

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่อาย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

#### ความหมายและประเภทของการค้าส่ง

ความหมาย (Meaning)

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ หรือหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่นๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน และผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของพ่อค้า และขายต่อให้กับผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ผู้ค้าปลีก และ/หรือ พ่อค้าส่งรายอื่นๆ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (จำเนียร บุญมาก, 2550: ออนไลน์)

จากความหมายของการค้าส่ง สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าส่ง ได้ดังนี้

1. ผู้ที่ทำการค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ โดยปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนมากแล้วขายต่อให้กับลูกค้าต่อไป
2. ลูกค้าของสถาบันการค้าส่ง คือ องค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน และผู้ใช้ทางธุรกิจต่างๆ
3. ไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

ประเภทของการค้าส่ง (Wholesaling)

ผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ค้า (Merchant Wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนครอบครองอยู่ จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นๆ และอาจมีสินค้ามากมายหลายชนิดเพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ค้าส่งแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งประเภทของผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (Full Service Wholesaler) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและทำหน้าที่ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วน เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง บริการขนส่งสินค้า การให้บริการด้านการเงิน หรือการให้เครดิตทางการค้า การให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารงาน การให้คำแนะนำด้านการตลาด การให้ข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งการบริการด้านอะไหล่ การซ่อมบำรุงสำหรับสินค้าเครื่องจักรกล เป็นต้น ซึ่งผู้ค้าส่งประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผู้ค้าขายส่ง (Wholesale Merchant) เป็นผู้ค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยการให้บริการครบถ้วนสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป ผู้ค้าส่งเฉพาะหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งพิเศษ

1.2 ผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม (Industrial Distributor) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม เช่น วัสดุก่อสร้าง โดยให้บริการทางด้านต่างๆ เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การให้สินเชื่อ การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งอาจจะจำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ หรือหลายสายผลิตภัณฑ์ก็ได้

2. ผู้ค้าส่งให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesaler) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะให้บริการแก่ผู้ซื้อเพียงโดยจำกัดการให้บริการ จะไม่มีการให้บริการอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพราะการให้บริการอย่างครบถ้วนจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้ต้องการการบริการที่ครบถ้วน เพียงแต่ต้องการบริการบางประการที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป

### หน้าที่ของตลาด

ในสังคมมนุษย์ เราจะเห็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันอยู่เสมอ เมื่อมนุษย์ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมา งานต่อไปคือต้องหาทางขายหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีค่า ซึ่งถือว่าเป็นงานด้านการตลาดจึงมีความสำคัญกับกลุ่มอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการขายสินค้าร่วมกันย่อมหมายถึงการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งสมาชิกกลุ่มต้องเข้าใจหน้าที่ทางการตลาด เพื่อที่จะร่วมกันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดคือการประกอบกิจการต่าง ๆ ในการนำผลผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. หน้าที่ในการซื้อขาย ตลาดเป็นสถานที่ทำการแลกเปลี่ยน เพื่อช่วยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์

2. หน้าที่ในการขนส่ง การเก็บรักษาและการแปรรูป หน้าที่เหล่านี้เป็นกิจกรรมของสถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรขนส่ง คลังสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ในการเก็บรักษาผลผลิตแล้วนำไปสู่ผู้บริโภค สำหรับการเก็บรักษานั้นจะเก็บไว้เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพดีขึ้น ตลอดจนเก็บไว้

เพื่อรอราคาค่า ในเรื่องการแปรรูป เป็นการเปลี่ยนสภาพสินค้าจากลักษณะหนึ่งให้สามารถเก็บไว้ได้นาน ป้องกันการเน่าเสีย ทำให้ผลิตผลนั้นมีประโยชน์ยิ่งขึ้นและขายได้ราคาดี

3. หน้าที่เกี่ยวกับข่าวสารทางการตลาด มีหน้าที่เก็บรวบรวมวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ จัดหากิจกรรมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและความเคลื่อนไหวของตลาด ความต้องการสินค้าในตลาดเป็นอย่างไร รวมทั้งการค้าต่างประเทศด้วย เพื่อช่วยให้ผู้ทำธุรกิจเกษตรได้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

4. หน้าที่รวบรวมผลิตผล โดยการนำผลผลิตจากแหล่งต่าง ๆ มารวมกันเข้าไว้เป็นกองใหญ่ เพื่อจะได้มีปริมาณพอที่จะส่งขึ้นรถบรรทุกไปได้เต็มเที่ยว ซึ่งทำให้เสียค่าการขนส่งต่อหน่วยถูกลงและยังทำให้การคัดเลือกชั้นและคุณภาพของผลิตผลทำได้ง่าย

5. หน้าที่ในการหีบห่อผลิตผล เป็นการบรรจุผลิตผลลงในห่อ กล่อง หรือภาชนะใด ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา ส่งมอบ ขนส่ง

กลุ่มจะต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ทางการตลาดเบื้องต้น ทั้งนี้เพราะการที่กลุ่มจะดำเนินต่อไปได้นั้น กลุ่มจะต้องมีรายได้ซึ่งหมายถึง จะต้องขายผลผลิตให้ได้ การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเกิดรายได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การขนส่ง ข่าวสาร รวบรวมผลิตผล จนกระทั่งบรรจุหีบห่อ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้สินค้าที่กลุ่มส่งออกไปยังผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันได้ ซึ่งประเภทวิธีการตั้งราคาโดยการพิจารณา ปัจจัยด้านต้นทุน ราคาของกลุ่มคู่แข่งและสินค้าทดแทน และการประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นเพดานของการกำหนดราคา

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการกระจาย สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ต่อ ไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดการหน่วยขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)



4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการตอบสนองความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปาน รัตนเรืองวัฒนา (2543)** ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทน ของการปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจปลูกส้มสายน้ำผึ้งมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ อายุของเกษตรกร การได้รับการฝึกอบรมของเกษตรกร อัตราส่วนรายได้จากการปลูกไม้ผลต่อสินทรัพย์ทั้งหมด ราคาเปรียบเทียบของส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งเทียบกับผลไม้อื่นที่ปลูกในท้องถิ่น

**วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544)** ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการวางแผนการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อหาโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะมีการคัดเกรดส้มก่อนออกจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องจักรและแรงงานคน ช่วยในการแบ่งเกรดและคัดคุณภาพของส้ม ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการถึงร้อยละ 90 มีนโยบายการตั้งราคาส้มที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของเกรดส้ม รองลงมาคือ การตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่มีร้านส้มเป็นกิจการของตนเอง และมีเพียงร้อยละ 37.50 ที่มีร้านจำหน่ายส้มของตนเอง โดยมีจำนวนร้านที่เปิดบริการเพียง 1 ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการ

จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่การส่งเสริมการตลาดไปยังพนักงานขายยังไม่มี การมุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการขาย ด้านที่สอดคล้องกันคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค โดยใช้ในการทดลองชิมฟรี และการจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ

**สุวิพร แสงคำมา (2545)** ได้ทำการศึกษาการรวมกลุ่มผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ตำบลแม่ลาว อำเภอแม่อาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาการรวมกลุ่มผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ตำบลแม่ลาว มีลักษณะการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการและไม่ได้เกิดจากความต้องการของสมาชิก ผู้ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้งยังขาดความรู้ความเข้าใจหลักการรวมกลุ่มและการดูแลรักษาสวนส้ม รวมทั้งไม่ชัดเจนแนวทางปฏิบัติในเรื่องบทบาทหน้าที่และการจัดกิจกรรม แนวทางในการรวมกลุ่มผู้ปลูกส้มสายน้ำผึ้ง ตำบลแม่ลาว อำเภอแม่อาว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางที่สร้างจากการสำรวจหาความต้องการของผู้ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ในตำบลแม่ลาว โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่ม การเข้าประชุม กิจกรรม การติดตามผล และการขอความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

**จาทูรงค์ จีรังวรพจน์ (2548)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งโดยไม่สนใจเลือกยี่ห้อ และเลือกซื้อส้มเนื่องจากว่ามีรสชาติดี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส้มสายน้ำผึ้งมีรสชาติดี ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จำหน่ายที่จอดรถสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานหรือผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้ม พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ส้มไม่มีความสด ปัญหาด้านราคา คือ มีราคาขายที่ไม่เท่ากันในแต่ละขายต่าง ๆ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานหรือผู้ขายไม่มีอัธยาศัยที่ดี