

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย  
A Study on Promotion of Pesticides Residue Free Vegetables in Thailand



T098058

โดย

นางสาวพรณกร ศรีมุกข์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๑๙๖

พ.ศ. ๒๕๔๒

๑๕๖๖

๒๕๔๒

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน

๑๕๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ในวันเดือนปี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1912

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย  
A Study on Promotion of Pesticides Residue Free Vegetables in Thailand

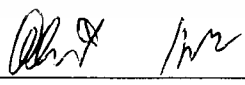
ของ  
นางสาวพรรณกร ศรีมุกข์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

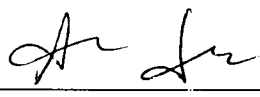
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 18 / ก.พ. / 2542  
(อาจารย์ สุภาวดี ปัตทวิคงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 18 / ก.พ. / 2542  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วมา)

หัวหน้าภาควิชา

 18 / ก.พ. / 42  
(อาจารย์ เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

๒๓๖.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ทำการนำไปใช้ 2541

บทคัดย่อ


ชื่อเรื่อง: การศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย

โดย: นางสาวพรณกร ศรีมุกข์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

 18 / ก.พ. / 2542  
(สุภาวดี ปัดทวิวงศ์ดา)

ผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาสารพิษเจือปนในอาหาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมได้ ภาครัฐบาลจึงร่วมกับภาคเอกชนได้ส่งเสริมให้มีการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตผักที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษยังประสบปัญหาทางด้านตัวสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผักทั่วไป ผักมีราคาแพงและขาดความหลากหลายในชนิดของผัก รวมถึงข้อจำกัดจากตัวผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้ตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษยังไม่แพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ และศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ และร้านค้าเอกชนที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษทั่วประเทศรวม 30 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยตรงหรือกลุ่มธุรกิจเอกชนร้อยละ 46.7 และกลุ่มที่ให้บริการข่าวสารด้านเทคนิคการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษหรือหน่วยงานรัฐบาลร้อยละ 53.3 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 30 และร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ผ่านมาหน่วยงานส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.3 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวกับชนิดและประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นหลัก และเลือกใช้สื่อผ่านฉลากผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดถึงร้อยละ 80 ส่วนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร โดยผ่านสื่อวิทยุถึงร้อยละ 73.9 อันดับรองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการใช้พนักงานขายประจำร้าน ตามลำดับ

สำหรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษ มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนสามารถนำมาใช้ได้ คือ การโฆษณา โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือผ่านสื่อวารสาร นิตยสารที่เกี่ยวกับการเกษตรหรือเกี่ยวกับอาหารการกิน เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำการโฆษณา ร่วมกับ การส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครเป็นสมาชิก การใช้คู่มือลดราคา การใช้พนักงานขายเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยแจ้งให้ทราบอันตรายที่เกิดจากสารพิษ หรือใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ขององค์กร จดหมายข่าว จุลสารของหน่วยงาน หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตื่นตัวในหมู่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษ คือ รัฐบาลควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากสารพิษมากขึ้น โดยมอบหมายนโยบายให้มีการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษผ่านหน่วยงานรัฐบาล เช่น ในโรงเรียน หรือโรงพยาบาล จัดจุดจำหน่ายผักให้ทั่วถึงเพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษไปสู่ผู้บริโภคในทุกระดับ ภาคเอกชนควรมีการรวมตัวกันสร้างเครือข่ายผู้จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการควบคุมและรักษาคุณภาพของผัก ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขายร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย ที่สำคัญควรมีการติดฉลากบ่งบอกระดับความปลอดภัยจากสารเคมีในผัก เพื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ โดยรัฐบาลควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

## คำนิยม

ในการจัดทำและการรวบรวมปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ สุภาวดี ปัตทวิวงศ์ดา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ที่ได้ ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี และขอ ขอบพระคุณ คุณศุภลักษณ์ กลับน่วม และคุณวิฑูรย์ ปัญญากุล ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ให้ความร่วมมือเป็น อย่างดีในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดมา คุณเทพพิทักษ์ สอดจิตร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการยืมเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ปัญหาพิเศษ ฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การอุปการะทั้งด้านกำลังใจและ สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา

พรณกร ศรีมุกข์  
กุมภาพันธ์ 2542

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	9
สถานการณ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ	10
ด้านการผลิต	10
ด้านการตลาด	12
วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	14
โครงสร้างทางการตลาด	15
ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	15
มาตรฐานของผักปลอดภัยจากสารพิษ	16
การส่งเสริมการตลาด	17
การตลาดกับการส่งเสริมการตลาด	17
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	20
แนวทางการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตอนที่ 2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	29
ตอนที่ 3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	30
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผักปลอดภัยจากสารพิษ	35
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	38
สรุป	38
ข้อเสนอแนะ	41
สำหรับภาครัฐบาล	41
สำหรับภาคเอกชน	42
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก.	47
ภาคผนวก ข.	51
ภาคผนวก ค.	55

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	หน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบโครงการและ ขนาดตัวอย่างหน่วยงานรัฐบาล	8
2	มูลค่าการส่งออกฝักและผลิตภัณฑ์แยกตามประเภท	10
3	พื้นที่ส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษ ระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2542 (ไร่)	11
4	ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยจากสารพิษของฝัก	16
5	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
6	การให้บริการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานหรือร้านค้า	29
7	การบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฝักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อการส่งเสริมการตลาด	30
8	การเลือกใช้สื่อสำหรับการส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษ	31
9	การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา	32
10	วิธีการส่งเสริมการขาย	33
11	การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านพนักงานขาย	34
12	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับฝักปลอดภัยจากสารพิษ	35
13	ความคิดเห็นสำหรับปริมาณการส่งเสริมการตลาด ฝักปลอดภัยจากสารพิษในปัจจุบัน	36
14	ความคิดเห็นในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด ฝักปลอดภัยจากสารพิษ	36
15	รายชื่อธุรกิจเอกชนที่จัดจำหน่ายฝักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 30 ราย	51
16	ข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตฝักปลอดภัยจากสารพิษในโครงการพัฒนา และส่งเสริมการปลูกฝักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารพิษ	55

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	14
2	สัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตร	18
3	ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผ่านการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร	18
4	สัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยจากกรมส่งเสริมการเกษตร	19
5	ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่สนับสนุน โดยกรมส่งเสริมการเกษตร	19
6	จำนวนร้อยละของหน่วยงานรัฐบาลและร้านค้าเอกชน	26
7	จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	26
8	ร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
9	ร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	27
10	ร้อยละของลักษณะงานที่รับผิดชอบ	28
11	ร้อยละของการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ โฆษณา	31
12	การส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย	32
13	การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย	33
14	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร	34
15	ความสามารถในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในระบบการตลาดปัจจุบัน โอกาสที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะได้พบปะกันนั้นมีน้อยมาก การส่งเสริมการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแจ้งข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางตลาดแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความเข้าใจที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการด้วยการซื้อสินค้า และในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสินค้าน้อยลง ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ชี้ทิศทางให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าได้

ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ท่ามกลางความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม สุขภาพร่างกายจึงถูกคุกคามอยู่ทุกขณะทั้งจากฝุ่นควันพิษทางอากาศ และอาหารที่มีการปนเปื้อนสารเคมี ประกอบกับผู้บริโภคมีความคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ดังนั้นความพิถีพิถันในการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจัดเป็นทางเลือกสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารประเภทพืชผักซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมารับประทานกันมาก เนื่องจากผักเป็นพืชที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพดีและแข็งแรง เช่น วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ เชื่อกันว่าการบริโภคผักจะช่วยรักษาสมดุลของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ นอกจากนี้การบริโภคผักเป็นประจำสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ โรคเบาหวาน ช่วยลดปริมาณผู้ป่วยโรคมะเร็ง ซึ่งพืชผักอาจแบ่งตามลักษณะการบริโภคได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. พืชผักที่ปลูกเพื่อรับประทานต้น ดอก และใบ ส่วนใหญ่เป็นพืชตระกูลกะหล่ำ ผักกาด และผักกินใบต่าง ๆ เช่น คื่นช่าย บรอกโคลี กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก ผักกาดและผักสลัด เป็นต้น
2. พืชผักที่ปลูกเพื่อรับประทานผล ส่วนใหญ่เป็นพืชตระกูลพริก มะเขือ และตระกูลแตง ได้แก่ มะเขือเทศ พริก และมะเขือต่าง ๆ รวมทั้งผักอื่น ๆ ที่ปลูกเพื่อใช้ผลเป็นอาหาร
3. พืชผักพวกหอม กระเทียม ได้แก่ หอมหัวใหญ่ กระเทียม และหอมแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นชอบใจในเงื่อนไขการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พืชผักที่ปลูกเพื่อรับประทานหัวและราก ในที่นี้หมายถึงหัวหรือรากที่สะสมแป้ง ได้แก่ มันฝรั่ง มันเทศ และเผือก

แต่พืชผักที่นิยมบริโภคและเป็นพืชผักที่อาจผลิตเพื่อจำหน่ายและบริโภคอย่างปลอดภัย ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ผักกาด ผักสลัด บรอกโคลี กะหล่ำดอก หน่อไม้ฝรั่ง ผักกาดหัว มันฝรั่ง มะเขือเทศ พริก พืชตระกูลแตง และข้าวโพดฝักอ่อน เป็นต้น (สุปราณี, 2539: 1 – 16) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากการสำมะโนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยบริโภคผักเฉลี่ยประมาณ 40–50 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคนญี่ปุ่นหรือคนจีนที่มีการบริโภคผักโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (เกษตรมอชอ, 2541: 158) ในขณะที่ผักปลอดภัยจากสารพิษน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่ไม่มีโอกาสจะได้บริโภคผักพื้นบ้านอย่างผู้บริโภคในท้องถิ่น หากผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการตลาด และกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นการขยายตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษให้กว้างยิ่งขึ้น เพราะจากการศึกษาตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในอดีต พบว่าตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 1 ของตลาดผักในประเทศที่มีผู้บริโภคเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น (พุด, 2539) นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยกระจายผักปลอดภัยจากสารพิษที่หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มขึ้น เช่น โครงการนำร่องการผลิตผักผลไม้อนามัยของกรมวิชาการเกษตร โครงการพัฒนาและส่งเสริมการปลูกผักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารพิษปี 2540-2544 ของกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการในปี พ.ศ. 2544 จะมีปริมาณผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 228,144 ตัน ปัจจุบันมีพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ 2,650 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ที่มีพื้นที่การผลิตเพียง 492 ไร่ หรือโครงการตามแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ทรงพระราชทานพื้นที่ส่วนพระองค์ให้ บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด ดำเนินโครงการ “สวนผักเลมอนฟาร์ม (ปลอดภัยจากสารพิษ)” รวมทั้งผู้ผลิตเอกชนอีกหลายราย

จากการศึกษาวิจัยตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในอดีต พบว่าตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษยังประสบปัญหาค่อนข้างมากทั้งทางด้านตัวสินค้า ที่มีลักษณะไม่แตกต่างไปจากผักทั่วไป ผักมีราคาสูง ขาดความหลากหลายในชนิดของผัก หรือแหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และข้อจำกัดในด้านของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพของผักว่าแท้ที่จริงแล้วมีความปลอดภัยหรือไม่ ทำให้ผักปลอดภัยจากสารพิษยังไม่เป็นที่ยอมรับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาด ผักปลอดภัยจากสารพิษ ถึงเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ประกอบการหรือร้านค้าใช้ในการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงประเภทของการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพื่อจะได้ทราบสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ทำให้ทราบแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคและเป็นแนวทางแก่ทางราชการหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและกำหนดมาตรการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษให้กว้างขวางต่อไป

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย พ.ศ. 2541 ที่มีการนำมาใช้ทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยทำการศึกษาจากหน่วยงานหรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจเอกชนที่จัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 30 รายชื่อ ดังแสดงในภาคผนวก ข. และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก

เอกสารเช่นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปเซปประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยมีจำนวนหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่การผลิต ผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการค้า 24 จังหวัด คือ

ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาสารคาม ขอนแก่น อุดรธานี หนองคาย นครราชสีมา

ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี

ภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี กาญจนบุรี

ภาคกลาง ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี อุทัยธานี สมุทรสาคร นครปฐม นครนายก สระบุรี

ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา นครศรีธรรมราช กระบี่ สุราษฎร์ธานี

ซึ่งรายชื่อหน่วยงานและร้านค้า อ้างอิงจากเอกสารข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษในโครงการของกรมส่งเสริมการเกษตร เอกสารรายชื่อสมาชิกโครงการนำร่องการผลิตพืชผักผลไม้อนามัยของกรมวิชาการเกษตร และหนังสือประกอบงานสัมมนาเกษตรกรรมทางเลือก ครั้งที่ 2 มหกรรมเกษตรและอาหารปลอดสารพิษ

### นิยามศัพท์

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ปลูกขึ้นด้วยกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ หรือในกรณีที่ทำเป็นก็จะเลือกใช้เฉพาะสารจากธรรมชาติในการกำจัดโรคและแมลงศัตรูผัก เช่น สารสกัดจากสะเดา

ผักไร้สารพิษ หรือผักเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยไม่มีการใช้ทั้งปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช และฮอร์โมนเร่งผลผลิต

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้างหรือเป็นผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่แต่ต้องไม่เกินค่าความปลอดภัย (maximum residue limit: MRL) ซึ่งผักปลอดภัยจากสารพิษในที่นี่ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักเกษตรอินทรีย์ ผักไร้สาร ผักปลอดสารเคมี

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางที่จะให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารของผักปลอดภัยจากสารพิษที่ถูกต้อง เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และชักจูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนก่อให้เกิดการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) การส่งเสริมการตลาด โดยสรุปแล้วเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับความคิดเห็นและบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและให้บริการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มบรรยากาศการขายในอนาคตให้ลูกค้าที่คาดหวังว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

เครือวัล พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่งโดยที่รสชาติของอาหารปลอดสารเคมีไม่ได้แตกต่างจากอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจะเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพของอาหารปลอดสารเคมีส่วนในด้านราคาร้านผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยยินดีที่จะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 ณ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือเส้นทางที่ผู้บริโภคผ่าน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมีว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้น

ปิยรัตน์ นิมสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยการยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร พบว่าแม่บ้านในเขตคอนเมืองส่วนใหญ่มีการยอมรับผักปลอดสารพิษมาบริโภค โดยที่แม่บ้านที่มีอาชีพแตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสารต่างกันและการรับรู้คุณลักษณะของผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคต่างกัน ส่วนสาเหตุที่แม่บ้านไม่ยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคเนื่องจากแหล่งที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษที่มีวางจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น ไม่มีวางขายตามร้านค้าย่อยและตลาดสดทั่วไป นอกจากนี้ผักปลอดสารพิษยังมีวางขายในตลาดน้อยและไม่สม่ำเสมอ และปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ผักปลอดสารพิษมีราคาแพงกว่าผักทั่วไปและผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

พรธิดา สุวรรณรัตน์ (2539) จากผลการศึกษาความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้ในระดับปานกลาง แต่ยังขาดความรู้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อผักและผลไม้ และการนำผัก ผลไม้มาประกอบอาหาร ส่วนการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้จะแปรเปลี่ยนไปตามระดับความรู้ในการบริโภคผักและผลไม้

พุดม บุญอนันต์ (2539) จากการศึกษาตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตลาดของผักปลอดสารพิษมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 1 ของตลาดผักทั้งหมดของประเทศ ซึ่งมีผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยของรายได้ของผู้บริโภค และสถานที่จำหน่ายเป็นตัวแปรสำคัญทำให้ตลาดผักปลอดสารพิษไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ซึ่งตลาดผักปลอดสารพิษมีโอกาสที่สดใสในอนาคตเนื่องจากแนวโน้มของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีโอกาสในการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และผลจากการที่เกษตรกรผู้ผลิตพืชผักได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น จะมีแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น รวมทั้งปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนหลายราย ได้ให้ความสำคัญกับตลาดผักปลอดสารพิษมากขึ้น

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 326 ตัวอย่าง พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษตัดสินใจเลิกบริโภคคือ ผักมีราคาแพง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากไม่รู้จักผักปลอดสารพิษว่าเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

สุภาวดี ปัตทวิทงกา (2540) ทำการศึกษารุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษอาศัยเทคนิคการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน มี 2 แนวทางที่มีความเป็นไปได้ต่อการตัดสินใจผลิตของเกษตรกรคือ การปลูกผักนอกมุ้ง และการปลูกผักในมุ้ง ในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษใช้การบรรจุภัณฑ์ในการทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง และอาศัยช่องทางที่มีบริษัทจัดจำหน่ายเป็นตัวกลางทางการตลาดซึ่งมีกลุ่มตลาดเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้สูง - ปานกลาง และผู้ใส่ใจสุขภาพที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริษัทจัดจำหน่ายมีการผูกขาดในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีคู่แข่งชั้นน้อยรายทำให้ มีอำนาจกำหนดราคาให้เกษตรกรและมีอำนาจต่อรองผู้บริโภค ธุรกิจจึงสามารถทำกำไรได้มาก อันเป็นการดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาในธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีผักทั่วไปเป็นสินค้าทดแทน ทำให้ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษมีแนวโน้มในการแข่งขันสูง และมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหาของปัญหาพิเศษ การสร้างแบบสอบถามจึงต้องมีความละเอียด รอบคอบ และรัดกุม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานหรือร้านค้า

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จแล้วจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) โดยใช้ขนาดตัวอย่างในการทดสอบครั้งนี้ 10 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและรัดกุมมากที่สุด

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อประชากรที่ต้องการจะศึกษาคือ หน่วยงานรัฐบาล และร้านค้าที่จัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างธุรกิจเอกชน จำนวน 15 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มอย่างอิสระจากจำนวนธุรกิจเอกชน 30 รายชื่อ และกลุ่มตัวอย่างของหน่วยงานรัฐบาลโดยการกำหนดขึ้น 15 ตัวอย่าง จากจำนวน 24 จังหวัด (ตารางที่ 1) เนื่องจากแต่ละภาคมีจำนวนหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบโครงการไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีสัดส่วนในการกำหนด เพื่อให้มีการกระจายของประชากรครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย หนังสือ เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 หน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบ โครงการและขนาดตัวอย่างหน่วยงานรัฐบาล

หน่วยงานที่รับผิดชอบจำแนกตามภาค	จำนวน	ขนาดตัวอย่าง
ภาคเหนือ	4	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	3
ภาคตะวันออก	2	1
ภาคกลาง	7	4
ภาคตะวันตก	2	1
ภาคใต้	4	3
รวม	24	15

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ก)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative mathematical model) นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปอัตราส่วนร้อยละ และการแจกแจงความถี่
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาสรุปและบรรยายถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการอ้างอิง และนำข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษ ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถามมาสรุป และบรรยายถึงแนวทางในการส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในปัจจุบันปริมาณความต้องการพืชผักของตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการใช้ผักสำหรับการบริโภคภายในประเทศ อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรใน แต่ละปี ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภค มีความระมัดระวังและคำนึงถึงสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น มีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ทำให้ ความต้องการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีต่ำแต่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร ซึ่งผักสามารถตอบสนอง ความต้องการในการบริโภคนั้นได้เป็นอย่างดี ส่วนความต้องการของตลาดต่างประเทศในอนาคต คาดว่าจะมีการส่งออกพืชผักในปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยในแต่ละปีจะมีอัตราเฉลี่ยของปริมาณ การส่งออกเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 (ปราโมทย์, 2540: 19) โดยที่มูลค่าการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง จากมูลค่า 6,227 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2537 เป็น 8,832 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 หรือเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.7 ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกผักและ ผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการส่งออก 5,212 ล้านบาท เมื่อเปรียบ เทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วพบว่า มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.6 (ตารางที่ 2) เพื่อรักษาระดับการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไว้ จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาภาค การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากการที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้สินค้าเกษตรทุกชนิดรวมทั้งพืชผัก จะ ต้องเข้าสู่การแข่งขันในระบบการค้าเสรี และจากการที่ต่างประเทศได้นำเงื่อนไขในเรื่องสุขอนามัย การผลิตไม่ได้มาตรฐาน การมีปริมาณสารพิษตกค้างในผัก รวมถึงการผลิตที่ทำลายสภาพแวดล้อม มาเป็นข้อจำกัดทางการค้า ผู้ผลิตจึงได้มีการผลิตพืชผักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษป้อนตลาดมาก ขึ้น ทั้งนี้เพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดให้ผลผลิตทางการเกษตร และสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยที่การ รับประทานผักปลอดภัยจากสารพิษนับเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายได้รับ ประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกฝักและผลิตภัณฑ์แยกตามประเภท

ประเภท	2537	2538	2539	2540	2541
					(ม.ก.-มิ.ย.)
ฝักสดแช่เย็น	1,019	953	812	880	861
ร้อยละเทียบกับปีก่อน	16.6	-6.6	-14.7	8.3	84.0
ฝักแช่แข็ง	931	1,221	1,431	1,498	979
ร้อยละเทียบกับปีก่อน	15.3	31.2	17.1	4.1	39.0
ฝักกระป๋อง	3,217	3,847	3,948	4,614	2,245
ร้อยละเทียบกับปีก่อน	13.8	19.6	2.6	16.9	45.0
ฝักแปรรูป <sup>1</sup>	1,060	1,266	1,657	1,840	1,127
ร้อยละเทียบกับปีก่อน	8.5	19.5	30.9	11.0	22.5
รวม	6,227	7,287	7,848	8,832	5,212
ร้อยละเทียบกับปีก่อน	13.5	17.0	7.7	12.5	47.6

หมายเหตุ<sup>1</sup> ฝักแปรรูป หมายถึง ฝักแช่น้ำเกลือ ฝักคองสั้ม และฝักตากแห้ง  
ที่มา: (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2541)

สถานการณ์ฝักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านการผลิต

เนื่องจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายที่ต้องการจะลดปริมาณการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชฝัก และผลิตฝักปลอดภัยจากสารพิษให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดเป็นฝักที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค (ปราโมทย์, 2540) ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 มีพื้นที่ปลูกฝักปลอดภัยจากสารพิษในโครงการพืชฝักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษของกรมวิชาการเกษตรประมาณ 5,000 ไร่ และตั้งเป้าหมายว่าจะขยายพื้นที่ผลิตให้เพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ไร่ ในปี พ.ศ. 2542 (นิรนาม, 2541: 14) ในขณะที่จำนวนพื้นที่ส่งเสริมการผลิตฝักตามโครงการพัฒนาและส่งเสริมการปลูกฝักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารพิษของกรมส่งเสริมการเกษตรได้เพิ่มขึ้นทุกปี จากพื้นที่ผลิต 496 ไร่ในปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กรมส่งเสริมการเกษตรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งผู้จัดทำไม่ขอรับประโยชน์จากการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2538 จะเพิ่มขึ้นเป็น 3,155 ไร่ ในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 3) พืชผักที่ได้รับการส่งเสริมให้ทำการผลิตเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษในพื้นที่ดังกล่าว คือ

ภาคเหนือ ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ผักกาด ปวยเล้ง ผักบุ้ง ผักกวางตุ้ง กะหล่ำดอก ผักฮ่องเต้ ถั่วฝักยาว ผักกาดขาวปลี บล๊อคโคลี ผักกาดเขียวปลี ถีนฉ่าย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผักคะน้า ถั่วฝักยาว กะหล่ำดอก มะเขือเทศ กะหล่ำปลี ผักกาด พริก มะเขือ ผักกาดหอม ผักบุ้งจีน ผักชี หอมแดง หอมแบ่ง ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาวปลี บล๊อคโคลี ผักกาดเขียว ถีนฉ่าย แดงกวา ตังฉ่าย

ภาคตะวันตก ได้แก่ ตระกูลกะหล่ำ แดงกวา พริก มะระ มะเขือ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว บวบ ผักฮ่องเต้

ภาคกลาง ได้แก่ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว พริกเขียว หอมแบ่ง แดงกวา ผักบุ้งจีน กะหล่ำดอก บล๊อคโคลี มะเขือเปราะ ผักกาดหอม ถีนฉ่าย มะระ พริก กระเทียม ผักชี ถั่วพลู

ภาคตะวันออก ได้แก่ ผักคะน้า ถีนฉ่าย ผักกวางตุ้ง ต้นหอม ผักชี ผักกาดขาว มะเขือ กะหล่ำปลี พริก ถั่วฝักยาว มะระ ผักบุ้ง กะหล่ำดอก

ภาคใต้ ได้แก่ กระเจี๊ยบเขียว มะระ แดงกวา ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง พริกขี้หนูสวน บวบ มะเขือ ข้าวโพดอ่อน ผักกาดเขียวปลี ตระกูลกะหล่ำ ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง

ตารางที่ 3 พื้นที่ส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2542 (ไร่)

ภาค	พื้นที่				
	2538	2839	2540	2541	2542
ภาคเหนือ	70	98	880	580	470
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	77	435	530	415
ภาคตะวันออก	30	34	135	310	200
ภาคกลาง	119	68	185	340	245
ภาคตะวันตก	170	58	280	420	1,480
ภาคใต้	73	77	280	470	345
รวม	492	412	2,195	2,650	3,155

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยแล้วการผลิตผักสามารถปลูกได้ปีละ 4 รุ่น ในแต่ละรุ่นจะผลิตได้ในอัตราเฉลี่ย 1,683 กิโลกรัมต่อไร่ (ศุภลักษณ์, 2541) ซึ่งคาดหมายว่าตลอดปี พ.ศ. 2542 จะมีผักปลอดภัยจากสารพิษออกสู่ตลาดได้ถึง 21,239.46 ตัน นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นผักในนามของผักดอกเตอร์ ผักเลมอนฟาร์ม ผักอาบฝน ผักคอยคำ ผักจากสหกรณ์เกษตรกรรมไร้สารพิษ หรือกลุ่มอื่น ๆ ก็ตาม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

## ด้านการตลาด

สำหรับตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ หน่วยงานรัฐบาลโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดร่วมมือกับภาคเอกชนในแต่ละจังหวัดจัดการสัมมนาแนวทางในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อจัดหาตลาดรองรับผลผลิตก่อนจะมีการวางแผนการผลิต แม้ว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจะได้ใช้ความพยายามในการผลักดันให้ผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แต่การเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้บริโภคเริ่มจะมีอย่างจริงจังประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผักดอกเตอร์เป็นผู้ผลิตที่ได้ชื่อว่าเป็นรายแรกในการผลิตผักอนามัยและนำผักประเภทนี้เข้าสู่ตลาด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 80 สำหรับตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในปี พ.ศ. 2541 มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 5 ต่อปี (กองบรรณาธิการ, 2541: 26) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคผักทั่วไปยังนับว่าน้อยมาก สาเหตุที่ทำให้การเจริญเติบโตของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นไปอย่างเชื่องช้า นั้นเนื่องมาจากปัจจัยของลักษณะการตลาดสินค้าเกษตร คือ

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร ผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากและใช้พื้นที่มากเช่นเดียวกับสินค้าเกษตรชนิดอื่น ทำให้เกิดความยุ่งยากและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเก็บรักษา ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีลักษณะเน่าเสียง่าย (perishable goods) ผักปลอดภัยจากสารพิษจะเหี่ยวเฉาและเสื่อมเร็วกว่าผักธรรมดา จำเป็นต้องแช่ในตู้เย็นตลอดเวลาเพื่อยืดอายุของผัก ส่วนใหญ่ผักเหล่านี้จึงมีจำหน่ายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต การกระจายสินค้าจึงทำได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร (กองบรรณาธิการ, 2541: 26 - 27) ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะหาแหล่งซื้อได้ยาก (สลักจิต, 2539: 114)

2. ลักษณะเฉพาะทางการผลิต เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านฤดูกาลและปัจจัยทางธรรมชาติหลายอย่าง ทำให้ขาดความหลากหลายของชนิดผัก เพราะผักแต่ละชนิดจะมีฤดูกาลเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวแตกต่างกันออกไป เช่น

กุ่มภาพันธุ์ - พฤษภาคม คะน้ำ แดงกวา บวบ ชะอม ผักบุ้ง ดอกแค ผักกาดหอม  
 กวางตุ้ง

มิถุนายน - กันยายน คะน้ำ กวางตุ้ง แดงกวา บวบ ผักกาดหอม ชะอม ผักบุ้ง  
 ตำลึง หน่อไม้ ถั่วฝักยาว มะระ ต้นหอม ผักชี

ตุลาคม - มกราคม พักทอง พักแพ้ง กะหล่ำปลี แครอท ผักกาดขาว หัวไชเท้า  
 สลัดแก้ว ผักกาดฮ่องเต้ ถั่วแขก ถั่วพลู กะหล่ำดอก บล๊อคโคลี่ ตั้งโอ๋ มะเขือเทศ ถั่วลันเตา  
 หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกชี้ฟ้า พริกหวาน ปวยเล้ง

การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณ คุณภาพ และรูปลักษณะให้เป็นไปตามความต้องการ  
 ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งจากผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคบาง  
 ส่วนไม่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยชนิด (เครือวัล, 2539: 89)

3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ  
 เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของตัวสินค้า ทำให้ไม่มีความต้องการในการบริโภคผักปลอดภัยจาก  
 สารพิษ ประกอบกับความเคยชินของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผักที่มีลักษณะสวยงามและใช้ความ  
 สวยงามมารับประทานเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิต  
 ภัณฑ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทำให้สุขภาพดี (เครือวัล, 2539: 89) ทั้งนี้บุคคล  
 ที่มีรายได้สูงจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยเชื่อว่าการที่ผักปลอดภัยจากสารพิษ มีราคาสูงกว่า  
 ผักทั่ว ๆ ไปจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ได้บริโภคผักที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม่บ้านที่มีรายได้  
 ต่อเดือนสูง มีความรู้ ทศนคติ จะมีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษมากกว่าแม่บ้านที่มี  
 รายได้ต่อเดือนต่ำ (สลักจิต, 2539: 121)

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักสดทั่ว ๆ ไป เนื่อง  
 มาจากการปลูกผักให้ปลอดภัยจากสารพิษนั้น เพื่อให้ได้คุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีความ  
 ปลอดภัยและมีคุณค่าในการบริโภค แม้ค่าใช้จ่ายเรื่องสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูผักจะน้อยกว่า  
 แต่ค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมและการเอาใจใส่ดูแลที่พิเศษว่าผักที่ใช้สารเคมีทั่วไป  
 ในท้องตลาด ทั้งการปรับปรุงดิน การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ การให้น้ำ การให้ปุ๋ย การป้องกันแมลง  
 การเก็บเกี่ยว และกระบวนการถนอมความสดใหม่ของผักตั้งแต่เก็บเกี่ยวตลอดจนการขนส่งจนถึง  
 การจัดจำหน่าย จากต้นทุนการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษที่สูงนี้ส่งผลให้ราคาสูงขึ้นตาม

### วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

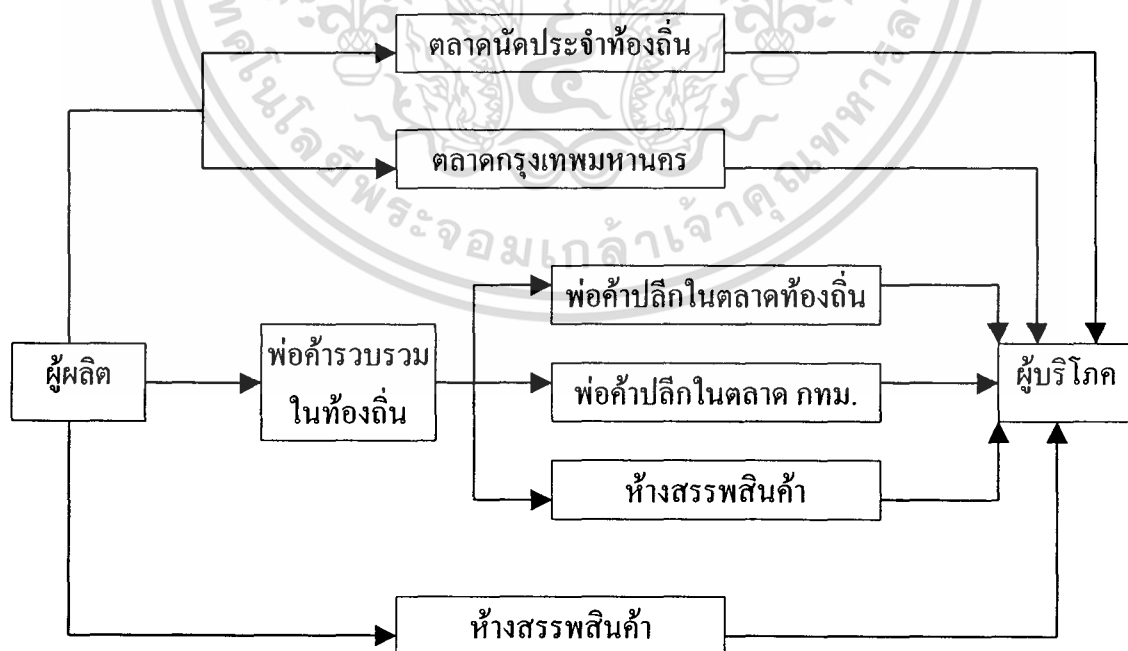
วิธีการตลาด หมายถึง ช่องทางหรือแนวทางที่สินค้าหรือผลผลิตจากผู้ผลิตคนแรกสุด เคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ (อภิสิทธิ์, 2537: 47)

วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในปัจจุบันมี 3 แนวทาง (ภาพที่ 1) คือ

แนวทางที่ 1 เกษตรกรผู้ผลิตนำผักปลอดภัยจากสารพิษไปขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งราคาของผักปลอดภัยจากสารพิษจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ อุปทาน ของตลาด และคุณภาพของผัก

แนวทางที่ 2 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นจะทำหน้าที่รับซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากผู้ผลิต แล้วนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกในตลาดท้องถิ่น หรือพ่อค้าปลีกในตลาดกรุงเทพมหานคร หรือห้างสรรพสินค้า

แนวทางที่ 3 การติดต่อค้าขายกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ โดยการทำสัญญาซื้อขายโดยตรง แต่วิธีนี้มักจะมีปัญหาเกิดขึ้นคือ เกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษไม่สามารถจะผลิตผักป้อนตลาดได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ในขณะที่ความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคมีอยู่ตลอดทั้งปี ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำสัญญาขายกับห้างสรรพสินค้าได้ (สุพรรณิ, 2541: 104)



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โครงสร้างทางการตลาด

ตลาดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษโดยทั่วไปมี 2 ระดับ คือ ตลาดท้องถิ่นและตลาดในกรุงเทพมหานคร

1. ตลาดท้องถิ่นมักจะเป็นตลาดในตัวจังหวัดใหญ่ ๆ และตลาดศูนย์รวมตามภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา นครปฐม ราชบุรี อุตรธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น
2. ตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตลาดศูนย์รวมการจำหน่ายผักไปสู่จังหวัดใกล้เคียงและส่งผักออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่สำคัญได้แก่ ปากครองตลาด ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง-รังสิต และที่สำคัญคือการเปิดตลาดผักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษถาวรขึ้น ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด (สุพรรณิ, 2541: 104)

### ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

คำว่า “ผักปลอดสารพิษ” ได้กลายเป็นของที่คุ้นเคยกัน โดยทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ตามป้ายประกาศ นอกจากนี้ยังมีคำเรียกผักประเภทนี้อีกมากมาย เช่น ผักอนามัย ผักไร้สารพิษ ผักอินทรีย์ ผักปลอดสารเคมี ซึ่งคำเรียกขานผักเหล่านี้มักจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอว่าแท้จริงแล้วผักดังกล่าวมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากพิจารณาจากการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตผักแล้วสามารถแบ่งผักปลอดภัยจากสารพิษได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับความปลอดภัยจากสารพิษ (ตารางที่ 4) คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีการใช้สารเคมีไม่ว่าจะเป็น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช หรือฮอร์โมนเร่งชนิดต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต ผักในกลุ่มนี้มักจะมีชื่อเรียกกันในนามของ ผักปลอดภัยจากสารเคมีหรือผักอนามัย ซึ่งหมายถึงผักที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปราศจากสารเคมีตกค้างและเชื้อโรค เป็นชื่อเรียกผักที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยกรมวิชาการเกษตรเรียกว่า ผักอนามัย ส่วนกรมส่งเสริมการเกษตรเรียกว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษ

กลุ่มที่ 2 เป็นผักซึ่งยังยินยอมให้มีการใช้สารเคมีบ้างในกระบวนการผลิต เพียงแต่จะต้องมีการเลือกใช้สารเคมีที่มีพิษตกค้างในระยะสั้น เช่น ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมนเร่งชนิดต่าง ๆ และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการทิ้งระยะเวลาหลังจากที่มีการฉีดพ่นสารเคมีกับการเก็บเกี่ยวผลผลิต ให้อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ หากยังมีสารพิษตกค้างในผักจะต้องไม่เกินค่าความปลอดภัย (maximum residue limit: MRL) ตามมาตรฐานสากล ซึ่งผู้ผลิตผักเอกชนอย่าง บริษัทผักดีออกเตอร์ จำกัด จะเรียกผักกลุ่มนี้ว่าผักปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยจากสารพิษของผัก

สารเคมี	ผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือ ผักอนามัย	ผักปลอดสารพิษ	ผักไร้สารพิษ ผักเกษตรอินทรีย์
ปุ๋ยเคมี	✓ <sup>1</sup>	✓	✗
ยาฆ่าแมลง	✓	✗ <sup>2</sup>	✗
ยากำจัดวัชพืช	✓	✗	✗
ฮอร์โมนเร่ง	✓	✓	✗

หมายเหตุ<sup>1</sup> หมายถึง การใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต

<sup>2</sup> หมายถึง ไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต

ที่มา: (วิฑูรย์, 2541: 6)

กลุ่มที่ 3 เป็นพืชผักที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยไม่มีการใช้สารเคมีทั้งปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช และฮอร์โมนเร่งต่าง ๆ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะปราศจากสารเคมีปนเปื้อน เพราะการใช้สารเคมีตั้งแต่ในอดีตที่สะสมอยู่ในดินหรือแหล่งน้ำ หรือสารเคมีที่ตกค้างมาจากไถนา หรือน้ำพัดพามา หรือการใช้สารเคมีของเกษตรกรเพื่อนบ้านก็อาจปนเปื้อนมาได้ หรือแม้แต่เมล็ดพันธุ์ที่มาจากท้องตลาดก็มักจะคลุกด้วยสารเคมีป้องกันแมลงไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งผักประเภทนี้กลุ่มเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเรียกว่า ผักเกษตรอินทรีย์ ส่วนโครงการเกษตรอยู่รอดของพลตรีจำลอง ศรีเมือง เรียกว่า ผักไร้สารพิษ

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจกับระดับความปลอดภัยจากสารพิษในผัก เพื่อผู้บริโภคจะได้ทำความรู้จักกับผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้น

### มาตรฐานของผักปลอดภัยจากสารพิษ

ภายหลังจากที่ผู้ผลิตทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชนได้พยายามผลักดันให้สินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษออกสู่ตลาด ทำให้ผักปลอดภัยจากสารพิษเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น แม้อดีตจะไม่มีกรรับรองหรือไม่สามารถยืนยันได้ว่าผักดังกล่าวมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ แต่ในปัจจุบันได้มีหน่วยงานตรวจสอบที่ได้มาตรฐานทั้งของภาครัฐบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศ เช่น สำนักงานอาหารและยา (อย.) ศูนย์วิทยาศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข สถาบัน

เอกลีโชนอินทรีย์ ฯลฯ หรือการรับรองจากเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่ากรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรมวิชาการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดมาตรฐาน ผักปลอดภัยจากสารพิษของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ผลผลิตผักจะต้องผ่านขบวนการตรวจสอบรับรองคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเคมี จากนั้นกรมวิชาการเกษตรจะมอบสัญลักษณ์ (ภาพที่ 2) เพื่อแสดงว่าเป็นผักที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีความปลอดภัยจากสารเคมีตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ หมายความว่าบรรจุภัณฑ์หรือผลผลิตผักที่มีตราสัญลักษณ์ดังกล่าว (ภาพที่ 3) เป็นผักที่ไม่มีสารพิษตกค้างหรือมีสารเคมีปนเปื้อนแต่ต้องไม่เกินค่าความปลอดภัย (maximum residue limit: MRL) ซึ่งกำหนดโดย Codex Alimentarius Commission รับรองคุณภาพโดยกรมวิชาการเกษตร หรือถ้าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษที่รับรองโดยกรมส่งเสริมการเกษตรก็จะมีสัญลักษณ์ (ภาพที่ 4) ที่ออกให้แก่กลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกรที่ได้มีการปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัดและผลผลิตได้ผ่านการตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลผลิตแล้ว จึงมีสิทธิใช้สติกเกอร์หรือบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 5) ที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตรในการจำหน่ายผลผลิต หรือสติกเกอร์ที่รับรองโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดนั้น ๆ

ในการติดตามคุณภาพผักที่ได้ชื่อว่า “ผักปลอดภัยจากสารพิษ” นั้น นอกจากจะใช้มาตรฐานการตรวจสอบด้วยค่า MRL ดังกล่าวแล้ว ยังสามารถใช้วิธีการตรวจสอบที่เรียกว่า การตรวจสอบสารพิษตกค้างอย่างรวดเร็ว (rapid bioassay for pesticide residue: RBPR) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยใช้เวลาทดสอบเพียง 10 นาทีต่อหนึ่งตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับประกันว่าผักดังกล่าวมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค (ดวงแก้ว, 2541: 7) ซึ่งที่ผ่านมารกรมวิชาการเกษตร นำโดยนักวิชาการกองวัดภูมิพิษการเกษตรได้ให้บริการตรวจสอบวิเคราะห์สารพิษตกค้าง และรับรองคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ตลาดไท บริเวณจัดจำหน่าย ผักปลอดภัยจากสารพิษ

### การส่งเสริมการตลาด

#### การตลาดกับการส่งเสริมการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ (วิเชียร, 2540: 4) จากความหมายของการตลาดดังกล่าวได้ให้ความสำคัญในการบริหารการตลาด ซึ่งหัวใจสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตร  
ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ค)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผ่านการรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา: (สุปราณี, 2539:145) ไม่มีการแก้ไขที่หน้า ๕๐๓ ทั้งนี้หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 สัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยจากกรมส่งเสริมการเกษตร

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ค)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่สนับสนุนโดย กรมส่งเสริมการเกษตร

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารการตลาดก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) ดังนั้นการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษจึงเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษผ่านกิจกรรมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษต้องอาศัยหลักการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด จากส่วนผสมการตลาดจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามทางการตลาดที่จะให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น เพราะถ้านำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้วผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ หรือหากผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าจำหน่ายที่ไหน การแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น

### ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษ (pesticides residue free vegetables of promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารซึ่งเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารพิษให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ด้วยเครื่องมือพื้นฐานอันประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้นักงานขาย (personal selling) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

การโฆษณา (advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ รวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีเป้าหมายที่กลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (ศิริวรรณ, 2538: 6) โดยที่ผู้โฆษณาซึ่งก็คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า จะต้องจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าว พร้อมทั้งระบุผู้สนับสนุน (sponsor) ค่าใช้จ่าย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ และทดลองซื้อสินค้ามาบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองความต้องการในช่วงระยะเวลาสั้นได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะใช้ได้ผลดีถ้ามีการนำมาใช้เป็นตัวเสริมกำลังควบคู่กับการโฆษณา (วิเชียร, 2540: 269) ช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองได้เร็วขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกของหรือแถมของจําหน่าย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักจูง กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารพิษ โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายกัน การเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งพนักงานขายมีหลายประเภท เช่น พนักงานขายเดินตลาด พนักงานขายประจำร้าน พนักงานขายประจำจุดขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการผลิตภัณฑ์จากสารพิษ โดยอาศัยข่าว บทความ ที่ไม่ได้มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารพิษโดยตรงแต่มุ่งที่จะเผยแพร่ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้มากที่สุด โดยที่หน่วยงาน ร้านค้าเอกชน หรือผู้ให้ข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

#### แนวทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษ

การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอกกล่าว หรือขายความคิดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสารพิษในท้องตลาดมีให้เลือกหลายระดับความปลอดภัย การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อสร้างความรู้ ความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค และเกิดการยอมรับ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาคือ การกำหนดลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน ได้แก่ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยปานกลางถึงฐานะดี กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มแม่บ้าน หรือผู้หญิงที่มีอายุประมาณ 30-40 ปี เพราะเป็นกลุ่มคนที่สนใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (วิจурย์, 2539) หรือผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (เคลือวัล, 2539: 94) และจากรายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษา ที่กำลังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาคือการลดภัยจากสารพิษใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษได้ โดยผ่านโครงสร้างการ ให้ข่าวสาร ที่บอกกล่าวถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ และแจ้งถึงอันตรายที่เกิด จากการได้รับสารพิษ ดังนั้น การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญต่อการนำมา ใช้ในการสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายได้ (ศิริวรรณ, 2538) ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดพัฒนา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย การชี้ให้เห็นถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น อันตรายจากสารพิษตกค้าง ในผัก มีอิทธิพลในการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะชี้ถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและคุณประโยชน์เท่ากันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลภาวะ สิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ, 2538) ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือการตลาดได้ดังนี้

1. การโฆษณา เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมี แนวความคิดในการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงพิษภัยของสารเคมีตกค้าง ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

- แผ่นพับ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของผักปลอดภัยจากสารพิษคือ ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการโฆษณาโดยการแจกแผ่นพับหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็น วิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก

- นิตยสาร สิ่งพิมพ์ เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เฉพาะกลุ่มโดยการเลือกประเภทของนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ที่มีกลุ่มผู้อ่านตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ที่ประเภทอาหาร เช่น นิตยสารครัว วารสารฉลาดซื้อ นิตยสาร แม่บ้านทันสมัย หรือเกี่ยวกับด้านการเกษตร เช่น เคหการเกษตร เกษตรพรรณ เป็นต้น

นอกจากนั้น ฉลากของบรรจุภัณฑ์ก็สามารถเป็นสื่อโฆษณาที่ดีได้ระดับหนึ่ง แต่อาจไม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จึงควรใช้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ข้างต้น ส่วนสื่อทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์นั้นมีต้นทุนในการโฆษณาค่อนข้าง สูงและครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่ก็ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด จึงไม่ควรใช้เป็นสื่อหลักถึง แม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับร้านค้าปลีก เพื่อจัดหา ขยายหรือสร้างช่องทางการ ตลาดใหม่ ๆ ซึ่งสามารถทำการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา เช่น การสมัครเป็นสมาชิก ให้ สิทธิประโยชน์กับสมาชิก การใช้คู่มือลดราคาสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นภายในร้านก็เป็นอีกทาง เลือกหนึ่งที่สามารถกระทำได้

3. การใช้พนักงานขาย นับว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษที่มีความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ และแจ้งให้ทราบถึงอันตรายที่เกิดจากสารพิษ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายด้วยการแจกใบปลิว

4. การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความตื่นตัวในหมู่ผู้บริโภคในเรื่องภัยของสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคผ่านบทความที่เขียนโดยผู้มีชื่อเสียง ผ่านโปสเตอร์หรือแผ่นพับขององค์กรหรือหน่วยงานสาธารณสุข หรือผ่านสื่อที่เป็นจดหมายข่าว จุลสารรายปักษ์ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ในโอกาสที่เหมาะสม เช่น ออกกร้านในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย หรือสภาพแวดล้อมร่วมกับห้างสรรพสินค้า การจัดประชุมสัปดาห์ปลอดภัยจากสารพิษร่วมกับภัตตาคาร การจัดเมนูอาหารปลอดสารเคมีร่วมกับร้านอาหาร หรือการร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เช่น โรงพยาบาล โรงเรียนจัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ (เคลือวัล, 2539: 95)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษได้อย่างเหมาะสม และให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดจัดเป็นการลงทุนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หน่วยงานหรือร้านค้าควรจะต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบ คือ

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product features)
3. กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง
4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ
5. ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์

โดยที่รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาดขายส่ง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภาคีต่อตราสินค้าต่ำ กลยุทธ์เปรียบเทียบจะเน้นที่กลยุทธ์หลักโดยจัดหาช่องทางตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มขนาดตลาดโดยรวม ซึ่งการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ในช่วงที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโต (สุภาวดี, 2540: 48 - 50)

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทยที่มีการนำมาใช้ในปัจจุบันทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ประเภทของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในหน่วยงานหรือร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับวางแผนการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในอนาคต

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในหน่วยงานหรือร้านค้า จากผลการศึกษา (ตารางที่ 5) พบว่า

1. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ตัวอย่าง พบว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 16 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 และร้านค้าเอกชนจำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.7 (ภาพที่ 6)

2. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคือ มีจำนวน 20 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 จากจำนวนทั้งหมด และเป็นเพศหญิงเพียงจำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ภาพที่ 7)

3. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปีมากที่สุดถึง 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 8 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 (ภาพที่ 8) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 45.4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

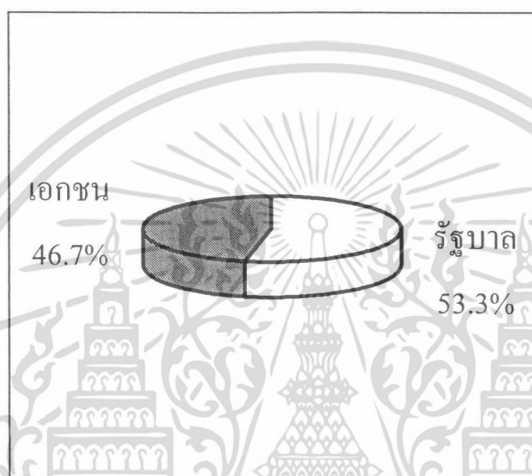
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. หน่วยงาน/ร้าน		
1.1 รัฐบาล	16	53.3
1.2 เอกชน	14	46.7
2. เพศ		
2.1 ชาย	20	66.7
2.2 หญิง	10	33.3
3. อายุ <sup>1</sup>		
3.1 ต่ำกว่า 25 ปี	1	3.3
3.2 25 - 35 ปี	6	20.0
3.3 36 - 45 ปี	8	26.7
3.4 46 - 55 ปี	9	30.0
3.5 มากกว่า 55 ปี	6	20.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.3
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา	5	16.7
4.3 ปริญญาตรี	16	53.3
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	8	26.7
5. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ		
5.1 เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ปลอดภัยจากสารพิษโดยตรง	14	46.7
5.2 ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ฝึกปลอดภัยจากสารพิษโดยตรง	16	53.3

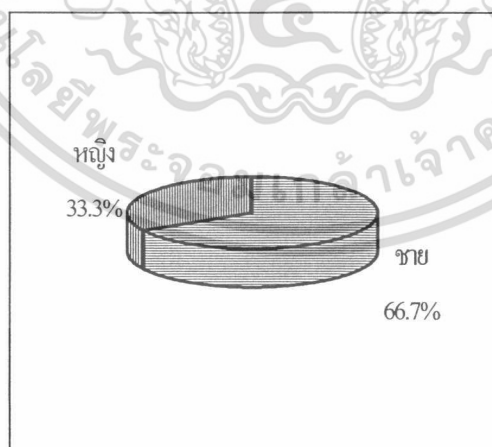
หมายเหตุ<sup>1</sup> ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 45.4 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คือ จำนวน 16 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 53.3 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอีก 8 ตัวอย่าง ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.7 (ภาพที่ 9)



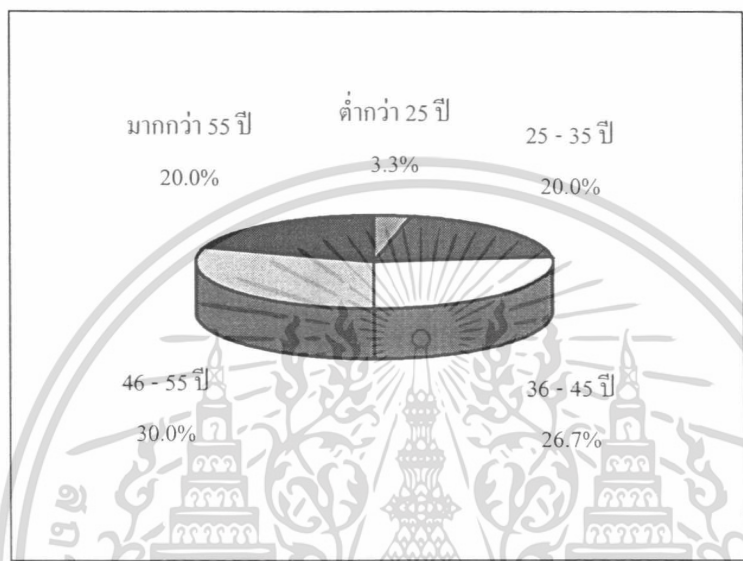
ภาพที่ 6 จำนวนร้อยละของหน่วยงานรัฐบาลและร้านค้าเอกชน



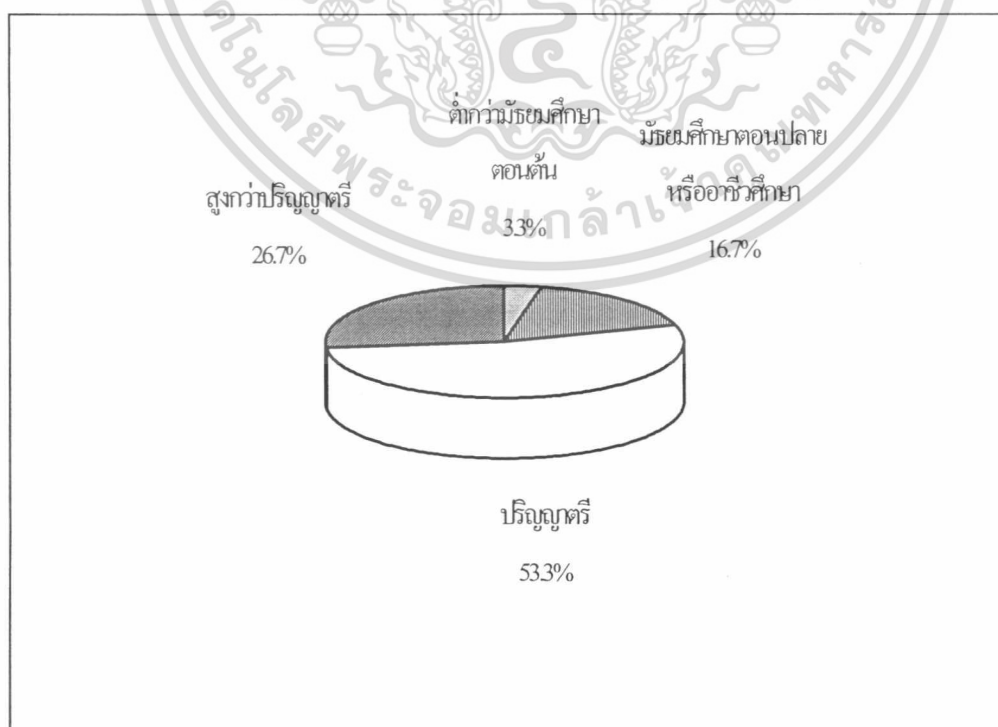
ภาพที่ 7 จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

5. หากพิจารณาจากลักษณะตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบในหน่วยงานแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดยตรงร้อยละ 46.7 คือ 14 ตัวอย่างจาก 30 ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการ

ตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยตรง แต่มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้ข่าวสารด้านเทคนิคการผลิต ผักปลอดภัยจากสารพิษถึงร้อยละ 53.3 (ภาพที่ 10)

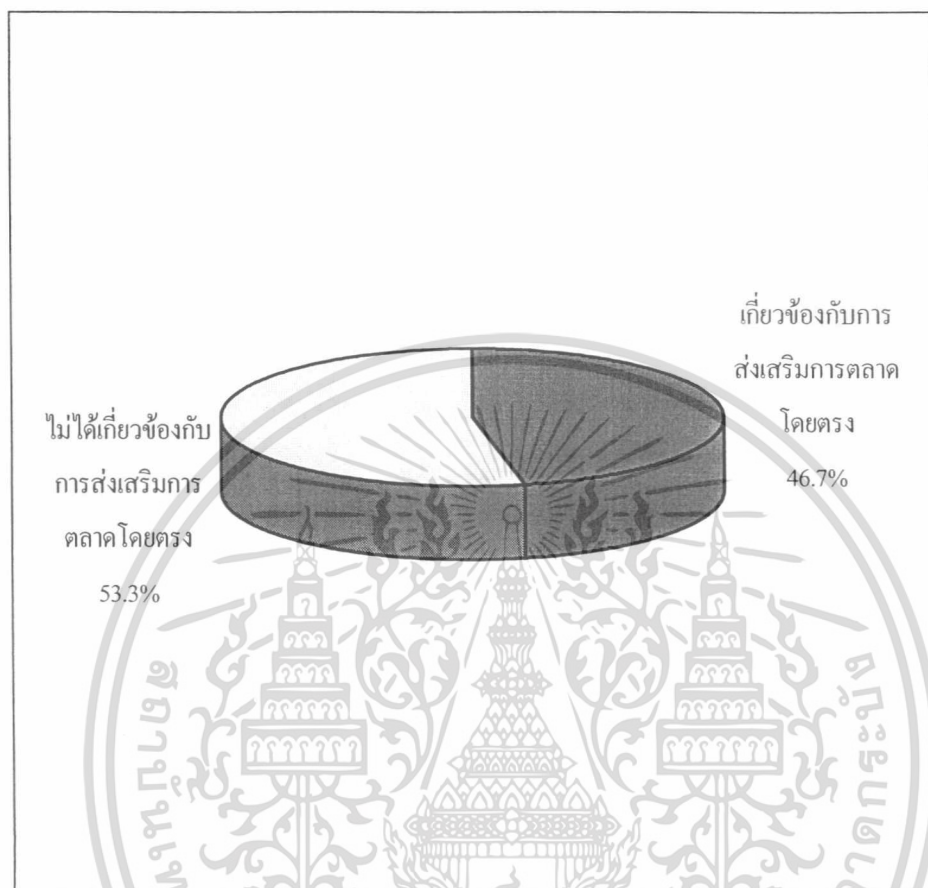


ภาพที่ 8 ร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ภาพที่ 9 ร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ร้อยละของลักษณะงานที่รับผิดชอบ

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานรัฐบาลถึงร้อยละ 53.3 และธุรกิจเอกชนร้อยละ 46.7 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายถึง 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 30 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 45.4 ปี และร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งหากพิจารณาจากลักษณะตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงาน ประกอบกับระดับการศึกษาแล้วพบว่าเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยตรงร้อยละ 46.7 และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านเทคนิคการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษถึงร้อยละ 53.3 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ประกอบด้วย และประเภทของข้อมูลที่หน่วยงานหรือร้านค้าได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ดังผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

หน่วยงาน และร้านค้ามีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 93.3 มีหน่วยงานและร้านค้าเพียง 2 ตัวอย่างหรือร้อยละ 6.7 เท่านั้นที่ไม่มีการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค (ตารางที่ 6) ในจำนวนหน่วยงานและร้านค้า ที่มีบริการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตารางที่ 7) จะเห็นว่าหน่วยงานและร้านค้าให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับชนิดหรือประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุด คือ มีหน่วยงานและร้านค้า ที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดหรือประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 24 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสุขภาพของผู้บริโภค การทำความสะอาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ลักษณะต่าง ๆ ของผักปลอดภัยจากสารพิษ และวิธีการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การให้บริการข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานและร้านค้า

การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. หน่วยงานรัฐบาลและธุรกิจเอกชนมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภค	28	93.3
2. หน่วยงานรัฐบาลและธุรกิจเอกชนที่ไม่มีบริการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภค	2	6.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 7 การบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน	ร้อยละของผู้ตอบ
1. ชนิด/ประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษ	24	80.0
2. ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสิ่งแวดล้อม	23	76.7
3. ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสุขภาพ	21	70.0
4. การทำความสะอาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	19	63.3
5. ลักษณะต่างๆ ของผักปลอดภัยจากสารพิษ	19	63.3
6. วิธีการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	18	60.0

นอกจากหน่วยงานหรือร้านค้า เหล่านี้จะให้บริการข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของผักปลอดภัยจากสารพิษแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการผลิต ได้แก่ แหล่งที่ผลิต วิธีการปลูกผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งข้อมูลการตรวจวิเคราะห์ปริมาณสารเคมีตกค้างในผัก

### ตอนที่ 3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในตอนี่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในหน่วยงานหรือร้านค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีดังนี้

ในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผ่านมาหน่วยงานและร้านค้าต่าง ๆ มีการเลือกใช้สื่อผ่านฉลากผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุด คือจำนวนหน่วยงานและร้านค้ามีการเลือกใช้ 24 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดผ่านการจัดงานนิทรรศการถึงร้อยละ 70 และสื่อแผ่นพับใบปลิวร้อยละ 66.7 ส่วนสื่อที่หน่วยงานและร้านค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านนิตยสาร วารสารที่มีการนำมาใช้เพียง 33.3 (ตารางที่ 8)

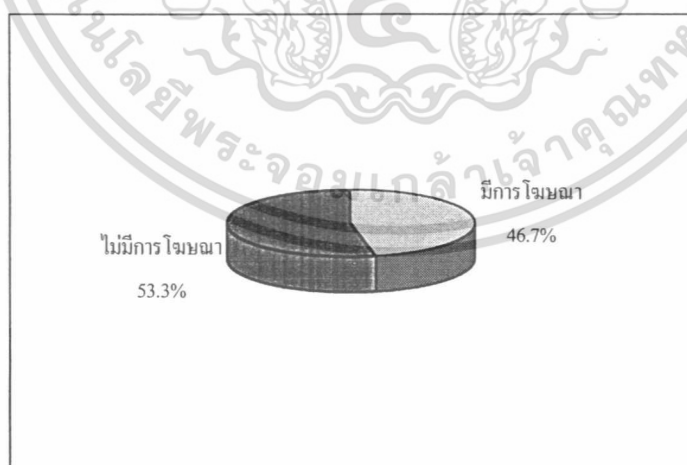
การโฆษณา (advertising) มีหน่วยงานและร้านค้าที่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาจำนวน 14 ตัวอย่างหรือร้อยละ 46.7 (ภาพที่ 11) โดยที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 57 ของหน่วยงานหรือร้านค้าที่มีการโฆษณาเท่านั้น (ตารางที่ 9) ส่วนสื่อทางโทรทัศน์หน่วยงานและร้านค้าให้ความสนใจโฆษณาน้อยที่สุดร้อยละ 21.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การเลือกใช้สื่อสำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษ

การเลือกใช้สื่อ	จำนวน		รวม
	ใช้ (ร้อยละ)	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	16 (53.3)	14 (46.7)	30
วิทยุ	18 (60.0)	12 (40.0)	30
หนังสือพิมพ์	17 (56.7)	13 (43.3)	30
นิตยสาร วารสาร	10 (33.3)	20 (66.7)	30
แผ่นพับ	20 (66.7)	10 (33.3)	30
ฉลากผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากสารพิษ	24 (80.0)	6 (20.0)	30
ป้ายโฆษณา	13 (43.3)	17 (56.7)	30
การจัดนิทรรศการ	21 (70.0)	9 (30.0)	30
การสัมมนา/ฝึกอบรม	18 (60.0)	12 (40.0)	30
พนักงานขาย	14 (46.7)	16 (53.3)	30



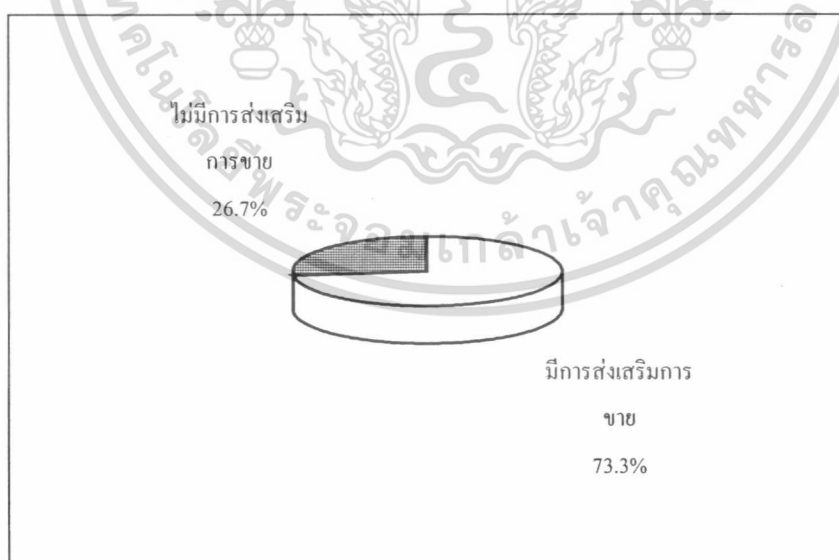
ภาพที่ 11 ร้อยละของการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา

การเลือกใช้สื่อ	จำนวน		รวม
	ใช้ (ร้อยละ)	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	3 (21.4)	11 (78.6)	14
วิทยุ	8 (57.0)	6 (43.0)	14
หนังสือพิมพ์	6 (43.0)	8 (57.0)	14
นิตยสาร วารสาร	4 (28.6)	10 (71.4)	14
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	8 (57.0)	6 (43.0)	14

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หน่วยงานและร้านค้า มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการขายจำนวน 22 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 73.3 (ภาพที่ 12) ในจำนวนนี้หน่วยงานและร้านค้ามีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของตัวอย่างมากที่สุดร้อยละ 63.6 (ตารางที่ 10) หรือจำนวน 14 ตัวอย่าง จากจำนวนหน่วยงานและร้านค้าที่มีการส่งเสริมการขายทั้งหมด



ภาพที่ 12 การส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 10 วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน		รวม
	ใช้ (ร้อยละ)	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	
การแจกของตัวอย่าง	14 (63.6)	8 (36.4)	22
การสาธิต	12 (54.5)	10 (45.5)	22
การลดราคา	10 (45.5)	12 (54.5)	22
การแลก แจก แถม	2 (9.0)	20 (91.0)	22
การออกคู่มือ	0 (0)	22 (100)	22
การชิงโชค	0 (0)	22 (100)	22
การขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	9 (41.0)	13 (59.0)	22

การใช้พนักงานขาย (personal selling) จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานและร้านค้า มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขายและไม่ได้ใช้พนักงานขายจำนวนเท่ากันคือ 15 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 50 (ภาพที่ 13) ซึ่งในจำนวนหน่วยงานและร้านค้าที่มีการใช้พนักงานขายจะมีการใช้พนักงานขายประจำภายในถึงร้อยละ 86.7 นอกจากนี้มีการส่งพนักงานเดินตลาด เพื่อทำการขายส่ง ผักปลอดภัยจากสารพิษร้อยละ 26.7 (ตารางที่ 11)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**ภาพที่ 13 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 11 การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านพนักงานขาย

ประเภทของพนักงานขาย	จำนวน		รวม
	ใช้ (ร้อยละ)	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	
1. พนักงานขายประจำร้าน	13 (86.7)	2 (13.3)	15
2. พนักงานเดินตลาด	4 (26.7)	11 (73.3)	15

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) ในการส่งเสริมการตลาดก็ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าหน่วยงานและร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึง 23 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 76.7 (ภาพที่ 14) ในจำนวนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุมากที่สุด คือ 17 ตัวอย่างจากหน่วยงานและร้านค้าที่มีการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 73.9 (ตารางที่ 12) นอกจากนี้หน่วยงานยังมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดประชุมประจำเดือนในแต่ละท้องถิ่น และการบอกเล่าปากต่อปาก



ภาพที่ 14 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 12 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

การเลือกใช้สื่อ	จำนวน		รวม
	ใช้ (ร้อยละ)	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	11 (47.8)	12 (52.2)	23
วิทยุ	17 (73.9)	6 (26.1)	23
หนังสือพิมพ์	13 (56.5)	10 (43.5)	23
นิตยสาร	7 (30.4)	16 (69.6)	23
ป้ายประกาศ	13 (56.5)	10 (43.5)	23
การสัมมนา/ฝึกอบรม	14 (60.9)	9 (39.1)	23

จากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารนั้น หน่วยงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุดถึงร้อยละ 76.6 ส่วนเครื่องมือที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดคือการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หากพิจารณาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยรวมแล้วพบว่า ที่ผ่านมานักหน่วยงานต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อผ่านหลากหลายผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุดถึงร้อยละ 80

### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในปัจจุบันมีหน่วยงานและร้านค้า เพียงร้อยละ 16.7 ที่คิดว่าปริมาณการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษเพียงพอแล้ว จำนวนหน่วยงานและร้านค้าส่วนใหญ่ คือ 25 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 83.3 คิดว่าปริมาณการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษยังไม่เพียงพอ (ตารางที่ 13) กับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ แต่จากการศึกษาพบว่า ในจำนวนหน่วยงานและร้านค้าดังกล่าวส่วนใหญ่มีความสามารถในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดได้ต่ำ คือน้อยกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 60.9 (ตารางที่ 14)

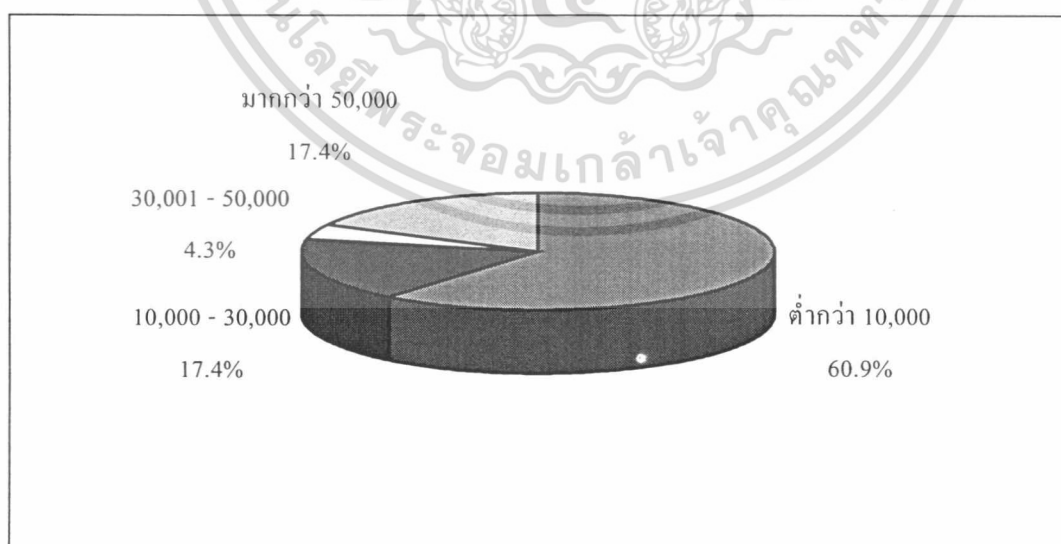
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นสำหรับปริมาณการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษในปัจจุบัน

ปริมาณการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพียงพอ	5	16.7
2. ไม่เพียงพอ	25	83.3

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษ

ความสามารถในการจัดสรรงบประมาณ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	14	60.9
10,000 - 30,000	4	17.4
30,001 - 50,000	1	4.3
มากกว่า 50,000	4	17.4



ภาพที่ 15 ความสามารถในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด (บาท)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำหรับข้อเสนอแนะของหน่วยงานและร้านค้าจากแบบสอบถามพบว่า ในการส่งเสริมการตลาดที่ปลอดภัยจากสารพิษนั้น ควรมีการให้ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ทำการส่งเสริม

การตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกระดับของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบพิษภัยของสารเคมี รัฐบาลควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการขายเพิ่มขึ้น โดยการฝึกอบรมหรือจัดสัมมนา เพราะพนักงานขายต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์จากสารพิษ จนสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ สนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันและจัดจุดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัญญาชน นักคิด หรือศิลปิน หรือการส่งเสริมการตลาดผ่านบรรจักษ์และสตีกเกอร์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ในระดับท้องถิ่นอาจทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายเสียงของหมู่บ้าน โดยการประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในแต่ละท้องถิ่น ที่สำคัญหน่วยงานรัฐบาลต้องสนับสนุนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับหน่วยงานเอกชน เพื่อการขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษให้กว้างขวางยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในอนาคตอันใกล้คาดว่าจะมีปริมาณผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งจากการดำเนินงานตามโครงการของภาครัฐบาลและเอกชน แต่จะเห็นได้ว่าตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษมีการเจริญเติบโตช้าจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2541 ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 5 ต่อปี ทั้งที่ผ่านมามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ความพยายามผลักดันผักปลอดภัยจากสารพิษให้เข้าสู่ตลาด โดยที่ปัจจุบันนี้ผักปลอดภัยจากสารพิษได้เข้าสู่ตลาดผ่าน 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 เกษตรกรผู้ผลิตนำผักปลอดภัยจากสารพิษไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงในตลาดท้องถิ่น

แนวทางที่ 2 พ่อค้ารวบรวมในตลาดท้องถิ่นจะทำหน้าที่รับซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกก่อนจะถึงมือผู้บริโภค

แนวทางที่ 3 ผู้ผลิตทำการติดต่อค้าขายกับห้างสรรพสินค้าโดยตรง

ซึ่งผักปลอดภัยจากสารพิษที่วางจำหน่ายในตลาดสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับความปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ผักที่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตในปริมาณที่เหมาะสม ผักที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณน้อย และผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตเลย ซึ่งผักทั้ง 3 กลุ่มจะเป็นผักที่ปราศจากสารเคมีตกค้างหรือยังมีสารพิษตกค้างอยู่แต่จะต้องไม่เกินระดับความปลอดภัย (maximum residue limit: MRL) โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผักจะมอบตราสัญลักษณ์ให้กัผลผลิตผลที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่รับรองโดยกรมวิชาการเกษตรและกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ สามารถสรุปผลการศึกษากออกเป็น 2 ประการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ และศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

## สถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

เนื่องจากได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานรัฐบาลและร้านค้าเอกชน ซึ่งจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานรัฐบาลถึงร้อยละ 53.3 และธุรกิจเอกชนร้อยละ 46.7 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายถึง 20 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 30 และร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งหากพิจารณาจากลักษณะตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงาน ประกอบกับระดับการศึกษาแล้วพบว่า เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยตรงร้อยละ 46.7 และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงแต่มีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านเทคนิคการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษถึงร้อยละ 53.3 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในหน่วยงานรัฐบาล

การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ สามารถใช้เครื่องมือการตลาดได้ 4 ชนิด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษพบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.3 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุดร้อยละ 80 อันดับรองลงมาเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคร้อยละ 76.7 และ 70.0 ตามลำดับ ปัจจุบันนอกจากจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานซึ่งได้แก่ ชนิดของผัก วิธีการเลือกซื้อ การทำความสะอาดผักแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณสารพิษตกค้างในผักอีกด้วย

การโฆษณา (advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งผู้ที่ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับสื่อเหล่านั้น จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานมีการโฆษณาร้อยละ 46.7 โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุดคือ ร้อยละ 57 ของหน่วยงานที่มีการโฆษณาทั้งหมด

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการสินค้าในช่วงเวลาสั้น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 22 ตัวอย่างที่ทำการส่งเสริมการขาย หรือคิดเป็นร้อยละ 73.3 พบว่า กลุ่มดังกล่าวส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกของตัวอย่างท่ามกลางที่สุดถึงร้อยละ 63.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักจูง กระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารพิษ โดยการเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้พนักงานขายและไม่มีพนักงานขายมีส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 50 ในจำนวนที่มีการใช้พนักงานขายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 86.7 จะใช้พนักงานขายประจำร้าน

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity) เพื่อให้กระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากสารพิษ โดยอาศัยข่าว บทความ ที่มุ่งจะเผยแพร่ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 ที่มีการประชาสัมพันธ์ ในจำนวนนี้จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุมากที่สุดร้อยละ 73.9 รองลงมาคือการจัดสัมมนาและการฝึกอบรม

ในส่วนของสื่อที่หน่วยงานใช้ในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เลือกใช้สื่อจากผลผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการจัดนิทรรศการ แผ่นพับ ใบปลิว โดยสรุปแล้วหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุดถึงร้อยละ 76.7 ส่วนเครื่องมือที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดคือการโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษในปัจจุบัน มีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง - สูง เมื่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงสนพระราชหฤทัยกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และพระราชทานที่ดินส่วนพระองค์สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์จากสารพิษ พร้อมทั้งเสด็จทอดพระเนตรแปลงผลิตด้วยพระองค์เอง ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสารพิษเพิ่มขึ้น

#### แนวทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากสารพิษ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสารพิษในตลาดปัจจุบันมีให้เลือกหลายระดับความปลอดภัย การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ หน่วยงานจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความรู้ ความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หน่วยงานสามารถนำมาใช้ได้แก่ การโฆษณา โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ผ่านสื่อวารสารเกี่ยวกับอาหารการกิน หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเอกรสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครเป็นสมาชิก การใช้คู่มือลดราคา การใช้พนักงานขายเพื่อดึงความสนใจผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยแจ้งให้ทราบอันตรายที่เกิดจากสารพิษ หรือใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ขององค์กร จดหมายข่าว จุลสารของหน่วยงาน การจัดสัมมนา การฝึกอบรม หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ แต่เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจัดเป็นการลงทุนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แม้หน่วยงานและร้านค้าส่วนใหญ่จะคิดว่าปริมาณการส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษยังไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่หน่วยงานเหล่านั้นยังมีความสามารถในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดได้ต่ำ คือ น้อยกว่า 10,000 บาท ถึงร้อยละ 60.9 ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถทำการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผล คือ การส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดอาหารปลอดสารพิษ หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของฝักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อตัวผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในบริเวณจุดจำหน่ายผลผลิตฝักปลอดภัยจากสารพิษ

### ข้อเสนอแนะ

#### สำหรับภาครัฐบาล

เนื่องจากหน่วยงานของภาครัฐบาลไม่มีการจัดจำหน่ายผลผลิตฝักปลอดภัยจากสารพิษ และไม่ได้หวังผลประโยชน์ในส่วนของการจำหน่าย ดังนั้นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษที่ภาครัฐบาลควรจะนำมาใช้ คือ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ เพื่อผู้บริโภคในทุกระดับได้มีโอกาสในการบริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษเหมือนกัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นน้อยที่สุด แต่ทั้งนี้ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดฝักปลอดภัยจากสารพิษในองค์กรของรัฐบาล ควรจะต้องมีความเข้าใจการตลาด เพื่อจะสามารถเสนอแนะและวางนโยบายที่เกี่ยวกับการตลาดได้อย่างเหมาะสมและรัดกุม อาจทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารฝักปลอดภัยจากสารพิษผ่านหน่วยงานหลักของรัฐบาล โดยการมอบหมายนโยบายให้หน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้ปฏิบัติ เช่น ในระดับโรงเรียน การปลูกฝังให้เด็กนักเรียนเห็นความสำคัญของการบริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษ และชักชวนให้ผู้ปกครองหันมาบริโภคฝัก หรือกระทรวงสาธารณสุขควรส่งเสริมให้ร้านอาหารได้ตระหนักถึงพิษภัยของฝัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีสารเคมีตกค้าง และออกใบรับรองให้แก่ร้านอาหารที่มีการใช้ผักปลอดปลอดภัยจากสารพิษในการประกอบอาหาร

### สำหรับภาคเอกชน

การที่ธุรกิจเอกชนหรือร้านค้าที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ควรนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างความเข้าใจในผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ และอันตรายที่เกิดจากการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้าง นอกจากนี้การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ภาคเอกชนน่าจะนำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อสร้างตราสินค้า (brand name) ให้เป็นที่เชื่อถือเป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ ผ่านสื่อที่เป็นฉลากผลิตภัณฑ์ โดยมีการติดฉลากบ่งบอกการปลูกและการใช้สารเคมีในการผลิตให้ชัดเจน ตั้งแต่ผักที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณที่เหมาะสมไปจนถึงผักที่มีการใช้สารเคมีในปริมาณน้อย และผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย เพื่อจัดระดับของผักตามระดับความปลอดภัยจากสารเคมี และเพื่อประโยชน์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยควรทำการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ด้วยการสมัครเป็นสมาชิกหรือการใช้คูปองลดราคาสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นภายในร้าน

การส่งเสริมการตลาดควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในทุกสื่อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์การผลิต การตลาด ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ปัญญาชน นักแสดง ที่เป็นตัวอย่างในการบริโภค เพื่อการสร้างกระแสในการบริโภค ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะเป็นไปตามกระแสความนิยม ประกอบกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้บริโภค ซึ่งตลาดระดับบนมีความคิดว่าเป็นสินค้าราคาแพง แสดงถึงของดีมีคุณภาพ ดังนั้นการวางแผนสำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น หน่วยงานควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบ เพื่อขยายตลาดผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ. 2541. “อนาคตผักอนามัยที่ทาสดใส..ถ้าไร้ปัญหาการผลิต”. สถาบันอาหาร.

1(มีนาคม - เมษายน): น. 24 - 30.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2539. คู่มือการปลูกผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541 ก. พื้นที่การผลิตผักเพื่อการค้า 24 จังหวัด. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541 ข. พื้นที่ส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541 ค. สัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541 ง. สมาชิกโครงการนำร่องการผลิตผัก/ผลไม้อนามัย. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541 จ. ข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ ในโครงการ. กรุงเทพมหานคร. (อัครา)

เกษตรมอชอ. 2541. “พืชผัก”. เลขาธิการเกษตร. 22(5): น. 158 – 165.

เครือข่าย พงษ์พระเสริสุข และคณะ. 2539. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย”. บริหารธุรกิจ. 22(ตุลาคม – ธันวาคม 2539): น. 81 – 96.

ชื่นสุข อาศัยธรรมกุล และคณะ. 2539. อาหารปลอดภัยร้านค้าและแหล่งผลิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี.

ดวงแก้ว ผงเพิ่มตระกูล. 2541. “ตลาดผักปลอดสารพิษเบิกบานต้อนรับเทศกาลกินเจ”. ไทยรัฐ. (7 ตุลาคม 2541): น. 7.

ธนาคารกสิกรไทย. 2531. ผักและผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2541. “เปิดตลาดปลอดสารพิษรับกินเจและปีเที่ยวไทย”. แนวหน้า.

(16 กันยายน 2541): น. 14.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541. “ผักปลอดสารพิษ”. เกษตรทรรศน์. 2(13).

ปราโมทย์ รักภาราชฎร์. 2540. ข่าวสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 28(423).

ปิยพรรณ เสรีพงศ์. 2540. “ผักและผลไม้สดอนาคตที่ยั่งยืน”. มองเศรษฐกิจ. 3(278).

ปิยรัตน์ นิมสกุล. 2539. การยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านใน

กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตดอนเมือง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พริดา สุวรรณรัตน์. 2539. ความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้ของแม่บ้านในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พุด บุญอนันต์. 2539. ตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

วิเชียร วงศ์ณัชชากุล และคณะ. 2540. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่สิบสอง). กรุงเทพมหานคร:

พิมพ์ลดา คอมพิวเตอร์กราฟฟิค การพิมพ์.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2539. “ร้านค้าปลอดสารเคมี”. ตลาดซื้อ. 2(ก.พ. - มี.ค.): น. 26.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2541. “ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผักปลอดสาร”. กรีนเนท. 1(เมษายน - มิถุนายน): น. 6.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 ก. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 ข. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิตเพรส จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภลักษณ์ กลับน่วม. 2541. นักวิชาการกองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กรมส่งเสริมการเกษตร. สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2541.

สลักจิต ศิรินันท์. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิริ สุวรรณเขตนิคม. 2538. “ผักปลอดสาร”. วารสารวิจัยและพัฒนากการเกษตร. 2(มกราคม - มีนาคม): น. 41.

สุปราณี อัมพิตักษ์. 2539. “หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย”. น. 1 – 16. หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด.

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. 2541. “ผักปลอดสารพิษเพื่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม”. วารสาร ช.ก.ส. . (เมษายน - กรกฎาคม): น. 93 - 105.

สุภาวดี ปัตทวิวงศ์. 2540. ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิสิทธิ์ แก้วฉา. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (อัดสำเนา)

อุไรวรรณ เข้มนิยม. 2537. การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่หก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

## เรื่อง ศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษในประเทศไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งการตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่าน จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการศึกษาและการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้จัดทำขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

**คำแนะนำ** โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหน่วยงาน/ร้าน.....
2. ตำแหน่งและหน้าที่ของท่านในหน่วยงาน/ร้าน .....
3. เพศ  
( ) ชาย ( ) หญิง
4. อายุ.....ปี
5. ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษาแผนกวิชา (โปรดระบุ).....  
( ) ปริญญาตรี คณะ (โปรดระบุ).....  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2** ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

1. หน่วยงาน/ร้านของท่านมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษแก่ผู้บริโภคหรือไม่

( ) มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ( ) ไม่มีการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ถ้ามี หน่วยงาน/ร้านของท่านมีการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์            | <input type="checkbox"/> วิทยุ                            |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์        | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร                   |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ             | <input type="checkbox"/> ฉลากผลิตภัณฑ์ที่ปิดกั้นจากสารพิษ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา           | <input type="checkbox"/> การจัดนิทรรศการ                  |
| <input type="checkbox"/> การสัมมนา/ฝึกอบรม   | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ภายในร้าน             |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |
3. ปัจจุบันหน่วยงาน/ร้านของท่านมีวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง
- 3.1 การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นการเสนอข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยที่ท่าน ได้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้นๆ ผ่านสื่อใดบ้าง
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการโฆษณา           | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์            |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ                   | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์        |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร          | <input type="checkbox"/> ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง |
| <input type="checkbox"/> สื่ออื่นๆ โปรดระบุ..... |  |
- 3.2 หน่วยงาน/ร้าน ของท่านมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้นๆ ด้วยวิธีการใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> แจกของตัวอย่าง             |
| <input type="checkbox"/> การสาธิต               | <input type="checkbox"/> การลดราคา                  |
| <input type="checkbox"/> การแลก แจก แลก         | <input type="checkbox"/> การออกบัตรคูปอง            |
| <input type="checkbox"/> การชิงโชค              | <input type="checkbox"/> การขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น |
- 3.3 หน่วยงาน/ร้าน ของท่านมีการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการติดต่อกับผู้บริโภคแบบใด
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายเดินตลาด    |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายประจำร้าน   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 หน่วยงาน/ร้าน ของท่านมีการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relation and Publicity) ผ่านสื่อใดบ้าง โดยที่ท่านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ  
 ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร  
 ( ) ป้ายประกาศ ( ) การสัมมนา/ฝึกอบรม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. หน่วยงาน/ร้าน ของท่านมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารประเภทใดแก่ผู้บริโภคบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) ชนิด/ประเภทของผักปลอดภัยจากสารพิษ  
 ( ) การทำความสะอาดผักปลอดภัยจากสารพิษ  
 ( ) ลักษณะต่างๆ ของผักปลอดภัยจากสารพิษ  
 ( ) วิธีการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ  
 ( ) ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสุขภาพ  
 ( ) ประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารพิษต่อสิ่งแวดล้อม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

- ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงาน/ร้าน ในปัจจุบันเพียงพอแล้วหรือยัง  
 ( ) เพียงพอ ( ) ไม่เพียงพอ
- ถ้าไม่เพียงพอ หน่วยงาน/ร้านของท่านสามารถจะจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดได้มากน้อยเพียงใด  
 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 ( ) 10,000 – 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 – 50,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 50,000 บาท
- ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยรวมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัญหาและ/หรือข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษโดยรวม
- 4.1 การโฆษณา.....
- .....
- 4.2 การส่งเสริมการขาย.....
- .....
- 4.3 การใช้พนักงานขาย.....
- .....
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร.....
- .....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

ตารางที่ 15 รายชื่อธุรกิจเอกชนที่จัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 30 ราย

ชื่อ	สถานที่	โทรศัพท์	โทรสาร
บริษัทผักดอกเตอร์ จำกัด	21/485 ถาวรนิเวศน์ 2 ถ.บางนา - ตราด พระโขนง กรุงเทพฯ 10260	3992103-5	3931391
บริษัท เอ เอฟ แอนด์ วี จำกัด	83/111 ถ.งามวงศ์วาน แขวง ทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210	5805905	-
บริษัทบางกอกรับเบอร์แลนด์ เอนจิเนียริง จำกัด	611/270-271 ถ.เจริญกรุง แขวง บางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120	2919945	-
บริษัทเพอร์รีตันไชยพืชผล จำกัด	10/30 ถ.ยันตรกิจโกศล ต.โนนเวียง อ.เมือง จ.แพร่ 54000	(054) 521525 511724	521653
ห้างหุ้นส่วนจำกัดวิฆมน	1332/1 ถ.ประชาชื่น แขวง บางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800	5883395	5801047 9517571
บริษัทพืชผักอนามัย จำกัด	4/20 พุทรมณฑล สาย 7 ม.2 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110	(034) 321249 311126	311488
บริษัทเอเชียนมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด	47/32-33 ซ.เย็นจิตร แขวง ทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120	6759663	6759413
บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด	43 ถ.ราชพฤกษ์ ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	(053) 211773 211810 217180	217181

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่	โทรศัพท์	โทรสาร
นายสุชิน เจริญสุข	53 ม.3 ต.ท่าไม้ อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี 70130	(032) 253640	-
บริษัทชมนันท์ อะกริบิซิเนส จำกัด	71/1 ถ.แจ้งวัฒนะ ม.7 แขวง ตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210	9734442-3 5216758	9734245-6
นายปิติ นิยมชาติ	7/249 ถ.รามคำแหง ม.4 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510	9897181	-
นายประดิษฐ์ สุขะวารี	37 ม.8 ถ.ท่าจักร-แม่ทา ต.เหมืองจี้ อ.เมือง จ.ลำพูน 51000	(01) 9849445	-
บริษัทเฮลท์ดีลิฟวิ่ง จำกัด	140/2 ถ.นางลิ้นจี่ แขวง ทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120	2871424 (01) 8114812	-
นายอนุวัตร ธเนศวิทยาเวชย์	71/57 ถ.ประชาชื่น ม.1 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000	5738002	5733657
Green Net	183 ตีศรีเจนท์เฮาส์ ถ.ราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	6519055-6	6519055-6
Green Net Shop	73/103 ซ.เจริญสุข 3 เสนาภิคม กรุงเทพฯ 10900	5702092	-
ร้านบ้านอู่	67 ซ.ทองหล่อ 3 ถ.สุขุมวิท 55 พระโขนง กรุงเทพฯ 10260	7126442 7126439	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่	โทรศัพท์	โทรสาร
ร้านกรีนการ์ดเด้น	133/1 ซ.ศรีเวียง ถ.จรัสเวียง	2381504	-
	เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	2366991	
ร้านร่วมไม้ (ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อสังคม)	21 ถ.เพชรเกษม ซอย 2	(035)	-
	ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมือง	500803	
	จ.สุพรรณบุรี 72000	521883	
ร้านเพื่อนสี่เขียว	156 ถนนเยาวราช อ.เมือง	(076)	-
	จ.ภูเก็ต 83000	211799	
ร้านรักสุขภาพ	110 ถนนปรีดา อ.เมือง	(073)	-
	จ.ปัตตานี 94000	348667	
ร้านไฟเขียว	ช.อิสราณภาพ	2220336	-
	ถ.ทรงวาด เขตสัมพันธวงศ์	2264181	
	กรุงเทพฯ 10100	2224148	
ร้าน Seven-V Foodmart	ชั้นใต้ดิน แฟชั่นไอซ์แลนด์	9475119	-
	ถ.รามอินทรา มีนบุรี กรุงเทพฯ		
บริษัทพลังบุญ จำกัด	67/7-10 ซ.ประสานสิน	3746110	-
	ถ.นวมินทร์ แขวงคั่นนายาว	3755820	
	เขตคั่นนายาว กรุงเทพฯ 10230		
บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ สุขภาพ จำกัด (สหฟาร์ม)	44/4 ม.11 ถ.นวมินทร์	5100051-62	-
	แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนายาว กรุงเทพฯ 10230		
บริษัทมงคลชัยพัฒนา จำกัด	ถ.ศรีนครินทร์ แขวง	3012700	3991051
	หนองบอน เขตประเวศ	3012991	3012788
	กรุงเทพฯ 10260	3012993	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่	โทรศัพท์	โทรสาร
มูลนิธิโครงการหลวง	สำนักงานมูลนิธิโครงการหลวง	5791175	5614286
	ม.เกษตรศาสตร์ บางเขน	5795142	
	กรุงเทพฯ 10900	5793574	
	53 ถ.สุเทพ ต.สุเทพ อ.เมือง	(053)	278997
	จ.เชียงใหม่ 50200	278332	
ร้านธรรมชาติ	21/50-51 ซ.ท่านผู้หญิงพหลฯ	5790716	-
	ถ.งามวงศ์วาน บางเขน		
	กรุงเทพฯ 10900		
ร้านคีนคีน	270/1 ถ.กลางเมือง อ.เมือง	(043)	-
	จ.ขอนแก่น 40000	321512	
ร้านธรรมชาติ	188/2 ถ.ชนาลัย อ.เมือง	(053)	-
	จ.เชียงราย 57000	375242	

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

ตารางที่ 16 ข้อมูลแหล่งจำหน่ายผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษในโครงการพัฒนาและส่งเสริม  
การปลูกผักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารพิษ

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
กรุงเทพมหานคร	หน้าหมู่บ้านบัวขาว ตลาดสดมีนบุรี โรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง	ทุกวัน
ตรัง	สิริบรรณชอปปิงเซนเตอร์ ตรังพลาซ่า ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	ทุกวัน
อุรุษยา	ตลาดท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรมบ้านแพน ศาลากลางจังหวัด สถาบันราชภัฏพระนครศรีอุรุษยา	ทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ ศุกร์แรกของเดือน เสาร์
กาฬสินธุ์	ร้านค้าสวัสดิการสำนักงานเกษตรจังหวัด	อังคาร
สิงห์บุรี	ตลาดท่าข้าม ตลาดในจังหวัดสิงห์บุรี	ทุกวัน
ตาก	ตลาดสดในจังหวัด/อำเภอ ตลาดนัดสินค้าที่จัดโดยพาณิชย์จังหวัด	ทุกวัน เดือนละ 1 ครั้ง
สตูล	ตลาดสดอำเภอควนโดน โรงเรียนพิมานพิทยาสรรค์ ตลาดนัดชายแดนมาเลเซีย	พุธ ทุกวัน เสาร์ - อาทิตย์
นครราชสีมา	ตลาดนัดท้องถิ่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	ทุกวัน ทุกเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
อุทัยธานี	ตลาดสด	ทุกวัน
	ศาลาประชาคม อาคารเหล่ากาชาด	เดือนละครั้ง
นราธิวาส	ตลาดสดท้องถิ่น	ทุกวัน
	ตลาดสดสุไหงโกลลก	ทุกวัน
สุรินทร์	บ้านพักเกษตรจังหวัด	ทุกวัน
กระบี่	หน้าสำนักงานเกษตรจังหวัดกระบี่	พฤหัสบดี
	หน้าที่ว่าการอำเภอเมือง	จันทร์ และศุกร์
	สหกรณ์โรงพยาบาลกระบี่ ตลาดเทศบาลอำเภอเมือง	ทุกวัน
	ห้างสรรพสินค้าโวคดีพาสเม้นส์โตร์	ทุกวัน
เชียงราย	ศูนย์ศรีจันทร์กรู๊ป	ทุกวัน
	ตลาดสด ต.ป่าจิว อ.เมือง	ทุกวัน
ลำปาง	บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอเมือง	พฤหัสบดี
	ตลาดหนองวัวแดง อ.สบปราบ	ทุกวัน
พัทลุง	ตลาดสดในท้องถิ่น	ทุกวัน
	โรงพยาบาลพัทลุง	ทุกวัน
	หน้าศาลากลางจังหวัด	ทุกวัน
	ศูนย์จำหน่ายของจังหวัด	ทุกวัน
พะเยา	ตลาดท้องถิ่น	ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
ระยอง	ร้านค้าแม่บ้านเกษตรกร หน้าสำนักงานเกษตรจังหวัด	อังคาร และศุกร์
สงขลา	ตลาดท้องถิ่น (หน้าที่ว่าการอำเภอต่างๆ) - สิงหนคร - หาดใหญ่ เมือง - รัตภูมิ - เทพา	เสาร์ ศุกร์ พฤหัสบดี จันทร์
ขอนแก่น	ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสงขลา ได้แก่ โรบินสัน หาดใหญ่เซ็นทรัล แมคโคร ไดอาน่า สิวัดน์ สาขา 2 หลังศาลากลางจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด โรงพยาบาลบ้านไผ่ ลานเอนกประสงค์บึงแก่นนคร	ทุกวัน ศุกร์ จันทร์ เสาร์ - อาทิตย์ ต้นเดือน
ปทุมธานี	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส เดอะมอลล์ ดับเบิ้ลอาร์กรุ๊ป องค์กรโทรศัพท์ ศูนย์อาหารกระทรวงสาธารณสุข	ทุกวัน
นครปฐม	ร้านแม่ศรี หน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ห้างสรรพสินค้า แมคโคร ทุกสาขา	ทุกวัน
ระนอง	ร้านอาหารช้อนทอง ร้านสุ ตลาดสดในเขตอำเภอเมือง	เสาร์ - อาทิตย์ ทุกวัน ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
นนทบุรี	ห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง	ทุกวัน
กำแพงเพชร	หน้าศาลากลางจังหวัด	เดือนละครั้ง
พังงา	ตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดกลางจำหน่ายสินค้าเกษตร ห้างสรรพสินค้า พังงาเซ็นเตอร์พอยท์	ทุกวัน
ลพบุรี	ตลาดนัดบริเวณสำนักงานเกษตรจังหวัด	ศุกร์
หนองบัวลำภู	ตลาดธนาภิรักษ์ ตลาดจำหน่ายผลผลิตประจำหมู่บ้านห้วยเตือ	ทุกวัน
สระบุรี	ศาลากลางจังหวัด โครงการตลาดเพื่อคุณภาพชีวิต	อังคาร และศุกร์
ร้อยเอ็ด	ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร บ้านหนองโน ตำบลชมสะอาด	ศุกร์
ศรีสะเกษ	ตลาดสดในเขตอำเภอต่าง ๆ	
อ่างทอง	ตลาดสดในท้องถิ่น อ. วิเศษชัยชาญ การไฟฟ้านครหลวง	สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง
สระแก้ว	ตลาดท้องถิ่น	ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
เชียงใหม่	ตลาดท้องถิ่น ได้แก่ ตลาดสามแยกสันทราย - ดอยสะเก็ด ตลาดศิริวัฒนา ตลาดต้นพยอม ตลาดอำเภอแม่วิม อำเภอสารภี ตลาดในส่วนราชการ ได้แก่ ร้านค้าศาลากลางจังหวัด ส่วนราชการอำเภอแม่วิม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านค้าในสนามบิน ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด ได้แก่ ฟิจิ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรบินสันแอร์พอร์ต เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว แมคโคร ริมปั๋งซูเปอร์มาร์เก็ต สีสวนปลาซ่า บ้านเรือกสวน ร้านเต็มทอง โลตัส ร้านบาสเก็ต	ทุกวัน
กาญจนบุรี	ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้าน ศาลากลางจังหวัด	ทุกวัน จันทร์ พุธ ศุกร์
เลย	ตลาดไทย - เลย	ทุกวัน
นครศรีธรรมราช	สหกรณ์โรงพยาบาลจังหวัด สหกรณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา ร้านสวัสดิการกองทัพภาคที่ 4 ศูนย์การค้าภายในจังหวัด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สถาบันเกษตรกร ตลาดสดเทศบาล ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด ได้แก่ โอเชียน สหไทย โลตัส ลักกี้ดีพาสเมเนสโตร์	ทุกวัน
ตราด	หน้าสำนักงานกาชาดจังหวัด	จันทร์ พุธ ศุกร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
แพร่	ตลาดสดในท้องถิ่น ส่วนราชการในอำเภอเมือง	ทุกวัน
นครสวรรค์	ตลาดสดในพื้นที่อำเภอโกรกพระ อำเภอตากลี	ทุกวัน
เพชรบูรณ์	ตลาดสดท้องถิ่น	ทุกวัน
นครนายก	ตลาดสดในท้องถิ่น	ทุกวัน
อำนาจเจริญ	ตลาดสดในท้องถิ่น	ทุกวัน
แม่ฮ่องสอน	ร้านค้าในสนามบิน	ทุกวัน
	ร้านค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	ทุกวัน
น่าน	ตลาดราชพัสดุ	ทุกวัน
	ตลาดท้องถิ่น	ทุกวัน
	ตลาดสวนตาล อำเภอเมืองน่าน	เสาร์ - อาทิตย์
	บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์	ทุกวัน
บุรีรัมย์	ตลาดท้องถิ่น อำเภอประโคนชัย	ทุกวัน
พิษณุโลก	ตลาดสดเทศบาลเมืองพิษณุโลก	ทุกวัน
	โรงพยาบาลพุทธชินราช พิษณุโลก	จันทร์ และศุกร์
มุกดาหาร	ตลาดท้องถิ่น	ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งจำหน่าย	วันที่จำหน่าย
หนองคาย	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	จันทร์ - ศุกร์
	ตลาดสดแจ้งสว่าง	ทุกวัน
นครพนม	ตลาดสดเทศบาลเมืองนครพนม	ทุกวัน
	ในพื้นที่ปลูก อ. ปลาปาก อ. เรณูนคร อ. บ้านแพง	ทุกวัน
	ศาลากลางจังหวัด	เดือนละครั้ง
ลำพูน	ตลาดสดบ้านเขม อ. ป่าซาง	ทุกวัน
	ตลาดสดหนองดอ	ทุกวัน
	ตลาดท้องถิ่น	ทุกวัน
สมุทรปราการ	ตลาดปากน้ำ	ทุกวัน
	ตลาดกลางกลุ่มเกษตรกรบางไผ่	ทุกวัน
สุพรรณบุรี	ตลาดคอนเจดีย์	ทุกวัน
	ร้านบริเวณพระบรมราชานุสรณ์คอนเจดีย์	ทุกวัน
	ตลาดผักอ่างทอง	ทุกวัน

ที่มา: (กรทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541 จ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้