทโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 10 ราย หรือร้อยละ 45.44 และใน 10 รายนี้จะมี 1 บริษัทคือ SCC PETER CO., LTD. ได้ทำธุรกิจถึง 3 ประเภท คือ โรงงานอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตเครื่องปรุงรส และซื้อมาขายไปหรือตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.38 แสดงระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกษา

ระยะเวลาที่ซื้อ	โรงงานอุตสาหกรรม	โรงแรม	ภัตตาคาร	รวม
1. น้อยกว่า 1 ปี	-	4	5	9
2. 1-3 ปี	4	3	-	7
3. 4-6 ปี	2	-	-	2
4. 7-10 ปี	2	-	-	2
รวม	8	7	5	20

จากการศึกษาผู้ซื้อใช้ในธุรกิจทั้งหมด 20 ราย (เนื่องจาก SCC PETER CO.,LTD. ได้ทำธุรกิจ 3 ประเภท) ดังปรากฏในตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกษาส่วนใหญ่มาน้อยกว่า 1 ปี ถึง 9 ราย รองลงมาซื้อในช่วง 1-3 ปี 7 ราย ส่วนซื้อในช่วง 4-6 ปี และ 7-10 ปี มีอย่างละ 2 ราย ซึ่งได้แก่ผู้ซื้อใช้ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.39 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อในธุรกิจ

วัตถุประสงค์	โรงงานอุตสาหกรรม	โรงแรม	ภัตตาคาร	รวม
1. ประกอบเป็นอาหารตามสั่ง	1	7	5	13
2. ประกอบเป็นอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย	7	-	-	7
3. ผลิตเป็นเครื่องปรุงรส	1	-	-	1
4. นำมาคิดตราห้อยของกิจการเพื่อ ขายต่อให้ผู้บริโภค	1	-	-	1
รวม	10	7	5	22

ในจำนวนผู้ซื้อในธุรกิจ 22 ราย ปรากฏดังในตาราง 4.39 พบว่าผู้ซื้อในธุรกิจส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบเป็นอาหารตามสั่ง 13 ราย รองลงมาก็้นำไปประกอบเป็นอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย 7 ราย ส่วนที่นำมาผลิตเป็นเครื่องปรุงรสและนำมาคิดตราของกิจการเพื่อขายให้ผู้บริโภคด้วย มีเพียง 1 ราย เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.40 ประเภทของผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าที่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	โรงงาน อุตสาหกรรม		โรงแรม		ภัตตาคาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. แป้งถั่วเหลือง	1	5	-	-	-	-	1
2. น้ำมันมะเขือเทศพร้อมต้ม	2	10	-	-	-	-	2	5.55
3. มะเขือเทศปกผิว	2	10	-	-	-	-	2	5.55
4. มะเขือเทศเข้มข้น	7	35	7	63.64	5	100	19	52.77
5. น้ำเสาวรสมเข้มข้น	1	5	4	36.36	-	-	5	13.89
6. ลีนจันน้ำเชื่อม	1	5	-	-	-	-	1	2.78
7. ลาไยจันน้ำเชื่อม	1	5	-	-	-	-	1	2.78
8. สตรอเบอร์รี่จันน้ำเชื่อม	1	5	-	-	-	-	1	2.78
9. มะม่วงจันน้ำเชื่อม	1	5	-	-	-	-	1	2.78
10. ข้าวโพดฝักอ่อนจันน้ำเกลือ	1	5	-	-	-	-	1	2.78
11. เห็ดแชมปิญองจันน้ำเกลือ	1	5	-	-	-	-	1	2.78
12. ข้าวโพดหวานแบบครีม	1	5	-	-	-	-	1	2.78
รวม	20	100	11	100	5	100	36	100

ประเภทของผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าที่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจทั้งหมด เลือกซื้อ ส่วนมากคือ มะเขือเทศเข้มข้น มีถึงร้อยละ 52.77 รองลงมาคือน้ำเสาวรสมเข้มข้นร้อยละ 13.89 มะเขือเทศปกผิว และน้ำมันมะเขือเทศพร้อมต้มร้อยละ 5.55 นอกนั้นจะซื้อเพียงร้อยละ 2.78 ในขณะที่

เดียวกันถ้าคุณเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากได้แก่มะเขือเทศเข้มชั้น ร้อยละ 35 รองลงมาคือมะเขือเทศปกผิว และน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มร้อยละ 10 สำหรับขนาดบรรจุที่ซื้อ ถ้าเป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งตัวเหลืองจะซื้อถุงใหญ่บรรจุ 20 กิโลกรัม มะเขือเทศเข้มชั้นซื้อ 3 ขนาด คือ บีบบรรจุ 20 กิโลกรัม กระป๋องเบอร์ 10 บรรจุ 3 กิโลกรัม ส่วนกระป๋อง 108 ออนซ์มีน้อย ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จะซื้อในขนาด 20 ออนซ์ 43 ออนซ์ และ 108 ออนซ์ ซึ่งจะซื้อไว้เพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับประเภทโรงแรมและภัตตาคาร ผลิตภัณฑ์ประเภทมะเขือเทศเข้มชั้น จะซื้อในขนาดบรรจุกระป๋องเบอร์ 10 หรือบรรจุ 3 กิโลกรัม ส่วนน้ำเสาวรสเข้มชั้นซื้อในขนาดของผู้บริโภคคือกระป๋อง 20 ออนซ์ และบรรจุขวด 500 CC.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.41 แสดงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟในปี พ.ศ.2533

ประเภทผลิตภัณฑ์	ซื้อเท่าเดิม	ซื้อลดลง	ซื้อเพิ่มขึ้น	รวม
1. แป้งถั่วเหลือง	-	-	1	1
2. น้ํามะเขือเทศพร้อมดื่ม	-	-	2	2
3. มะเขือเทศปอกผิว	-	-	2	2
4. มะเขือเทศเข้มข้น	6	1	12	19
5. น้ําเสาวรสเข้มข้น	2	-	3	5
6. ล้นจี่น้ําเชื่อม	-	-	1	1
7. ลำไยน้ําเชื่อม	-	-	1	1
8. สตรอเบอรี่น้ําเชื่อม	-	-	1	1
9. มะม่วงน้ําเชื่อม	-	-	1	1
10. ข้าวโพดฝักอ่อนน้ําเกลือ	-	-	1	1
11. เห็ดแชมปิยองน้ําเกลือ	1	-	1	2
12. ข้าวโพดหวานแบบครีม	-	-	1	1
รวมจำนวน	9	1	27	37
ร้อยละ	24.32	2.70	72.97	100

จากตารางที่ 4.41 พบว่าแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาแฟในปี พ.ศ.2533 โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มกว่าเดิมในอัตราร้อยละ 72.97 ซื้อเท่าเดิมร้อยละ 24.32 ได้แก่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทโรงแรมและภัตตาคารส่วนใหญ่ และซื้อลดลงจากเดิมร้อยละ 2.70 เท่านั้น ได้แก่ ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทภัตตาคาร โดยเฉพาะมะเขือเทศเข้มข้นผู้ซื้อใช้ในธุรกิจจะซื้อเพิ่มขึ้น 12 ราย ซื้อเท่าเดิม 6 ราย และซื้อลดลงเพียง 1 ราย น้ําเสาวรสเข้มข้นผู้ซื้อใช้ในธุรกิจจะซื้อเพิ่มขึ้น 3 ราย ซื้อเท่าเดิม 2 ราย

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ

ตารางที่ 4.42 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้าของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพดี	7	35
2. ราคายุติธรรม	7	35
3. ต้องการสนับสนุนโครงการฯ	4	20
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	2	10
รวม	20	100

จากตารางที่ 4.42 จะเห็นว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกค้าเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม ร้อยละ 35 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและราคาเป็นจุดที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำไปผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ส่วนความต้องการที่จะสนับสนุนโครงการฯ มีเพียงร้อยละ 20 การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นจุดดึงดูดใจน้อยมีเพียงร้อยละ 10

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แหล่งซื้อของผู้ซื้อในธุรกิจ

ตารางที่ 4.43 แสดงถึงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอบค่างของผู้ซื้อในธุรกิจ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์	โรงงาน อุตสาหกรรม	โรงแรม	ภัตตาคาร	รวม
1. โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป	8	-	-	8
2. ตัวแทนจำหน่าย	-	7	5	12
3. พ่อค้าส่ง	-	-	-	-
4. พ่อค้าปลีก	-	-	-	-
รวม	8	7	5	20

จากตารางที่ 4.43 จะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อธุรกิจจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด 12 ราย ซึ่งได้แก่ธุรกิจประเภทโรงแรมและภัตตาคาร ส่วนรองลงมาซื้อจากโครงการฯ 8 ราย คือโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดนับเอง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. การส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้ซื้อในธุรกิจ

ตารางที่ 4.44 แสดงการรู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้ซื้อในธุรกิจ

แหล่งข้อมูล	โรงงาน อุตสาหกรรม		โรงแรม		ภัตตาคาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1. พ่อค้าคนกลาง	1	10	6	85.71	3	60	10
2. การแนะนำจากผู้อื่น	5	50	-	-	2	40	7	31.82
3. เจ้าหน้าที่ของโครงการ	4	40	-	-	-	-	4	18.18
4. ตัวแทนจำหน่าย	-	-	1	14.29	-	-	1	4.55
รวม	10	100	7	100	5	100	22	100

จากตารางที่ 4.44 แสดงถึงผู้ซื้อในธุรกิจรู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ซึ่งบางแห่ง รู้จักผลิตภัณฑ์มาจากหลายทาง ส่วนใหญ่รู้จักจากพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 45.45 โดยแยกเป็น ภัตตาคาร 3 ราย โรงแรม 6 ราย โรงงานอุตสาหกรรม 1 ราย รองลงมาด้วยการแนะนำ จากผู้อื่นร้อยละ 31.82 ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรม 5 ราย ภัตตาคาร 2 ราย โดยผู้ซื้อใช้ ในธุรกิจประเภทเดียวกันแนะนำกันเอง และรู้จักจากเจ้าหน้าที่ของโครงการฯ ร้อยละ 18.18 ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมที่ซื้อโดยตรงจากโรงงานฯ และปรากฏว่าไม่มีธุรกิจใดเลยที่รู้จักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการฯ ขาดการส่งเสริมการจำหน่ายอยู่มาก

7. ความคิดเห็นของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ

ตารางที่ 4.45 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพได้มาตรฐาน	14	63.64
2. ควรเพิ่มการโฆษณา	4	18.18
3. ขาดการส่งเสริมการขาย	3	13.64
4. หีบห่อควรมีสีสันสวยงาม	1	4.54
รวม	22	100

การศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อใช้ในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำนั้น ตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานถึงร้อยละ 63.64 และเห็นว่าควรทำการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.18 ผลิตภัณฑ์ขาดการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 13.64 ส่วนความคิดเห็นอื่น เช่น การหีบห่อก็มีเพียงร้อยละ 4.54 เห็นว่าควรรีบทหีบห่อมีความสวยงามกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.46 แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้ซื้อในปัจจุบัน

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาปกติและ เหมาะสมกับคุณภาพ	15	75
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	5	25
3. พังเกินไป เมื่อ เปรียบ เทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	-	-
รวม	20	100

จากตารางที่ 4.46 ผู้ซื้อในธุรกิจให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีราคาปกติและ เหมาะสมกับคุณภาพถึงร้อยละ 75 ส่วนราคาถูกกว่าคู่แข่งมีร้อยละ 25 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำนอกจากมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานแล้ว ราคายังเหมาะสมอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.47 แสดงถึงปัญหาในการสั่งซื้อของผู้ซื้อในธุรกิจ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ความล่าช้าในการส่งมอบ	3	15
2. สินค้าชำรุดเสียหาย	3	15
3. ไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	2	10
4. สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ	1	5
5. ไม่มีปัญหา	11	55
รวม	20	100

จากการสอบถามถึงปัญหาดังกล่าว ที่ผู้ซื้อในธุรกิจได้ประสบในขณะที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ราคาคำนับ ดังปรากฏในตารางที่ 4.47 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครายนี้ตอบว่าไม่มีปัญหาถึงร้อยละ 55 ที่มีปัญหาจะเกี่ยวกับความล่าช้าในการส่งมอบ และสินค้าชำรุดเสียหายจากการขนส่งมี ร้อยละ 15 ส่วนจำนวนที่ได้รับไม่ครบตามที่สั่งมีร้อยละ 10 ในเรื่องปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการมีน้อยเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น เช่น มะเขือเทศเข้มชั้น มีความเข้มชั้นยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งผู้ซื้อในธุรกิจได้พบแต่ไม่บ่อย

ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาระบบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.48 แสดงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำยังครองตลาดไม่ดีเท่าที่ควร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาดการโฆษณา	11	26.19
2. ช่องทางการจำหน่ายน้อยเกินไป	10	23.81
3. ฉลากไม่ถึงจุดสายตาของผู้บริโภค	8	19.05
4. ขาดการประชาสัมพันธ์	3	7.14
5. หีบห่อไม่ได้มาตรฐาน	2	4.76
6. คุณภาพไม่ดี	1	2.38
7. ผลิตภัณฑ์มีน้อยและสนใจตราของต่างประเทศ	7	16.67
รวม	42	100

จากการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำยังไม่สามารถครองตลาดได้ดีเท่าที่ควรนั้น ผู้ซื้อชั้นธุรกิจได้กล่าวถึงสาเหตุว่าเพราะขาดการโฆษณาถึงร้อยละ 26.19 สาเหตุรองลงมามีช่องทางการจำหน่ายน้อยเกินไปร้อยละ 23.81 ฉลากไม่ถึงจุดสายตาร้อยละ 19.05 ส่วนสินค้าไม่พอจำหน่ายและผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ในตราต่างประเทศมีค่าตอบร้อยละ 16.67 การที่สินค้าไม่พอจำหน่ายก็เพราะโครงการฯ จะผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ เป็นส่วนใหญ่ จะมีผลิตเหลือในคลังสินค้าบ้างแต่ไม่มาก เพราะผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ มีผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทำการผลิตอยู่หลายยี่ห้อและผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมตราต่างประเทศ โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์ของไทยไม่ดี ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์บางตัวติดตราต่างประเทศก็จริง แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นโครงการฯ รับผิดชอบให้ เช่น ตรา BONY ตรา MC GARRETT และ MICA เป็นต้น จึงมีค่าตอบว่าเป็นเพราะขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 7.14 หีบห่อไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 4.76 ส่วนผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีมีค่าตอบเพียงร้อยละ 2.38

ตารางที่ 4.49 แสดงผลิตภัณฑ์ตราคอกษาควรปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการจำหน่าย	5	18.52
2. การหีบห่อ	4	14.81
3. การขนส่ง	4	14.81
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4	14.81
5. ราคา	1	3.70
6. ช่องทางการจำหน่าย	1	3.70
7. ไม่ต้องปรับปรุง	8	29.63
รวม	27	100

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 29.63 ตอบว่า ผลิตภัณฑ์ตราคอกษาที่อยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุง ที่เห็นควรให้มีการปรับปรุงคือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีร้อยละ 18.52 ด้านการหีบห่อ ด้านการขนส่ง และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีร้อยละ 14.81 การปรับปรุงด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 3.70

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.50 แสดงถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่

ความต้องการซื้อหรือไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ	19	95
2. ไม่ซื้อ	1	5
รวม	20	100

จะเห็นได้จากตารางที่ 4.50 ว่าผู้ซื้อใช้ในธุรกิจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปมีเพียงร้อยละ 5 หรือ 1 รายเท่านั้น ส่วนใหญ่จะซื้อต่อไปมีถึงร้อยละ 95 โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ราคาดี มีความคุ้มค่าดี ราคาไม่แพง และของได้ครบตามสั่งเป็นส่วนใหญ่ และอีกเหตุผลคือ ต้องการสนับสนุนโครงการฯ ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ส่วนผสมทางการตลาด

ดังได้กล่าวไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา "การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการหลวงฯ" แล้วว่า มุ่งศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด แต่เนื่องจากการหาข้อมูลบางส่วนสามารถหาได้จากสำนักงานกลางโครงการฯ เพียงแห่งเดียว การวิเคราะห์จึงไม่สามารถแสดงในรูปตารางร้อยละได้ ดังนั้นการวิเคราะห์จึงทำในลักษณะเชิงบรรยายเท่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จึงได้แยกหัวข้อดังนี้คือ

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)
- 4.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

4.1 ผลิตภัณฑ์

ในเรื่องของการผลิตนั้น ส่วนใหญ่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นของบทนี้ โดยวิเคราะห์ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต การวางแผนการผลิต และปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต

ในเรื่องการปิดจลาจผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เมื่อก่อนจะทำการปิดจลาจที่สำนักงานโครงการฯ และที่โรงงานผลิตด้วย แต่ปัจจุบันจะปิดที่โรงงานฯ ผลิตแต่ละแห่งเท่านั้น โดยโรงงานฯ จะทำการปิดจลาจก็ต่อเมื่อลูกค้าแจ้งความจำนงขอให้โครงการฯ ส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ ฉะนั้นสำนักงานกลางโครงการฯ จะส่งจลาจไปยังโรงงานฯ เพื่อให้พนักงานทำการปิดจลาจ ซึ่งการปิดจลาจจะปิดดังนี้คือ

<u>ช่องทางการจำหน่าย</u>	<u>จลาจที่ปิด</u>
1. จำหน่ายโดยตรงให้กับโรงงานอุตสาหกรรม	ไม่ปิดจลาจ
2. ตัวแทนจำหน่าย	
- บริษัทธนอร์เนียวา ขายเป็นวิภาค	ปิดตราดอยคำ
ขายผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ	ไม่ปิดจลาจ

- ISIS INTERNATIONAL GROUP

ปิดฉลากด้วยตรา BONNY

และให้โครงการฯ ปิด

ฉลากให้

- SCC PETER CO., LTD.

นำไปปิดฉลากเองด้วยตรา

MC GARRETT และตรา

MICA

3. นายหน้าขายต่างประเทศ

จะปิดด้วยตราของลูกค้าใน

ต่างประเทศ โดยจะส่ง

ตราตัวอย่างผ่านทาง

นายหน้าให้โครงการฯ ทิมท์

และติดฉลากให้ เพื่อความ

สะดวกที่ไม่ต้องไปทำการปิด

ฉลากใหม่

สำหรับ เรื่องการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีการบรรจุใส่ภาชนะหลายขนาด ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น บีบ 20 กิโลกรัม จะจัดส่งให้กับลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าในประเทศประเภทโรงงานอุตสาหกรรมได้เลย นอกจากนี้มีข้อกำหนดเป็นพิเศษเฉพาะราย แต่ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กจะมีการนำมาบรรจุลงในกล่องกระดาษลูกฟูกแล้วปิดด้วยกระดาษแถบขาวอีกครั้ง และการบรรจุหีบห่อโดยปกติแล้วทางโรงงานฯ แต่ละแห่งจะเป็นผู้หีบห่อเองทั้งที่ส่งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งไปเก็บไว้ที่สำนักงานกลางโครงการฯ อีกด้วย เพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้าที่ได้มีการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยค่าบรรจุหีบห่อจะรวมอยู่ในราคาสินค้าด้วย การที่ต้องมีการบรรจุลงในกล่องกระดาษลูกฟูกอีกชั้นหนึ่งนั้นก็เพื่อป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์มีรอยบุบ แดก และยังสามารถป้องกันความชื้นที่จะเป็นสาเหตุให้กระป๋องเกิดสนิมได้ และทำให้สะดวกต่อการขนส่งอีกด้วย

ในเรื่องการขนส่งนั้น ทางโครงการฯ จะทำการขนส่งเองโดยจ้างรถบรรทุกกรณีที่ยื่นจากโรงงานฯ ไปยังลูกค้าในกรุงเทพฯ และจะมีบางส่วนไปเก็บไว้ที่สำนักงานกลางโครงการฯ โดยจะใช้รถของโครงการฯ ทำการขนส่งให้กับลูกค้าในกรุงเทพฯ ที่มีการสั่งเพิ่มเติมในปริมาณไม่มาก ส่วนการส่งออกต่างประเทศจะส่งตรงจากโรงงานฯ แต่ละแห่งไปยัง

ท่าเรือ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานกลางโครงการฯ ไปรอรับผลิตภัณฑ์ และจะติดต่อขนส่งกับบริษัทเรือต่างประเทศให้ทำการขนส่งต่อไปยังลูกค้าในต่างประเทศด้วยการบรรจุใส่ตู้ใหญ่ ๆ (Container) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปให้ลูกค้ามีความเสียหายจากการขนส่งประมาณ 0.1% เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ดอยคำที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าแต่ละประเภทในปี 2532 ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศถึงร้อยละ 64.5 (โดยขายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจร้อยละ 59.5 และผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ 5) ส่วนลูกค้าต่างประเทศจัดจำหน่ายให้ร้อยละ 35.5

4.2 ราคา

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ จะมีการกำหนดราคาขายโดยสำนักงานกลางโครงการฯ ซึ่งจะมี 2 ราคา คือ ราคาขายส่งในประเทศและราคาขายส่งต่างประเทศปกติสำนักงานกลางโครงการฯ จะไม่มีการขายปลีก แต่จะมีการขายปลีก ณ โรงงานฯ ให้กับพนักงานของโครงการฯ ในจำนวนไม่มาก โดยขายในราคาเดียวกับราคาขายส่ง การขายส่งโครงการฯ จะขายให้โดยตรงกับโรงงานอุตสาหกรรมและตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ราคาขายส่งคำนวณจากต้นทุนการผลิตบวกกำไร 5-7% และคู่สภาวะการตลาดในขณะนั้น ส่วนตัวแทนจำหน่ายนำไปขายต่อให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ตั้งราคาขายโดยบวกกำไรเอง แต่ในกรณีที่ขายให้กับลูกค้าต่างประเทศโดยตรงหรือผ่านนายหน้า ราคาขายจะกำหนดโดยโครงการฯ ซึ่งเป็นราคาขายส่ง C & F เป็นราคาที่รวมค่าสินค้า ค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนส่ง ตลอดจนค่าระวางเรือ แต่ไม่รวมค่าประกันภัยทางทะเลแล้วเทียบกับราคาตลาดเช่นกัน การที่ต้องมีการเทียบกับราคาตลาดก็เพราะกลไกตลาดเป็นตัวกำหนดประกอบกับมีคู่แข่งกันมากด้วย ถ้าโครงการฯ ตั้งราคาสูงเกินไปก็จะมีใครซื้อ และในขณะเดียวกันโครงการฯ ก็จะไม่ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งด้วย โดยนายหน้าจะได้รับค่านายหน้า 2% จากยอดขาย แต่ถ้านายหน้าขายต่างประเทศต้องการทำยอดขายของตนเอง โครงการฯ ก็จะขายให้ในราคาขายส่งในประเทศ โดยนายหน้าจะไปกำหนดราคาขายเอง กรณีนี้นายหน้าจะไม่ได้รับค่านายหน้า

4.3 ช่องทางการจำหน่าย

การที่โครงการฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากโรงงานสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะจำหน่ายโดยการขายส่งและมีการขายปลีกบ้างในปริมาณไม่มาก โดยมีการจำหน่ายเฉพาะที่โรงงานฯ เพื่อให้เป็นสวัสดิการแก่พนักงานของโครงการฯ เท่านั้น

การขายส่ง เป็นการขายในปริมาณมาก ๆ ให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถ้าเป็นการขายภายในประเทศบางส่วน โครงการฯ จะเป็นผู้ขายโดยตรง เช่น จำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมท่าปลากระป๋อง ซ็อสมะเขือเทศ เครื่องปรุงรส ด้วยการเปิดหารายชื่อลูกค้าจากสมุดโทรศัพท์หรือจากการแนะนำของลูกค้ารายอื่น และจากการบอกเล่าของพนักงานขายที่ขายเครื่องจักรให้กับโรงงานอุตสาหกรรม จากนั้นโครงการฯ จะส่งเจ้าหน้าที่ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และบางส่วนโครงการฯ จะขายโดยอาศัยตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่าย 1 ราย คือบริษัทบอร์เนียวฯ จะขายในตราคอยคา โดยขายส่งให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทโรงแรม ภัตตาคาร การบินไทย ซึ่งบางแห่งก็มาติดต่อกับบริษัทบอร์เนียวฯ เองโดยรู้จากผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสนใจและขอสั่งซื้อ เพื่อไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็มีการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไปด้วย โดยมีการวางขายในร้านสรรพสินค้าบางแห่งในกรุงเทพฯ ส่วนตัวแทนจำหน่ายอีก 2 ราย จะให้โครงการฯ ผลิตสินค้าให้แล้วติดตรา BONNY MC GARRETT และ MICA ซึ่งเป็นตราของตัวแทนจำหน่ายเอง และขายให้กับผู้บริโภคในประเทศ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราต่างประเทศ

สำหรับการขายส่งต่างประเทศนั้น โครงการฯ จะใช้ช่องทางการจำหน่าย 2 ทางเช่นกัน คือขายตรงโดยโครงการฯ ซึ่งไปทำการติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงทางหนึ่ง และอีกทางหนึ่งจะขายผ่านโดยนายหน้าขายต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเจรจาขาย เมื่อเป็นที่ตกลงกันนายหน้าจะส่งคำสั่งซื้อให้กับโครงการฯ เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าต่างประเทศต่อไป โดยนายหน้าจะได้รับค่านายหน้า 2% จากยอดที่ขายได้

ปัญหาในการขายผ่านช่องทางการจำหน่าย

การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โครงการฯ มักจะไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายเท่าที่ควร เช่น เมื่อคราวที่โครงการฯ ให้บริษัท PTI เป็นตัวแทนจำหน่าย จะใช้วิธีนำผลิตภัณฑ์คอยคาไปวางขายตามห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และนครราชสีมา เมื่อนำไปวางแล้วก็ไม่มีการเข้าไปดูแล้วผลิตภัณฑ์ตัวใดหมดอายุบ้าง ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปตายอยู่ในตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์คอยคาไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเท่าใดนัก ต่อมาโครงการฯ จึงได้เปลี่ยนผู้แทนจำหน่ายมาเป็นบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด แต่ก็พบว่าผลิตภัณฑ์คอยคาก็ยังไม่เติบโต

เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางจำหน่ายตามแหล่งขายต่าง ๆ มีน้อยมาก แม้แต่ห้างสรรพสินค้าบางแห่งก็มีและบางแห่งไม่มีจึงให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อหาซื้อไม่ได้ และไม่ทราบว่ามิขาย ณ ที่ใดด้วย

การขายส่ง ปัญหาที่พบก็คือ การหาตลาดได้ไม่แน่นอนในต่างประเทศ เพราะลูกค้ามักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่คงที่ บางรายสั่งซื้อไปก็มี และบางรายสั่งซื้อไปแล้วกลับมาขอซื้อใหม่ก็มี โดยเฉพาะในเรื่องของระยะเวลาการสั่งซื้อก็ไม่แน่นอนด้วย ทำให้โครงการฯ ไม่ทราบจำนวนความต้องการ จึงก่อให้เกิดปัญหามีผลิตภัณฑ์ไม่พอจำหน่ายหรือส่งไม่ทัน

การขายโดยตรง เป็นการขายโดยโครงการฯ จะส่งเจ้าหน้าที่ของโครงการฯ ไปติดต่อกับลูกค้า ซึ่งการขายนั้นแม้ยอดขายจะเพิ่มทุกปีก็ตาม แต่ยอดขายก็เพิ่มได้ไม่มาก เพราะการขายโดยตรงของโครงการฯ มิได้มีการใช้การส่งเสริมการจำหน่ายทางอื่นเข้าช่วย นอกจากใช้บุคลากรของโครงการฯ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ทำการขายอยู่ไม่กี่คนเท่านั้น

การส่งออกต่างประเทศ ในระยะแรกโครงการฯ ได้ดำเนินการส่งออกต่างประเทศเองทั้งหมด แต่เนื่องจากขาดบุคลากร จึงได้หันมาให้นายหน้าช่วยทำการส่งออกให้อีกทางหนึ่ง ทำให้ยอดขายด้านการส่งออกต่างประเทศมีจำนวนมากพอสมควร ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการส่งออกก็คือ การผลิตมักผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่จะเปิด Letter of Credit กับธนาคารก่อนแล้วจึงจะส่งคำสั่งซื้อไปยังโครงการฯ ก่อนล่วงหน้าของต้นฤดูการเพาะปลูก ว่าต้องการผลิตภัณฑ์ใดจำนวนเท่าไร เพราะโครงการฯ จะทำการผลิตตามจำนวนที่สั่ง โดยดูจากคำสั่งซื้อว่ามีจำนวนเท่าใด จะปลูกเท่าใดก็จะมาวางแผนการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ ผู้ซื้อจะไม่มาซื้อตอนปลายฤดูเพราะรู้ว่าไม่มีใครทำให้ได้ ดังนั้นโครงการฯ จึงพยายามผลิตให้เท่าจำนวนที่ลูกค้าสั่งมา แต่บางครั้งการผลิตประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ จึงทำให้ไม่สามารถผลิตได้ทัน แต่ปัญหานี้โครงการฯ ได้แก้ปัญหาโดยการจ้างไปยังลูกค้าต่างประเทศขอเลื่อนวันกำหนดส่งออกไปอีกเล็กน้อย ซึ่งลูกค้าก็ยอมและเห็นใจ ส่วนอีกปัญหาหนึ่งคือโครงการฯ มีการบริหารเงินทุนหมุนเวียนเช่นเดียวกับธุรกิจเอกชนทั่วไป ไม่มีเงินงบประมาณจากราชการมาสนับสนุน และมักจะประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนขาดแคลนในช่วงฤดูการผลิตที่มีอัตราการผลิตสูง ค่าวัตถุดิบจะต้องจ่ายให้เกษตรกรเป็นเงินสด โครงการฯ ไม่สามารถกู้เงินมาใช้จ่ายหมุนเวียนได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสินทรัพย์ของโครงการฯ จะไม่สามารถนำไปค้ำประกันวงเงินกู้ได้ เพียงแต่มีการขออนุมัติชั่วคราว

เงินเบิกเกินบัญชีของธนาคารได้จำนวนหนึ่ง ธนาคารที่โครงการฯ ติดต่อก็คือธนาคารทหารไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมีการขอกู้เงินเชื่อเพื่อการส่งออกคือ เมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาด้วยการเปิด Letter of Credit เรียบร้อยแล้ว โครงการฯ จะนำใบคำสั่งซื้อไปขอกู้เงินจากธนาคารด้วยการนำ Letter of Credit ไปให้ธนาคารยัดไว้เป็นหลักฐานว่ามีการสั่งซื้อเพื่อการส่งออกจริง วิธีการนี้เรียกว่า Packing Credit ธนาคารจะให้กู้ประมาณ 70% ของจำนวนเงินใน Credit ในระยะเวลาไม่เกิน 180 วัน ดอกเบี้ย 10% เพื่อนำเงินมาซื้อวัตถุดิบ เมื่อผลิตและส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าแล้ว จะนำตัวแลกเงินไปขายลดให้ธนาคาร จึงทำให้โครงการฯ ขาดสภาพคล่อง เพราะมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี

4.4 การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายนี้ นอกจากจะกล่าวถึงการส่งเสริมการจำหน่ายของโครงการฯ แล้ว ยังกล่าวถึงการส่งเสริมจากทางรัฐบาลและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือโครงการฯ ด้วย

ในเรื่องของการส่งเสริมการจำหน่ายของโครงการฯ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปนั้น ทางด้านการโฆษณา (Advertising) โครงการฯ ไม่เคยทำการโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ เลย ทั้งนี้เพราะโครงการฯ ดำเนินกิจการด้วยการหาเลี้ยงตนเอง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงจำหน่ายในราคาสูง เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ดีและเพื่อนำกำไรที่ได้มาพัฒนาต่อไป การโฆษณาโดยสื่อต่าง ๆ ราคาค่อนข้างแพง โครงการฯ ไม่มีงบประมาณด้านการโฆษณา เพราะมีเงินทุนไม่มากพอที่จะนำมาส่งเสริมการขายได้ และโครงการฯ ต้องกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนอีกด้วย จึงทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คอยคำเพื่อให้เป็นที่รู้จักดีของลูกค้าได้ จากการสัมภาษณ์โครงการฯ ก็ยอมรับว่าใน 4 P'S ด้วยกันนั้น ปัจจัยที่อ่อนที่สุดก็คือด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณา แม้แต่ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมเด็กอ่อน ซึ่งมีส่วนผสมของแป้งถั่วเหลือง วิตามิน และนมผง คล้ายกับผลิตภัณฑ์ประเภทเนสตุ้มและซีรีแล็ค แม้แรกเริ่มกฎหมายจะห้ามทำการโฆษณาเพราะเกรงว่าจะมีผลกระทบต่อเด็กลดการบริโภคนมซึ่งมีประโยชน์กว่าลงไป แต่ในปัจจุบันกฎหมายได้ยกเลิกและอนุญาตให้โฆษณาได้ โครงการฯ ก็ไม่ได้สนใจที่จะทำโฆษณาโดยให้เหตุผลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้น้อย และปัจจุบันไม่ได้ผลิตเพราะไม่มีคำสั่งซื้อ

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าโครงการฯ จะไม่ได้ทำการโฆษณาเลย แต่สิ่งที่โครงการฯ ได้ทำอยู่บ้างก็คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในรูปของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การออกงานแสดงสินค้ากับองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ค.ก.) ที่จำหน่ายผักและผลไม้สดจากโครงการฯ ทางภาคเหนือและมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกันในตราดอยคำ เป็นผลทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำอยู่ในรูปของผักและผลไม้สด ซึ่งโครงการฯ ได้ทำเฉพาะแห่งคือที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในกรุงเทพมหานครก็เริ่มมีบ้างปีละครั้ง ซึ่งได้มีการจัดอยู่ในรูปของงาน "โครงการหลวง 20 ปี" เมื่อวันที่ 10 - 19 กุมภาพันธ์ 2532 และในปีนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 - 17 กุมภาพันธ์ 2534 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งคนกรุงเทพมหานคร เริ่มรู้จักแต่ก็ไม่มากเพราะทำอยู่เพียงจุดเดียวเท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์มีได้มีวางจำหน่ายจึงทำให้หาซื้อได้ยาก นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจากหน่วยราชการทหาร กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสถานศึกษาต่าง ๆ ในรูปของ "คาราวานสินค้าราคาถูก" ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยตรงหรือจำหน่ายโดยผ่านคนกลางก็ตาม โครงการฯ มิได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายในคัวพนักงานขายเพื่อให้เกิดการแข่งขันการขายเลย แต่สิ่งที่โครงการฯ ยังทำอยู่บ้างก็คือ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้วยการขายผลิตภัณฑ์ดอยคำ 2 กระป๋อง แอมแก้วน้ำ 1 ใบ โดยให้บริษัทยูนิฟูลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งยังไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายให้ลองเข้ามาทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำจะจำหน่ายได้หรือไม่ ได้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีนี้อยู่ระยะหนึ่งก็ต้องเลิกไปเพราะไม่ได้ผล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลจากการขาดการโฆษณา จึงทำให้ผู้ซื้อไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราดอยคำได้ โดยเฉพาะการจำหน่ายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจตัวผลิตภัณฑ์มิได้ปิดฉากจึงทำให้ไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราอะไร ผลิตโดยใคร รู้แต่เพียงว่าสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น และบางรายซื้อไปแล้วนำไปผลิตเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภค ก็จะทำกาส่งเสริมการจำหน่ายด้วยตราของตนเอง สาเหตุนี้โครงการฯ จึงต้องใช้วิธีการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ด้วยการพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และผลิตให้ครบจำนวนสิ่งของที่ลูกค้าต้องการแทน ประกอบกับบุคลากรของโครงการฯ มีจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญด้านการผลิตมาก

กว่าด้านการตลาด จึงทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายไม่สามารถทำได้เต็มที่

การขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลและ เอกชน

สำหรับการขอความร่วมมือและช่วยเหลือของโครงการฯ ทั้งด้านรัฐบาลและ เอกชนนั้น ปัจจุบันได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานของทางราชการ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี กรมส่งเสริมการส่งออก พาณิชย์จังหวัด สถานศึกษา โดยให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านวิชาการ และการส่งเสริมการจำหน่ายบ้าง นอกจากนี้ทางโครงการฯ ได้พยายามขอความช่วยเหลือจากหน่วยราชการทุกแห่งเท่าที่จะขอได้ เช่น ด้านการเกษตร ซึ่งทางเกษตรจังหวัด เกษตรตำบลได้ให้ความช่วยเหลือแก่โครงการฯ ตามสมควร ทั้งนี้อาจมีขีดจำกัดอยู่บ้าง เนื่องจากลักษณะการทำงานของโครงการฯ มิได้ยึดแนวทางของราชการ เพราะการดำเนินงานของโครงการฯ มีลักษณะเป็นกึ่งธุรกิจ ฉะนั้น การไปขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการจึงทำได้ไม่สะดวก โครงการฯ จึงต้องจ้างเจ้าหน้าที่ด้านเกษตรด้วยเงินทุนของโครงการฯ เอง เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวขึ้น ส่วนทางด้านเอกชนได้รับความช่วยเหลือจากผู้ผลิตด้วยการให้ข้อมูลทางการตลาดและการส่งวัตถุดิบที่อยู่นอกโครงการฯ ไปให้โครงการฯ ช่วยรับซื้อ เช่น ลูกแพเสาวรส ถ้าโครงการฯ ไม่สามารถรับซื้อไว้ได้ก็จะช่วยจำหน่ายโดยการสอบถามไปตามโรงงานเอกชนอื่น ๆ ว่าใครต้องการรับซื้อ ถ้าซื้อได้โครงการฯ ก็จะจัดส่งไปให้

การสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ จากการศึกษาถึงสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ตราคอยคำของโครงการฯ ที่อยู่ในความสนับสนุนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีทั้งหมด 4 แห่ง คือโรงงานฯ ที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โรงงานฯ ที่ 2 อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โรงงานฯ ที่ 3 อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร โรงงานฯ ที่ 4 อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ โรงงานฯ ทั้ง 4 จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มะเขือเทศทุกชนิด (มะเขือเทศเข้มชั้น มะเขือเทศปกผิว น้ามะเขือเทศ) ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ จะผลิตในทุกโรงงานฯ ส่วนแบ่งถั่วเหลืองและสตรอเบอร์รี่แช่แข็งจะผลิตที่โรงงานฯ ที่ 2 เพราะมีเครื่อง

จักรเพียงเครื่องเดียวที่ใช้ผลิตแบ่งตัวเหลือง ประเภทที่ 2 คือผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ตามฤดูกาล ปกติจะผลิตได้ทุกโรงงาน โดยวัตถุดิบจะเป็นตัวกำหนดว่าโรงงานฯ แห่งใดจะผลิตได้หรือไม่

จากการสำรวจปริมาณการผลิตของโรงงานฯ ทั้ง 4 แห่ง พบว่าในปี 2532 ผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถทำการผลิตได้มากที่สุดคือมะเขือเทศเข้มข้น ผลิตได้วันละ 56.2 ตัน (ตารางที่ 4.2) และผลิตทั้ง 4 โรงงานฯ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศปริมาณการจำหน่ายมีมากพอควร ซึ่งจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจได้ 52.77% ต่อเดือน (ตารางที่ 4.40) ส่วนข้าวโพดฝักอ่อน ใช้น้ำเกลือผลิตได้วันละ 40 ตัน และส่งออกต่างประเทศเกือบทั้งหมด ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ตามฤดูกาลคือลิ้นจี่น้ำเชื่อมและลำไยน้ำเชื่อมผลิตได้วันละ 6.4 ตัน และจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั้งหมด (จากตารางที่ 4.2)

การจัดการของโครงการฯ ลักษณะการดำเนินการโครงการฯ จะมีการวางแผนการผลิตล่วงหน้า 6-12 เดือนนับตั้งแต่การเพาะปลูก การคาดคะเนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ว่าจะมีจำนวนขายเท่าใด โดยดูจากคำสั่งซื้อของลูกค้าที่จะต้องส่งไปจองล่วงหน้าก่อนฤดูการเพาะปลูก จึงจะสามารถวางแผนร่วมกันระหว่างฝ่ายเกษตร ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย ได้ว่าจะผลิตในปริมาณเท่าใด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หลักที่โครงการฯ ส่งเสริมให้ทำการเพาะปลูก แต่จะมีในบางครั้งที่การผลิตไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่นผลิตภัณฑ์ที่โครงการฯ จะทำการทดลองผลิตก่อนมีการขายจริง เพราะโครงการฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้มาตรฐาน จึงเสนอขายให้กับลูกค้าได้ การใช้กำลังการผลิตของโรงงานฯ ทุกโรงงานยังมีได้ใช้กำลังการผลิตเต็มที่ เนื่องจากโครงการฯ มีการวางแผนการผลิต จึงกำหนดจำนวนกำลังการผลิตให้แต่ละโรงงานฯ ในแต่ละปี ถ้าต้องการผลิตภัณฑ์มากกว่านั้น ทุกโรงงานฯ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีก ส่วนที่จะเป็นปัญหาทำให้ไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้นั้นอยู่ที่วัตถุดิบ เพราะโครงการฯ ส่งเสริมให้ปลูกเท่ากับคำสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้น โครงการฯ ก็ผลิตเพิ่มให้ไม่ได้ และมีปัญหาด้านแรงงานคนหาได้ยาก เพราะหาในระยะเวลาสั้น ๆ จึงทำให้เพิ่มการผลิตไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปราคาอ้อยค่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันกับคำสั่งซื้อ โดยเฉพาะลูกค้าจากต่างประเทศจะสั่งซื้อโดยขอเปิด Letter of Credit กับธนาคาร และจะยังไม่ชำระเงินจนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ แต่บางรายจะชำระเงินทั้งหมดล่วงหน้า แต่ผลิตภัณฑ์จะฝากไว้ที่โครงการฯ ก่อน ต้องการเมื่อใดก็แจ้งไปยังโครงการฯ ซึ่งบางครั้งการแจ้งล่วงหน้ามักจะเป็นช่วงสั้น ๆ จึง

ทำให้ส่งไปไม่ทัน ส่วนผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลที่ผลิตตามคำสั่งซื้อเช่นกัน และมีเหลือในคลังสินค้าบ้าง เพราะจำหน่ายในประเทศแก่ผู้บริโภคทั่วไป

2. คนกลาง จากการสำรวจคนกลางทั้งหมด 11 ราย ปรากฏว่า เป็นคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่าย 3 ราย และนายหน้าขายส่งต่างประเทศ (Broker) 8 ราย โดยทำการขายผลิตภัณฑ์คดยค้ำให้กับโครงการฯ อยู่ระหว่าง 4-6 ปี 4 ราย และ 7-10 ปี 4 ราย ผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายได้ดีที่สุดในคนกลางประเภทนายหน้าขายส่งต่างประเทศคือ ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ สำหรับในประเทศผลิตภัณฑ์ที่ขายดีคือมะเขือเทศเข้มขับ ปัจจุบันมีผลต่อการเลือกจำหน่าย เพราะเชื่อถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ส่วนในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย คนกลางไม่เคยทำการส่งเสริมการจำหน่ายเลย แม้แต่ในความคิดของคนกลางยังกล่าวว่าผลิตภัณฑ์คดยค้ำยังไม่สามารถรองตลาดได้นั้น เป็นเพราะโครงการฯ ขาดการโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคู่แข่งขยันมักขายตัดราคาด้วย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์คดยค้ำไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างแพร่หลาย

3. ผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ราย และที่จังหวัดนครราชสีมา 120 ราย รวมทั้งสิ้น 240 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อ 74 ราย อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 39 ราย และที่จังหวัดนครราชสีมาเคยซื้อ 35 ราย ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนทางด้านผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คดยค้ำมีถึง 166 ราย เนื่องจากไม่มีความคุ้นเคยกับตราคดยค้ำ แต่ก็คิดจะซื้อเพราะอยากทดลองใช้ เมื่อรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราคดยค้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อก็เพื่อเอาไปบริโภค โดยให้เหตุผลที่ซื้อว่าต้องการช่วยเหลือและอุดหนุนโครงการฯ ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือสิ้นจึ้นน้ำเชื่อม จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 22 ประเภท เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคดยค้ำของผู้บริโภคคือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์คืองานแสดงสินค้าของหน่วยราชการ การซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเพียง 1-2 กระป๋อง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวว่า การซื้อนั้นไม่เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เลย ส่วนมากจะรู้จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการที่นำผลิตภัณฑ์คดยค้ำไปขาย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมีน้อยมาก ซึ่งผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คดยค้ำควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายให้มากขึ้นโดยการโฆษณา สำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์คดยค้ำมีคุณภาพดีมีอยู่ร้อยละ

59.46 แม้จะมีการเปรียบเทียบกับตราอื่น ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์คอกายาก็สามารถสู้ได้ ราคาเหมาะสมดีแล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังต้องการให้มีการกระจายแหล่งจำหน่ายให้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คอกายของโครงการฯ อยู่ถึงร้อยละ 60.81

4. ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ จากการสำรวจผู้ซื้อใช้ในธุรกิจแยกตามประเภทธุรกิจ คือ โรงงานอุตสาหกรรม 8 ราย โรงแรม 7 ราย และภัตตาคาร 5 ราย รวมทั้งสิ้น 20 ราย ระยะเวลาที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี เป็นธุรกิจประเภทโรงแรม 4 ราย ภัตตาคาร 5 ราย ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมส่วนมากจะซื้อกันมา 1-3 ปี 4 ราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกันคือ โรงแรมและภัตตาคารทั้งหมด 12 ราย ซื้อไปเพื่อประกอบเป็นอาหารตามสั่งของผู้บริโภค ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมซื้อไปเพื่อประกอบเป็นอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป 7 ราย ผลิตภัณฑ์คอกายที่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจนิยมซื้อมากที่สุดคือ มะเขือเทศเข้มชั้น ร้อยละ 52.77 ส่วนใหญ่ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจรู้จักผลิตภัณฑ์คอกายจากพ่อค้าคนกลางถึงร้อยละ 45.45 โดยมีการสั่งซื้อจากคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่าย 12 ราย สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์คอกายมีคุณภาพดี โดยให้ข้อคิดเพราะโครงการฯ พยายามผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ร้อยละ 63.64 และขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 75 ฉะนั้นตัวผลิตภัณฑ์คอกายจึงคิดว่าคืออยู่แล้ว แต่เหตุที่ผลิตภัณฑ์ยังเข้าสู่ตลาดได้ไม่มากเพราะโครงการฯ ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการโฆษณาอยู่ ผู้ซื้อใช้ในธุรกิจบางรายไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์คอกายที่ตนใช้อยู่ใครเป็นผู้ผลิต และจะหาซื้อได้ที่ใดนอกจากคนกลาง เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสม ผู้ซื้อใช้ก็ยังคงตั้งใจที่จะซื้อต่อไปถึงร้อยละ 95 แต่อาจจะไม่ซื้อถ้าราคาแพงกว่าคู่แข่ง

5. ส่วนผสมทางการตลาด เรื่องการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ภาชนะบรรจุที่มีขนาดต่าง ๆ กัน มีการปิดฉลากด้วยแรงงานคนงานที่โรงงานฯ ทั้งตราของคอกายและทั้งของตัวแทนจำหน่ายบางราย รวมทั้งตราของลูกค้านต่างประเทศ จากนั้นจึงบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูกปิดด้วยกระดาษแถบขาวอีกครั้ง เพื่อสะดวกต่อการขนส่ง สำหรับการจำหน่ายในประเทศจะขนส่งโดยจ้างรถบรรทุก และใช้รถของโครงการฯ บางส่วน ด้านการส่งออกต่างประเทศโครงการฯ จะขนส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงท่าเรือและจ้างบริษัทเรือให้ทำการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านต่างประเทศต่อไป จากยอดขายในปี 2532 ประมาณ 78.1 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะส่งไปขายยังต่างประเทศร้อยละ 35.5 ขายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจร้อยละ 59.5 และขายให้กับ

ผู้บริโภคนึ่งร้อยละ 5 เท่านั้น

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์คอกค้าของโครงการฯ มีราคาเดียวคือ ราคาขายส่ง ราคาขายส่งส่วนใหญ่โครงการฯ จะตั้งตามราคาต้นทุนแล้วบวกด้วยส่วนเพิ่มหรือกำไร 5% - 7% ขณะเดียวกันก็จะดูสภาวะตลาดในขณะนั้นด้วย เพราะกลไกทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดว่า ราคาขายควรจะอยู่ ณ ระดับใด ส่วนราคาจากผู้แทนจำหน่ายจะนำไปขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป นั้น ผู้แทนจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดราคาขายโดยบวกกำไรเอง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งต่างประเทศก็จะเป็นราคา C & F ที่กำหนดโดยโครงการฯ และนายหน้าจะได้รับค่านายหน้า 2% จากราคาขาย สำหรับการขายปลีกที่โรงงานฯ นั้น เป็นการขายเพื่อให้สวัสดิการแก่พนักงานของโครงการฯ เท่านั้นด้วยราคาส่ง ส่วนการขายปลีกทั่วไปไม่มีเพราะโครงการฯ ไม่มีนโยบายที่จะขายเนื่องจากขาดบุคลากร

โครงการฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจำหน่ายในประเทศจะใช้วิธีการจำหน่าย 2 วิธี วิธีแรก การขายตรงโดยโครงการฯ ที่ติดต่อกับลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรง 8 ราย อีกวิธีคือการขายผ่านคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่าย 3 ราย ซึ่งขายให้กับลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทโรงแรม 7 ราย ภัตตาคาร 5 ราย และผู้บริโภคทั่วไป ด้วย ส่วนการจำหน่ายต่างประเทศก็จะมีทั้งการขายตรงและการขายผ่านคนกลางประเภทนายหน้าจำนวน 8 ราย ดังนั้นการที่โครงการฯ เลือกช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างละ 1 ช่องทางนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์คอกค้าไม่เป็นที่แพร่หลาย ทั้งที่ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ประกอบกับตัวแทนจำหน่ายไม่ส่งเสริมการจำหน่ายเท่าที่ควร การตลาดก็ไม่แน่นอนเพราะโครงการฯ ขาดบุคลากรในด้านนี้โดยเฉพาะ

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โครงการฯ ไม่เคยทำการส่งเสริมการจำหน่ายเลย โดยยอมรับว่าขาดทางด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะนโยบายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ก็เพื่อให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ส่วนหนึ่ง และอีกส่วนเพื่อนำกลับไปพัฒนาเกษตรกรรายอื่นต่อไป ดังนั้นโครงการฯ จึงใช้วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และผลิตให้ครบจำนวนสั่งซื้อเพื่อรักษาลูกค้าไว้แทน เพราะโครงการฯ ขาดบุคลากรที่มีจำกัด และส่วนใหญ่มีความชำนาญด้านการผลิตมากกว่าด้านการตลาด และโครงการฯ ยึดนโยบายเพื่อพัฒนาชนบท จึงมองว่างานด้านตลาดมิใช่เป็นหน้าที่โดยตรงของโครงการฯ ทั้ง ๆ ที่ในทางปฏิบัติจะต้องแข่งขันในเชิงธุรกิจด้วย ดังนั้นสิ่งที่โครงการฯ กระทำอยู่คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกงาน

แสดงสินค้าร่วมกับองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานทหาร หน่วยราชการต่าง ๆ คือ กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สถานศึกษาต่าง ๆ ในรูปของ "คาราวานสินค้าราคาถูก" ในด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการขอความช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ทางโครงการฯ ก็ได้รับความช่วยเหลือตามควร เพราะมีขีดจำกัดและเนื่องจากการดำเนินงานของโครงการฯ มีลักษณะกึ่งธุรกิจไม่ได้ยึดแนวทางของทางราชการ จึงทำให้การขอความช่วยเหลือทำได้ไม่สะดวก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย