

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ยึดแนวทางตามแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ของ Philip Kotler
2. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรรม (Marketing of Agricultural Products)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)¹

แนวความคิดของ Philip Kotler กล่าวว่า “กลยุทธ์การตลาด” หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการวางแผนการตลาด สิ่งแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยข้อกำหนดกฎหมาย เศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมและเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า อันก่อให้เกิดโอกาสอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539. หน้า57.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)²

“กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยแต่ละส่วนจะมีความหมายและกลยุทธ์หลักดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อและการให้ป้ายฉลาก

1). คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด สี สัน ขนาด น้ำหนักและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2). การตั้งชื่อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจในการกำหนดตราสินค้า หรือ ยี่ห้อของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ อาทิ เป็นการรับประกันว่าธุรกิจหรือกลุ่มของท่านเป็นผู้ผลิตจริงๆ ทำให้สินค้ามีมาตรฐานและสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้เป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อคุ้มครองทางกฎหมาย ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ชื่อตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อตามชื่อของใคร อาทิ การกำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อของธุรกิจ กำหนดชื่อยี่ห้อตามชื่อคนกลางหรือกำหนดตามชื่อสถานที่ตั้ง เป็นต้น

3). การตัดสินใจเรื่องบรรจุหีบห่อ เป็นกิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า โดยจะมีลักษณะของการบรรจุหีบห่อ 3 ลักษณะ คือ การบรรจุหีบห่อชั้นแรก ซึ่งก็คือ สิ่งหุ้มห่อตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย การบรรจุหีบห่อชั้นที่สอง คือ สิ่งหุ้มห่อหีบห่อชั้นแรกโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันมิให้สินค้าเสียหายเช่นกัน การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง เป็นการบรรจุหีบห่อโดยทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. หน้า 128.

บรรพจน์ที่มีความสำคัญทางการตลาดดังนี้คือ (1) ใช้บรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่าย (2) เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเปิดใช้ การถือ การจับ การเคลื่อนย้าย (3) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค คือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้าหรือชื่อหือ มาตรฐาน แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น (4) เพื่อช่วยวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการออกแบบบรรจุหีบห่อในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม (5) เพื่อช่วยให้แบ่งแยกส่วนตลาดได้ โดยการบรรจุหีบห่อให้มีรูปแบบหรือขนาดที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า และ (6) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราชื่อหือและผู้ประกอบการธุรกิจ

4. การจัดทำฉลากติดบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผู้ขาย โดยลักษณะของฉลากมี 3 ประเภท คือ (1) ฉลากแสดง “ตราสินค้า” หรือ “ตราชื่อหือ” ที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อ (2) ฉลากแสดง “คุณภาพ” ของผลิตภัณฑ์ และ (3) ฉลากแสดง “รายละเอียดของผลิตภัณฑ์” ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า เช่น แหล่งผลิต มาตรฐาน วันที่ผลิต เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ (1) ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ (2) ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (4) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (7) ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต (8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต (9) ภาวะการแข่งขัน (10) ภาวะเศรษฐกิจ (11) จรรยาบรรณของผู้ขาย และ (12) ข้อกำหนดของภาครัฐ เช่น ราคาขั้นต่ำ

ในการกำหนดราคานั้น กลุ่มธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์เสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา โดยวัตถุประสงค์หลักของการตั้งราคานั้นมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันดังนี้ (1) มุ่งรายได้จากการขาย เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน (2) มุ่งกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เพื่อกำไรสูงสุดและสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป (3) มุ่งยอดขาย เพื่อเพิ่มปริมาณขาย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพื่อความอยู่รอด (4) มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและเพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน และ (5) มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและเพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

การเลือกวิธีการตั้งราคามี 3 หลักเกณฑ์ด้วยกันคือ (1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไร (2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือปริมาณของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า และ (3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ปึงจัยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงใน “การกำหนดราคาขั้นสุดท้าย” คือ (1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อราคา (3) นโยบายการตั้งราคาของกลุ่มธุรกิจ และ (4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การกำหนด “กลยุทธ์ราคา” มีหลายวิธีเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มธุรกิจ อันได้แก่ (1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (2) การใช้นโยบายส่วนลด (3) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (4) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (5) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า (6) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (7) การตั้งราคาตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (8) การใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา (9) การใช้นโยบายการลดราคา และ (10) การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งก็คือ ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) นั่นเอง

“ช่องทางการจัดจำหน่าย” เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลาง และ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

“การกระจายตัวสินค้า” หมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึงการเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงต้องมีเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารได้แก่ “ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) หรือ “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การทำโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้นและผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา และ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

(2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เนื่องจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาทิ การลดราคา การจูงใจบรรณาการ ตลาดนัด ที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (4) การทดสอบล่วงหน้าโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (5) การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (6) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของกลุ่มธุรกิจ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการ ทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์องค์การที่เป็นเจ้าของผลผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดีโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวทางโทรศัพท์

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการก็จะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายหน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้จ่ายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนคือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด สามารถใช้วิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (2) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (3) วิธีเปรียบเทียบจากคู่แข่ง และ (4) กำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (1) ลักษณะตลาด (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์ที่เลือกใช้ (4) ความพร้อมของผู้ซื้อ และ (5) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรรม (Marketing of Agricultural Products)³

การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยังคงอาศัยหลักเบื้องต้นทางการตลาดอันเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป แต่การตลาดสินค้าเกษตรกรรมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านต่างกับสินค้าประเภทอื่นตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน หัวใจสำคัญของการทำตลาดสินค้าเกษตรกรรมจะอยู่ที่ “การวางแผนการผลิต” เพื่อให้ได้ผลผลิตตามคำสั่งซื้อหรือความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลาเพราะการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตตามจำนวนที่ต้องการนั้นเป็นสิ่งที่ควบคุมให้เป็นตามแผนการผลิตได้ยาก เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรจะขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศและปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการขยายหรือเพิ่มผลผลิตย่อมมีขอบเขตจำกัด อย่างไรก็ตามหากมีการวางแผนการผลิตที่ดีและรอบคอบจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถกำหนดปริมาณผลผลิตได้ใกล้เคียงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเกษตรกรรมจะให้ความสำคัญกับ วิธีการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนคนกลาง มากกว่าสินค้าประเภทอื่น เพราะการจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นทำได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเงินลงทุนที่ต้องใช้ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ในการขยายตลาดเพื่อให้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายหลักจึงต้องพึ่งพาคนกลางเป็นหลัก ดังนั้นในตลาดสินค้าเกษตรกรรมผู้ผลิตรายบุคคลมักจะไม่มียุทธวิธีหรือความสามารถควบคุมตลาดสำหรับสินค้าที่ตนผลิตได้

สินค้าเกษตรกรรมเมื่อมองในรูปของการประกอบธุรกิจจะเห็นว่ามียุทธวิธีที่สำคัญดังนี้⁴

1. การประกอบการมีขนาดเล็ก ถึงแม้ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการเกษตรจะมีขนาดใหญ่ แต่ยังคงจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เมื่อเทียบขนาดและปริมาณของผลิตผลกับรายได้ของสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ
2. ที่ตั้งของผู้ผลิตมักกระจายอยู่ห่างกันตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก การตลาดที่ดีจึงจำเป็นสำหรับสินค้าเกษตรกรรมอยู่มาก เพราะจะต้องมีการรวบรวมผลิตผลจากที่ต่างๆ เข้ามา ณ แหล่งที่เหมาะสมที่สุดและดีที่สุดเพื่อการบริโภคและการผลิตต่อ
3. การผลิตมักขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทำให้มีความจำเป็นต้องมีกิจกรรมต่างๆ ปรับระดับคุณภาพเพื่อให้ท้องถิ่นต่างๆ ได้เฉลี่ยกันบริโภคและจำหน่ายผลิตผลของแต่ละท้องถิ่นตลอดปี

³ สุมนา อยู่โพธิ์, หลักการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524. หน้า 342.

⁴ สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขานิติศาสตร์, การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด, หน้า 806.

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด การดำเนินกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการวางแผนการตลาด สิ่งแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยข้อกำหนดกฎหมาย เศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมและเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า อันก่อให้เกิดโอกาสอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตและหรือขายผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ ในที่นี้มีจำนวน 8 ราย ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวง (คอยคำ) มูลนิธิพัฒนาศักยภาพชุมชน (อิมบุญ) กลุ่มผู้ปลูกผักสันป่ากัวร์ อ.สารภี กลุ่มทำสวนโป่งแยง อ.แม่ริม กลุ่มผักสารภีของเจ้าหน้าที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติ สวนวิเวียงศาล อ.จอมทอง กลุ่มเกษตรกรบ้านโป่ง อ.สันทรายและภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่