

รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาระบบธุรกิจข้าวอินทรีย์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์  
A Social Marketing Model: A Case Study of the Organic Rice  
Business System by Uttaradit Rajabhat University

ศรีเพชร สกุลพันธ์

**ACADEMIC JOURNAL**

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY  
<http://research.urj.ac.th>

รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาระบบธุรกิจข้าวอินทรีย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

A Social Marketing Model: A Case Study of the Organic Rice Business

System by Uttaradit Rajabhat University

ศรีไพร สกุลพันธ์\*

สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์\*\*

กุลยา อุปพงษ์\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยและเงื่อนไข และพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยรูปแบบตลาดเพื่อสังคมพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดเพื่อสังคม เป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าหลักได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ข้าวปลอดภัย และอาหารสุขภาพชนิดต่างๆ ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาคุณภาพ และข้าวได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต Organic Thailand และสินค้าเกษตรอื่นๆ ตามมาตรฐาน GAP กลุ่มลูกค้าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ลักษณะกายภาพของตลาดเพื่อสังคม ควรมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นเมือง 3 วัฒนธรรมของจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ด้อยโอกาสในสังคม

ขณะที่ปัจจัยความสำเร็จของตลาดเพื่อสังคม โดยพิจารณาจากตลาดที่สร้างความเป็นธรรมด้านราคาสินค้า เปิดโอกาสในขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นพื้นที่ช่วยเหลือสังคม ประกอบด้วย 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมเด็กและเยาวชน สาธารณชน หรือภาคี (Public/Partnership) นโยบาย (Policy) และสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุน (Purse String) ภายใต้ความร่วมมือภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง มีระบบ กลไกการทำงานที่เชื่อมต่อทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ

\*สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

\*\*สาขาวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

\*\*\*สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับสูง และมีรายได้ปานกลาง ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสดและเป็นสินค้าสุขภาพ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือความตระหนักต่อตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากตลาดวันศุกร์สุขภาพของโรงพยาบาลอุดรดิตต์ ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที ในช่วงตอนเย็นและวันที่ว่าง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้ง

**คำสำคัญ:** การตลาดเพื่อสังคม ชาวอินทรีจังหวัดอุดรดิตต์

## Abstract

The purpose of the study was to study a social marketing model, its factors and conditions, and social consumer habits. Mixed methods, qualitative and quantitative methods, were used for the study. The findings showed that the products sold in the social markets associated with the environment. The main products comprised organic rice, safe rice, and various types of healthy food with the quality improvement. The rice was certified by Organic Thailand and other agricultural products by GVP. A physical feature of the market should have permanent stores for selling the products showing three unique customs of Uttaradit and the activities of learning and exchanging that focus on manufacturers', consumers', and socially disadvantaged people's participation.

Based on a fair market price, the sale opportunities between the producers and the consumers, the distribution of products which are healthy and eco-friendly, and being an area for helping the society, the success of the social marketing depended on factors and conditions that contain eight P's: products, prices, places, promotion, public/participation, policies, and purse string. They were also under the continuous collaboration and contained the system and the mechanism that are connected to the policy level and the practice level.

The habits of social marketing consumers were found that the target customers were working-aged. Most of them were highly educated females and had

average incomes. Moreover, they needed to buy raw materials for food and health products. Their reasons for purchasing such products were to need healthy food and to be convenient to reach the products. The customers' self-awareness was important to decide on the purchase. Most of them bought the products from Uttaradit Hospital's Friday Healthy Market. They also bought the products once a month and spent less than 30 minutes shopping for the products in the evening and on their free days. Each time the customers shopped, they spent more than 200 baht on the shopping.

**Keywords:** Social Enterprise, Social marketing, Organic rice

## บทนำ

ธุรกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ ภาคธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจ ที่มีรายได้หลักจากการประกอบธุรกิจ เพื่อนำกลับมาแก้ไข พัฒนาสังคม มากกว่าการมุ่งแสวงหากำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของเพียงอย่างเดียว โดยบางธุรกิจเพื่อสังคม มีการเปิดโอกาสให้ภาคชุมชน เอกชน และรัฐบาลร่วมสนับสนุนด้วย ตลอดจนการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ดังนั้นการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน (สำนักงานสร้างเสริมธุรกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ. ออนไลน์. 2558) ธุรกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ว่าเมื่อสังคมก้าวหน้า ขยายขนาด และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมาโดยทวีความซับซ้อน หลากหลาย และความรุนแรงเช่นเดียวกัน จนยากที่หน่วยงานภาครัฐจะรับมือได้ทั้งหมด ในขณะที่หน่วยงานเอกชนก็มักดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น เท่านั้น ธุรกิจเพื่อสังคมใช้การแก้ปัญหาทางธุรกิจในการแก้ปัญหาและพัฒนา ซึ่งมีความแตกต่างและมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่สังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่สาธารณะ ทั้งการปฏิรูปทางด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และพัฒนาทางสังคม ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจสีเขียว (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 : 16)

ตามประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดอุดรธานี เพื่อพัฒนาเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐานและมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากการสนับสนุนงานวิจัยโครงการศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจเกษตร : มหาวิทยาลัย

ราชภัฏอุตรดิตถ์กับเครือข่ายเกษตรกรองค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์และภาคี ทั้งกระบวนการต้นน้ำ และกระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ ระบบการจัดการธุรกิจ (ข้าวอินทรีย์) ระบบการเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร เครือข่ายการจัดการธุรกิจเกษตร ชุมความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี ระบบฐานข้อมูล และระบบการจัดการหน่วยพัฒนาธุรกิจเกษตร การพัฒนาขีดความสามารถ ซึ่งดำเนินงานวิจัยเพื่อสนับสนุนแผนธุรกิจแล้ว แต่มีปัญหาด้านการตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้อื่นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการปลายน้ำ การดำเนินงานตามรูปแบบตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นทางเลือกใหม่ โดยมีแนวคิดในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสังคม จากผลการวิจัย “องค์ประกอบ การตลาดอสังการกุลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย” พบว่า กิจกรรมการรณรงค์ การตลาดอสังการกุลจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่แนวทางรูปแบบการบริจาค (Donation Framing) ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและปัญหาของสังคม (Brand-Cause Fit) และความสำคัญของปัญหาสังคมที่นำมารณรงค์ในกิจกรรม (Cause Important) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีความตั้งใจสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอสังการกุลในระดับมาก โดยเต็มใจที่จะสนับสนุนด้วยการตั้งใจซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. 2552)

การพัฒนากระบวนการจัดการธุรกิจเกษตร : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับเครือข่ายเกษตรกร องค์กรท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์และภาคี ได้ดำเนินการยกระดับคุณภาพมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 ปัญหาของตลาดเพื่อสังคม ทั้ง 5 แห่ง ประกอบด้วย ตลาด Organic URU Market มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ ของโรงพยาบาลอุตรดิตถ์ ตลาด Good Shop ของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตลาดศาลากลางจังหวัดอุตรดิตถ์ และตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลังสร้างทำเหนือ เมืองน่าอยู่” แต่ยังคงขาดการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์และถอดบทเรียน เพื่อให้มีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสังคมที่ต่อเนื่องและยั่งยืน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อสังคม : กรณีศึกษาระบบธุรกิจข้าวอินทรีย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับเครือข่ายเกษตรกรและภาคี

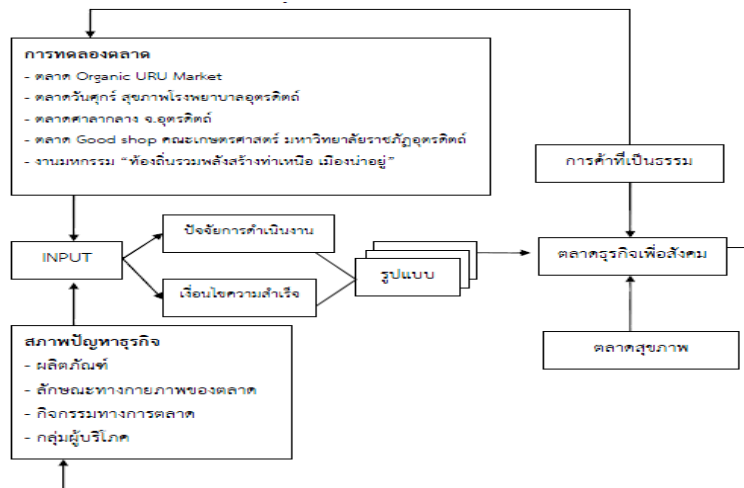
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ ปัจจัยความสำเร็จของตลาดเพื่อสังคม จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบตลาดธุรกิจเพื่อสังคมโดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กิจกรรมทางการตลาด (Activity) และผู้บริโภค (Consumer) มีพื้นที่การศึกษาตลาดเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 5 ตลาด คือ (1) ตลาดข้าวอินทรีย์ของศูนย์จำหน่ายข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (Organic URU Market) (2) ตลาดวันศุกร์ สุขภาพโรงพยาบาลอุดรดิตถ์ (3) ตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ (4) ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และ (5) ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม "ท้องถิ่นรวมพลังสร้างทำเนียบ เมืองน่าอยู่"

**กรอบความคิดในการวิจัย**



**แผนภูมิที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัยรูปแบบการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม : กรณีศึกษาระบบธุรกิจข้าวอินทรีย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์กับเครือข่ายเกษตรกรและภาคี

**วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) บูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เข้าด้วยกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการตลาดเพื่อสังคม จำนวน 5 ตลาด โดยทำการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มประชากรตามแบบของ Yamane ที่ความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน

5% ซึ่ง ค่าของ n ที่ได้จะเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็นตลาดข้าวอินทรีย์ของศูนย์จำหน่ายข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 100 คน ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ จำนวน 100 คน ตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 50 คน ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 50 คน และตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม "ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือ เมืองน่าอยู่" จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสอบถาม ที่ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้าง เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยวิธีตรวจสอบสามเส้าทั้งในด้านข้อมูลและวิธีการ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเพื่อสังคม จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาความ (Descriptive) โดยการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (จรัสรัตน์ ปรงแก้ว. 2547) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักมาทำการศึกษา เปรียบเทียบทั้งภายในและภายนอกและองค์รวมในหลายๆ ด้าน จากนั้นนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาความ (Descriptive)

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย “การพัฒนา รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม กรณีศึกษาระบบธุรกิจข้าวอินทรีย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษารูปแบบตลาดเพื่อสังคมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว จำนวน 5 ตลาด ได้แก่ ตลาด Organic URU Market “ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ” โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ ตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือ เมืองน่าอยู่” ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 และพบว่าลักษณะการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

1. ตลาด Organic URU Market ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวปลอดภัย ข้าวปลอดสารพิษ และข้าวอินทรีย์ ข้าวพันผัก น้ำเต้าหู้สุขภาพ น้ำผึ้งอินทรีย์ และของที่ระลึกจากงานฝีมือ โดยลักษณะกายภาพของตลาดเพื่อสังคมเป็นลานกิจกรรมเหมาะสำหรับจัดกิจกรรมด้านการตลาดผู้ผลิตพบผู้บริโภคและมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้า กลุ่มลูกค้าเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รักสุขภาพ

2. ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ โรงพยาบาลอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นอาหารปรุงสด รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ไม้ใช้น้ำตาลในการประกอบอาหาร ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และการให้บริการจากกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ได้แก่ การนวดแผนไทยจากชมรมคนตาบอด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยลักษณะกายภาพของตลาดเพื่อสังคมเป็นลานธรรม ลานสุขภาพของโรงพยาบาลอุตรดิตถ์ มีศาลานั่งพักและม้านั่งอ่อนสำหรับลูกค้าและบริเวณทางเดินในการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น สาธิตการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และใช้ดนตรีบำบัดโดยจิตอาสา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรและผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลอุตรดิตถ์ รวมถึงบุคคลภายนอกที่มาซื้อสินค้า

3. ตลาดศาลากลางจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า OTOP และสินค้าอื่นๆ ของเครือข่าย OTOP จังหวัดอุตรดิตถ์ บางส่วนเป็นสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะกายภาพของตลาดเพื่อสังคมเป็นลานบริเวณสวนหย่อมและมีม้านั่งอ่อนสำหรับลูกค้า ไม่เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด แต่ตลาดเน้นกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมประจำเดือนของหน่วยงานราชการในจังหวัดอุตรดิตถ์และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในศาลากลางจังหวัดอุตรดิตถ์

4. ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดอุตรดิตถ์ และของดีประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีร้านค้าประจำในการจำหน่ายสินค้าในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ไม่เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป็นบุคลากรและนักศึกษา

5. ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือ เมืองน่าอยู่” ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นอาหารและการให้บริการ สินค้าที่เป็นอาหารพื้นบ้านที่สื่อถึงวัฒนธรรมการบริโภคในจังหวัดอุตรดิตถ์ การให้บริการความรู้ว่าด้วยวิธีการ กระบวนการผลิตสินค้า และการจัดกิจกรรมให้ความบันเทิง เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงศักยภาพของท้องถิ่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมสร้างสรรค์ โดยกลุ่มลูกค้าเป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ และ 7 เครือข่ายของมหาวิทยาลัย รวมถึงบุคคลภายนอกที่เข้าร่วมงาน



ตารางที่ 1 ลักษณะตลาดเพื่อสังคมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว

ตลาด	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	กิจกรรมทางการตลาด	กลุ่มผู้บริโภค
ตลาด Organic URU Market	- ข้าวปลอดภัย ข้าว ปลอดสารพิษ - ข้าวพันฝัก - ผลไม้แช่อิ่ม - ไข่กรอก - งานฝีมือ - น้ำเต้าหู้สุขภาพ - ปลาไร้ผง - น้ำผึ้งอินทรีย์	- ลานกิจกรรม ราชภัฏพลาซ่า - ห้องจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	- ผู้ผลิตพบผู้บริโภค	- บุคลากรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ - ลูกค้าทั่วไป - กลุ่มผู้รักสุขภาพ
ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ โรงพยาบาล อุตรดิตถ์	- ฝัก ผลไม้ ข้าว ปลอดสารพิษ - แกงแค แกงเลียง - ผัดไท - ข้าวพักฝัก - ก๊วยจั๊บ - บริการนวดแผนไทย	- ลานธรรม ลาน สุขภาพ - ศาลานั่งพักและ ม้าหินอ่อน - บริเวณทางเดิน อาคารผู้ป่วย	- ดนตรีบำบัด โดยจิต อาสา - สาธิตการทำอาหาร เพื่อสุขภาพ	- บุคลากรใน โรงพยาบาล - ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย - ลูกค้าทั่วไป
ตลาดศาลากลาง จ.อุตรดิตถ์	- สินค้า OTOP - สินค้าในเครือข่าย OTOP	- ลานบริเวณ สวนหย่อม ม้า หินอ่อนให้นั่ง	- กิจกรรมประชุม หัวหน้าส่วนราชการ จ.อุตรดิตถ์ ประจำเดือน	- เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงาน ในศาลากลาง - ผู้เข้าร่วมประชุม ประจำเดือน - ลูกค้าทั่วไป
ตลาด Good shop	- สินค้าของดีจังหวัด อุตรดิตถ์	- ร้าน Good Shop ตั้งอยู่ อาคาร 10 ชั้น 1 คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุตรดิตถ์		- บุคลากรภายใน มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์ - นักศึกษาภาคปกติ และกศ.บป

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

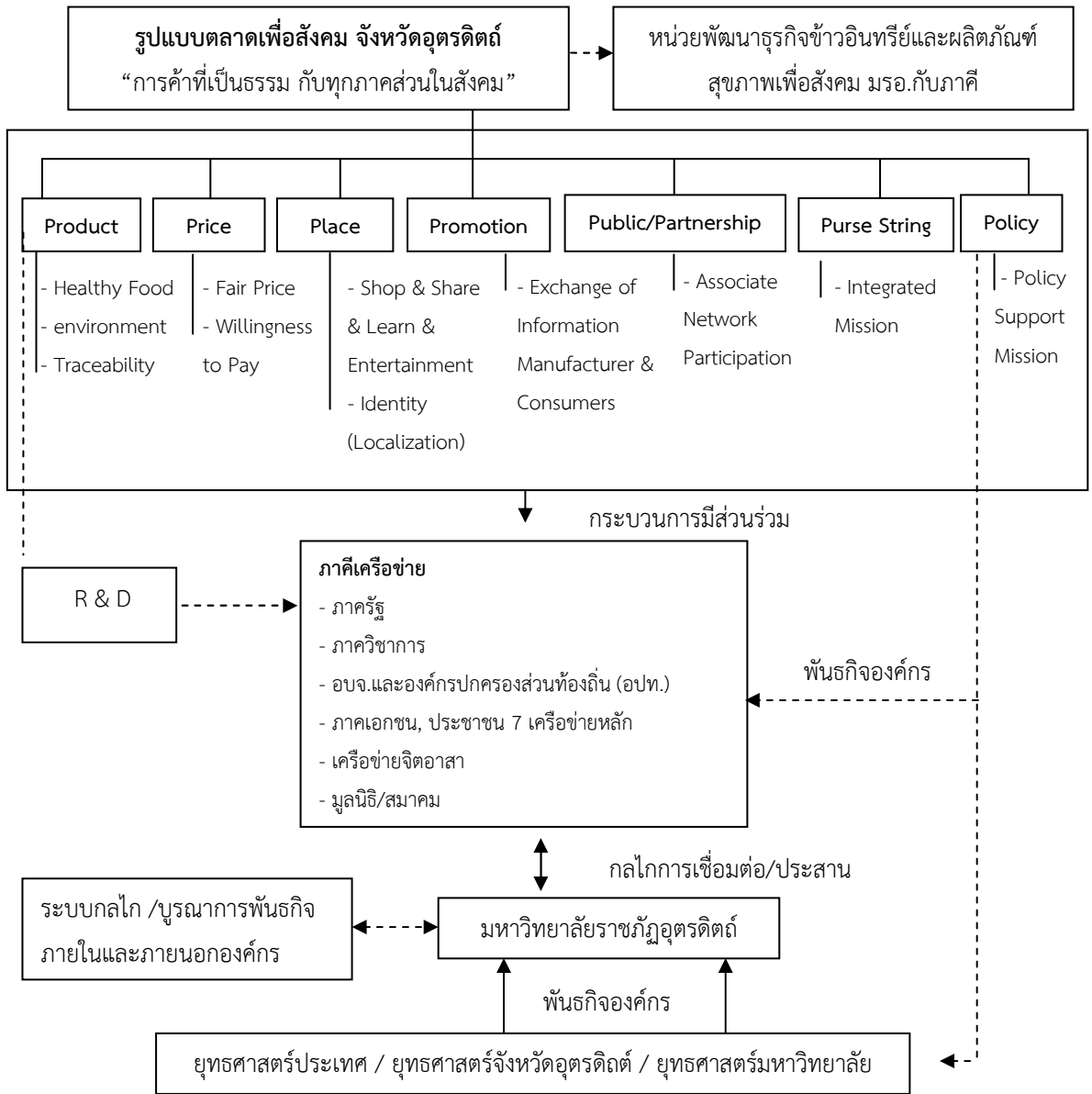
ตลาด	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะกายภาพ	กิจกรรมทาง การตลาด	กลุ่มผู้บริโภค
ตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในงาน มหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลัง สร้างทำเหินือ เมืองน่าอยู่”	- ลานอาหารพื้นบ้าน 3 วัฒนธรรม - ความรู้ - วิธีการผลิตสินค้า - ความบันเทิง - กิจกรรม	- ลาน 3 วัฒนธรรม - บรรยากาศ	- กิจกรรม นันทนาการ - เวทีการแสดง วัฒนธรรม - เวทีแลกเปลี่ยน เรียนรู้และแสดง ศักยภาพท้องถิ่น - เดินขบวนรณรงค์ - นิทรรศการมีชีวิต - กิจกรรม สร้างสรรค์	- บุคลากรภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรดิตถ์ - เครือข่าย 7 เครือข่าย - ลูกค้าทั่วไป

หน่วยพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ กับภาคี (Social Responsibility Business Unit of Organic Rice and Healthy Products By Uttaradit Rajabhat University with Associate : SBU) ภายใต้ชื่อ Organic URU Market ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเครือข่ายภาคี เป็น

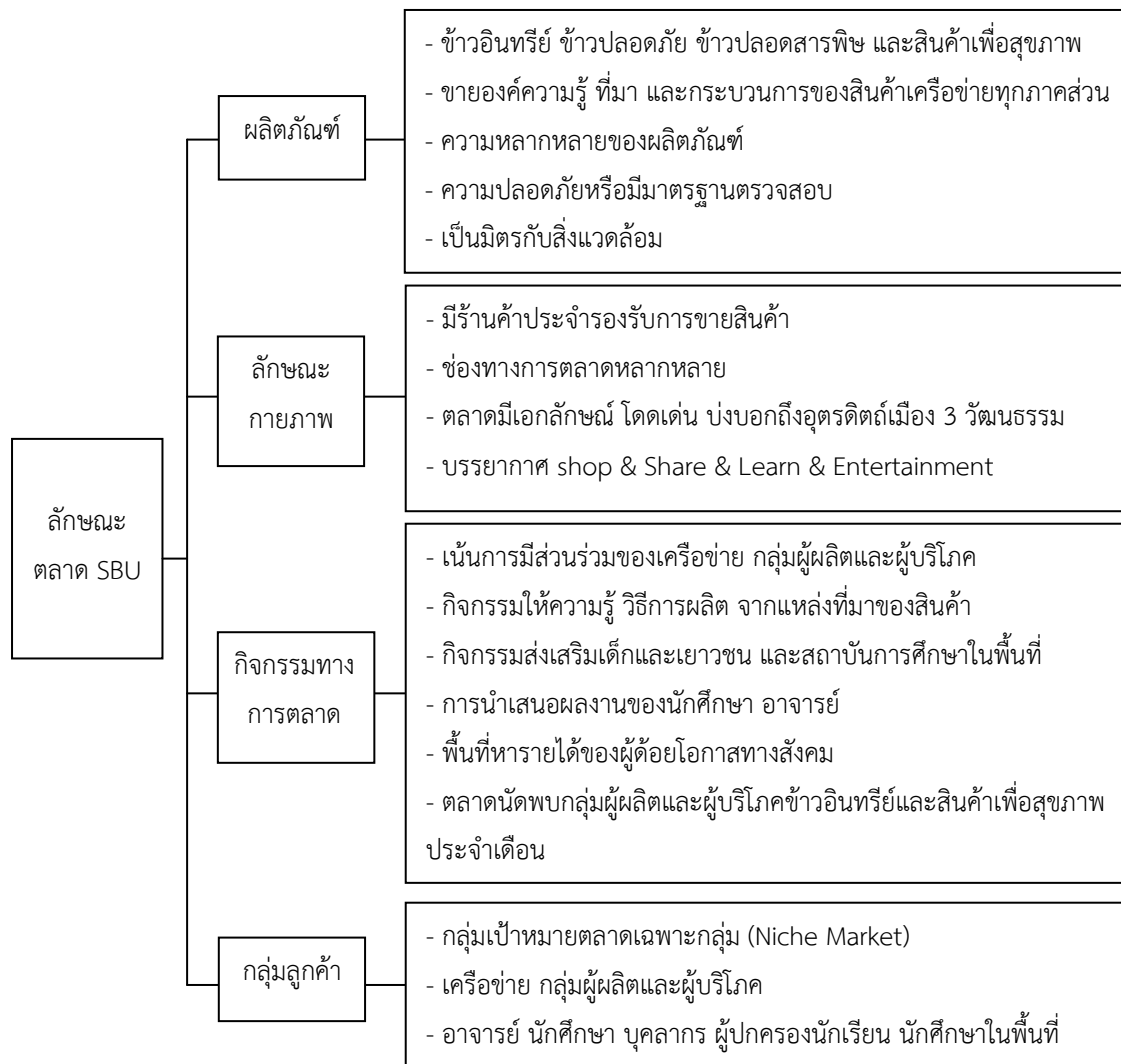
กลไกในการขับเคลื่อนระบบที่ใช้การบูรณาการพันธกิจภาคีภายนอกระหว่างหน่วยงานที่ ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของประเทศและจังหวัด โดยมีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เป็นผู้ ประสานงานกลไก ตามปรัชญามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ “เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น” เพื่อ ตอบสนองพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม Organic URU Market เป็นหน่วยดำเนินงานภายใต้แนวคิดหลัก “การตลาดเพื่อสังคม” โดยเชื่อมต่อกลไกการบูรณาการพันธกิจภายในและภายนอกองค์กร เพื่อ สนับสนุนเป้าหมายร่วมกับจังหวัด ประกอบด้วย ภาคีเครือข่ายภาควิชาการ ได้แก่ สถาบันการศึกษา ในพื้นที่ ภาคีรัฐ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานวัฒนธรรม พัฒนาชุมชน โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ สหกรณ์เพื่อการเกษตร สาธารณสุขจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด องค์กรบริหารส่วนจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชนหรือประชาชน 7 เครือข่าย หลัก ได้แก่ เครือข่ายเกษตรทางเลือก เครือข่ายท่องเที่ยวและเกษตรสีเขียว เครือข่ายการเรียนรู้ เครือข่ายเด็กและเยาวชนอาสา เครือข่ายท้องถิ่น-ท้องที่ เครือข่ายสวัสดิการชุมชนและเครือข่าย

จัดการที่ดิน เครือข่ายตลาดเพื่อสังคม เครือข่ายจิตอาสาและมูลนิธิหรือสมาคม เช่น สมาคมคนตาบอด จ.อุดรดิตถ์ ลักษณะ Organic URU Market แสดงในแผนภูมิที่ 2

สามารถสรุปลักษณะตลาดเพื่อสังคม จังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะกายภาพ กิจกรรมทางการตลาด และกลุ่มลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ตลาดเพื่อสังคม มีแนวคิดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าหลัก ได้แก่ ข้าว และอาหารสุขภาพ สินค้าที่จำหน่ายมีองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาสินค้าและแหล่งที่มา ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิต โดยสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานและการตรวจสอบจากหน่วยงาน ลักษณะกายภาพตลาดเพื่อสังคม นอกจากการจัดกิจกรรมการตลาดเป็นครั้งคราวแล้วควรมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้า และลักษณะตลาดควรแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอุดรดิตถ์เมือง 3 วัฒนธรรม โดยเน้นบรรยากาศการจัดกิจกรรมนอกจากขายสินค้า ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมการตลาดเน้นการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคและเป็นพื้นที่สำหรับผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยกลุ่มลูกค้าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 2 รูปแบบตลาดเพื่อสังคม จังหวัดอุดรดิตถ์ (หน่วยพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสังคม มรอ.กับภาคี)



แผนภูมิที่ 3 สรุปลักษณะตลาดหน่วยพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์และผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กับภาคี

การตลาดเพื่อสังคม มีปัจจัยในการดำเนินงานและเงื่อนไขความสำเร็จในการดำเนินงาน ตลาดเพื่อสังคมทั้ง 5 ตลาด ประกอบด้วย 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการตลาด (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) สาธารณชนหรือภาคี (Public/Partnership) นโยบาย (Policy) และสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุน (Purse String) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 ปัจจัยการดำเนินงานและเงื่อนไขความสำเร็จการดำเนินงานตลาดเพื่อสังคม

ตลาด	ปัจจัยการดำเนินงาน	เงื่อนไขความสำเร็จ
ตลาด URU Organic Market	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าหลัก (Product)</li> <li>- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (Price)</li> <li>- สถานที่ของตลาดขาดความเป็นเอกลักษณ์ และรูปแบบตลาดไม่น่าสนใจ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การขายสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ (Place)</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ผลิตพบผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้สึกในการมีส่วนร่วม (Promotion)</li> <li>- ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายนอกเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้สนใจทั่วไป กลุ่มภายในคือมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์โดยมีนโยบายในการจัดกิจกรรมตลาด (Public/Partnership, Policy)</li> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วม เป็นการทำข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน ในลักษณะของโครงการวิจัย (Purse String)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง และผู้ขายมีจำนวนน้อยราย</li> <li>- ตลาดควรมีขายสินค้าตลอดวันและมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้า</li> <li>- การส่งเสริมการตลาดควรทำต่อเนื่อง และเน้นการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วม ควรมีการสนับสนุนเชิงนโยบายและการปฏิบัติร่วมกัน โดยเฉพาะการประสานงานเครือข่าย และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น</li> </ul>
ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาล และอาหารปรุงสด ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจสอบวัตถุดิบและสินค้าบางชนิด โดยงานเวชกรรมสังคม และตรวจสอบสารพิษตกค้าง (Product)</li> <li>- โรงพยาบาลกำหนดรายการอาหาร และกำหนดราคาขายเอง (Price , Place)</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด เน้นกลยุทธ์การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม โดยมีภาครัฐเป็นผู้ให้บริการอำนวยความสะดวก (Promotion)</li> <li>- ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายใน คือโรงพยาบาลอุตรดิตถ์ มีนโยบายสนับสนุนโครงการ โดยมีผู้รับผิดชอบดำเนินการตลาดและขั้นตอนการดำเนินการ กลุ่มภายนอก คือผู้ใช้บริการโรงพยาบาล รวมถึงญาติผู้ป่วย และบุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อสินค้า (Public/Partnership, Policy)</li> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วม ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการสร้างเครือข่ายที่เกิดจากการให้บริการของโรงพยาบาล (Purse String)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วม โดยมีเครือข่ายตลาดทั้งภายในโรงพยาบาล ภายนอกและผู้มีจิตอาสาในการร่วมกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด ในส่วนของโรงพยาบาล การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากกิจกรรมให้บริการความรู้ สาธิตการทำอาหารเพื่อสุขภาพโดยนักโภชนาการของโรงพยาบาล และเป็นแหล่งพักผ่อนสำหรับผู้ป่วยและญาติ ในการใช้ดนตรีบำบัด ผ่อนคลายความเครียดจากอาการป่วย</li> </ul>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตลาด	ปัจจัยการดำเนินงาน	เงื่อนไขความสำเร็จ
ตลาดศาลากลาง จ.อุดรดิตถ์	<p>- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้า OTOP และสินค้ามีน้อยราย และขาดความหลากหลาย (Product)</p> <p>- สถานที่ตลาด ภาครัฐให้บริการพื้นที่ฟรี แต่ตลาดยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ (Place)</p> <p>- ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายนอกเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้สนใจทั่วไป กลุ่มภายใน คือบุคลากรของพัฒนาชุมชน</p> <p>จ.อุดรดิตถ์ ประชานเครือข่าย OTOP โดยมีนโยบายในการจัดกิจกรรมตลาด ขายสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง เฉพาะที่มีการประชุมประจำเดือนของหน่วยงานราชการ มีขั้นตอน และเงื่อนไขในการขายสินค้าของตลาด (Public/Partnership)</p> <p>- ภาครัฐมีส่วนร่วม โดยนโยบายภาครัฐสนับสนุน (Purse String, Policy)</p>	<p>- ภาครัฐมีส่วนร่วม โดยพัฒนาชุมชนจังหวัด และเครือข่าย OTOP มีการสนับสนุนเชิงนโยบายและการปฏิบัติร่วมกัน</p>
ตลาด Good shop คณะเกษตรศาสตร์	<p>- สินค้า OTOP และสินค้าอื่น ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ รวมถึงการจัดกระเช้าตามเทศกาล (Product)</p> <p>- สถานที่ร้านค้า ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นพื้นที่ให้บริการฟรี เป็นร้านค้าประจำและมีระบบการบริหารจัดการภายในร้านค้า ด้านบุคลากรและระบบฝากขายสินค้า (Place)</p> <p>- ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายนอกเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ และผู้สนใจทั่วไป กลุ่มภายใน คือ ผู้จัดการร้านค้าของมหาวิทยาลัยฯ และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน</p> <p>(Public/Partnership)</p> <p>- ภาครัฐมีส่วนร่วม โดยนโยบายของสถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กระจายสินค้า ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดในการพัฒนาสินค้า (Purse String, Policy)</p>	<p>- สินค้าหลายประเภท ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์</p> <p>- สถานที่ร้านค้า ไม่เอื้ออำนวยต่อการขายสินค้า ควรตั้งบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยฯ เพื่อรองรับบุคคลภายนอก</p> <p>- การส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมตลาดนัดเพื่อผู้ผลิตพบผู้บริโภคเดือนละ 2 ครั้ง</p>
งานมหกรรม “รวมพลังสร้างทำเนื่อ	<p>- สินค้าประเภทอาหารมีความหลากหลายและประเภทอาหารแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Product)</p> <p>- สถานที่จัดกิจกรรมตลาดมีสภาพบรรยากาศ รูปแบบการ</p>	<p>โครงการไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากสิ้นสุดการดำเนินงาน แต่กลไกความร่วมมือระหว่างเครือข่าย</p>

เมืองนำอยู่” จัดที่สื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Place) ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง  
**ตารางที่ 2 (ต่อ)**

ตลาด	ปัจจัยการดำเนินงาน	เงื่อนไขความสำเร็จ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายนอก เป็นกลุ่มที่มาร่วมงาน</li> <li>กลุ่มภายใน ได้แก่ เครือข่ายที่มาดำเนินการ (Public/Partnership)</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการบริการจากภาครัฐ การส่งเสริมเด็กและเยาวชน แต่ใช้เงินลงทุนในการจัดกิจกรรมทางตลาดสูง</li> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วมในลักษณะของโครงการวิจัย</li> <li>- ภาครัฐมีส่วนร่วม เน้นการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนและเกิดความร่วมมือของเครือข่ายภาคีอย่างต่อเนื่อง มีระบบและกลไกการทำงานที่เชื่อมต่อกับภาครัฐทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ (Purse String, Policy)</li> </ul>	

นอกจากปัจจัยการดำเนินงานซึ่งมี 8 P's เป็นองค์ประกอบด้านการตลาดเพื่อสังคมแล้ว ฟอกซ์และคอตเลอร์ (Fox and Kotler, 1980 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547) ยังมีแนวคิดการสื่อสารเพื่อสังคมเพิ่มอีก 4 องค์ประกอบ คือ การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) การพัฒนาสินค้า (Product Development) การใช้สิ่งล่อใจ (The use of incentives) และการอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนที่เหมาะสม ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเพื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเพื่อสังคม (Who) ตลาดชาวอินทรีของศูนย์จำหน่ายชาวอินทรีและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 100 คน ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ จำนวน 100 คน ตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 50 คน ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 50 คน และตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในงานมหกรรม "ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือ เมืองนำอยู่" จำนวน 100 คน เป็นวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.75) สถานภาพโสด ที่มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี (ร้อยละ 47.75) มีอาชีพที่มั่นคง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 24.75) เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับสูง (ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.25) และมีรายได้ปานกลาง (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท)



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการซื้อสินค้า (What) จากตลาดเพื่อสังคมที่เป็นอาหารสดและเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารสด เช่น เนื้อสด ผัก ผลไม้ ฯลฯ (ร้อยละ 44.00) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Why) คือ ต้องการสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ผักปลอดสารพิษ ฯลฯ (ร้อยละ 31.55) รวมถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 27.98) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือ ตนเอง (ร้อยละ 63.00) จะซื้อสินค้าจากตลาดเพื่อสังคมเมื่อมีโอกาส (When) (ร้อยละ 48.25) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากตลาดวันศุกร์สุขภาพของโรงพยาบาลอุดรดิตถ์ (Where) (ร้อยละ 33.60) ลักษณะการซื้อสินค้าจากตลาดเพื่อสังคม (How) คือ ไปตลาดเดือนละครั้ง (ร้อยละ 32.75) จะซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 33.50) โดยใช้เวลาดินตลาดน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 57.75) ใช้เวลาช่วงเย็นไปตลาด (ร้อยละ 59.75) และไปตลาดในวันว่าง (ร้อยละ 51.75)

ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อตลาดเพื่อสังคม คือ สินค้าในตลาดเพื่อสังคมควรมีคุณภาพที่ดีกว่าตลาดอื่นๆ (ร้อยละ 81.25) ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 82.25) ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในกรณีที่ผู้ขายจะนำเงินไปช่วยเหลือสังคม (ร้อยละ 83.25) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเพื่อสังคมมีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม (ร้อยละ 86.50) และการบริโภคสินค้าของตลาดเพื่อสังคมจำเป็นและสำคัญมาก (ร้อยละ 84.75)

สรุปลักษณะตลาดเพื่อสังคมในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.= 0.503) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.= 0.583) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.= 0.614) และด้านกิจกรรมทางการตลาด (Activity) ( $\bar{X}=2.65$ , S.D.= 0.661) เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.= 0.799) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.= 0.759) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.= 0.733) และสินค้านี้มีคุณภาพและปลอดสารพิษกับภาชนะที่ใส่หรือบรรจุอาหารถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.= 0.760) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.= 0.614) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดภายในบริเวณตลาด ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.= 0.794) รองลงมาคือ แผงจำหน่ายต้องสะอาดเป็นระเบียบ ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.= 0.739) และการจัดแผงจำหน่ายแยกประเภทให้เป็นหมวดหมู่ ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.= 0.720) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (Activity) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ , S.D.= 0.661) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม ( $\bar{X}=3.82$ , S.D.= 0.838) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

ตลาด ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.= 0.897) และมีกิจกรรมให้ความรู้ ที่มา กระบวนการ วิธีการผลิตของสินค้า ( $\bar{X}=3.69$ , S.D.= 0.836)

### การอภิปรายผล หรือการวิจารณ์และสรุป

รูปแบบ ปัจจัยการดำเนินงานและเงื่อนไขความสำเร็จของตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าหลัก และสินค้าอื่นๆ เป็นสินค้าปลอดภัยและสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยมีแนวคิดทางการตลาดในการรณรงค์บริโภคสินค้าปลอดภัยและผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานภาครัฐและภาควิชาการรับรองหรือตรวจสอบคุณภาพสินค้า ราคา (Price) หรือต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้นทุนทางด้านจิตใจและทำให้ผู้บริโภคสินค้าตลาดเพื่อสังคมเข้าถึงสินค้าคุณภาพปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อระบบผู้ผลิตที่จ่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและขยายจำนวนผู้ผลิตในระบบเกษตรปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น สถานที่/ช่องทางการตลาด (Place) ควรมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องและมีร้านค้าประจำรองรับการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมการตลาดควรจัดต่อเนื่องและมีรูปแบบการจัดที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ การส่งเสริมกิจกรรมเด็กและเยาวชน และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นแหล่งองค์ความรู้ของสินค้า และกิจกรรมที่สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อสร้างการรับรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมด้านการบริโภค สาธารณชนหรือภาคี (Public/Partnership) มีส่วนร่วมทุกภาคส่วน โดยสนับสนุนในเชิงนโยบาย (Policy) และปฏิบัติร่วมกันทุกระดับ และมีสายสัมพันธ์กับผู้ให้ทุน (Purse String) ตลาดเพื่อสังคม 5 ตลาด ประกอบด้วย ตลาด Organic URU Market “ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ” โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ มีครบทั้ง 8 P's สำหรับตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือเมืองน่านอยู่” ยังขาดในเรื่องการกำหนดราคาขาย (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการดำเนินงาน และเงื่อนไขความสำเร็จของตลาดเพื่อสังคม

วิทยา ชีวโรจน์ทัย (2553 : 94-139) ได้ให้แนวคิดแกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Responsibility) จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาแบบยั่งยืน มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าและบริการ (Product & Service) ที่จะต้องผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการที่องค์กรดำเนินการอยู่ให้มีคุณภาพที่ดี (Good Quality) มีหน่วยงานวิจัยเพื่อการพัฒนา (Research & Development) เพื่อทำการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบ

ใหม่อื่นๆ ที่สร้างสรรค์และริเริ่ม ดีต่อสุขภาพและการเจริญเติบโต รวมทั้งปลอดภัย (Health & Safety) ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล (Fair Price) ไม่เอาเปรียบลูกค้าในเชิงราคา บริการหลังการขาย (After Sales Service) ทั้งนี้ตลาด Organic URU Market และตลาด Good Shop คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เป็นตลาดที่มีครบตามหลัก 4 องค์ประกอบ และจำหน่ายสินค้าเป็นประจำทุกวัน แต่หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบตลาดได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เป็นเพียงกลไกหนึ่งในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้ดำเนินการได้ต่อเนื่องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรเป็นองค์กรที่มีพันธกิจหลักในการดำเนินงานตลาด โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อการประกอบกิจการเพื่อสังคม สำหรับ “ตลาดวันศุกร์ สุขภาพ” โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ ตลาดศาลากลางจังหวัดอุดรดิตถ์ เน้นการจำหน่ายสินค้าเป็นหลักและจำหน่ายสินค้าเฉพาะบางวัน ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานมหกรรม “ท้องถิ่นรวมพลังสร้างท่าเหนือ เมืองน่าอยู่” เน้นความร่วมมือ การแสดงผลงานของหน่วยงานภาคีเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เป็นหลัก เป็นกิจกรรมเฉพาะในโครงการ จิงขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เนื่องจากไม่เน้นการจำหน่ายสินค้า ทำให้ตลาดทั้ง 5 แห่งยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะยังขาดพื้นฐานของการพัฒนาแบบยั่งยืน

ภาคีมีส่วนร่วม โดยเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต ภาคเอกชน ภาครัฐ ภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมที่สนับสนุนเชิงนโยบายและปฏิบัติร่วมกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด กลุ่มภายในหน่วยงานเครือข่ายเป็นผู้ดำเนินงานตามพันธกิจอย่างโดยมีระบบและกลไกสนับสนุน สอดคล้องกับ Kother (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ (image) ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

### ข้อเสนอแนะ

ควรรูปแบบจากการวิเคราะห์ตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการขยายผลช่องทางการตลาด โดยวิธีการ ร่วมลงทุน (Matching Fund) กับภาคีเครือข่ายที่มีพันธกิจหลักในการดำเนินงานด้านการตลาด และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการตลาด รวมถึงพัฒนาระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกระดับ

### เอกสารอ้างอิง

- จรีรัตน์ พรแก้ว. (2547). “เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยชุมชน” ในเอกสารประกอบการบรรยายเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (เอกสารอัดสำเนา).
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. งานวิจัยที่เกี่ยวกับ CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย. (2556). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.phongzahrun.wordpress.com/2012/01/06> งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย. เข้าถึงแหล่งข้อมูลวันที่ 31 มีนาคม 2556
- \_\_\_\_\_. (2552). องค์ประกอบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 (แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative Age Marketing. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิทยา ชีวภูโณทัย. (2553). พลัง CSR สู่อสังหาริมทรัพย์ ฉบับ ADVANCED. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Than Books.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ. แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557. (2558). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tseo.or.th>.
- ส่วนผสมของการตลาดเพื่อสังคม. (2558). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://blesscon.igetweb.com/index.php?mo=3&art=399609>. เข้าถึงแหล่งข้อมูลวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management**, 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). “What is and what is not social marketing : The challenge of reviewing the evidence.” *Journal of Marketing Management* 21 : 545- 553.