

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีหรือแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่ฮวย จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดที่นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาคือ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SWOT Analysis
2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategie Marketing Planning)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Stituation Analysis)

การวางแผนการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะต้องมีการให้ความสำคัญในการติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และรู้ถึงข้อจำกัด ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับปรุงปัจจัยที่ควบคุมได้ให้สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านภาวะเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ภาวะเศรษฐกิจจะมีลักษณะไม่อยู่กับที่ หมุนเวียนเปลี่ยนไปเป็นช่วง ๆ เรียกว่า วัฏจักรธุรกิจ (Business cycle) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงคือ ช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง ช่วงเศรษฐกิจถดถอย ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว ซึ่งแต่ละช่วงของวัฏจักรธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอำนาจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค ภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริงของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลงก็ทำให้รูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากความต้องการสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านเทคโนโลยี

วิทยาการที่เกี่ยวกับการนำวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติ โดยมีผลกระทบต่อการตลาดโดยก่อให้เกิดเครื่องมือใหม่ สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) กระบวนการใหม่ (New process) และความคิดใหม่ (New idea) ธุรกิจจะดำเนินกิจการต่อไปได้ต้องมี

การอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุง พัฒนาเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตเหมือนกันจะมีทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ ความคิดรวมทั้งรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการ วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยมากมาย เช่น วัฒนธรรมของคนจีน หรือ วัฒนธรรมของคนอิสลาม เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน อีกทั้งค่านิยมในวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภค โดยมีการคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการให้ความสนใจ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าและทรัพยากร ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดต่อสู้กันเพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาดที่ต้องการ และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วย โดยโครงสร้างการแข่งขันที่จะต้องเผชิญแบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ การแข่งขันสมบูรณ์ การแข่งขันน้อยราย การแข่งขันผูกขาด และการแข่งขันกึ่งผูกขาด

การวิเคราะห์หว่าใครคือคู่แข่ง จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อจะเอาชนะนั้น ลักษณะการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น การแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การแข่งขันโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างสินค้าและบริการคนละชนิดแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ข้าวกับขนมปัง เป็นต้น การแข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านตราหือ

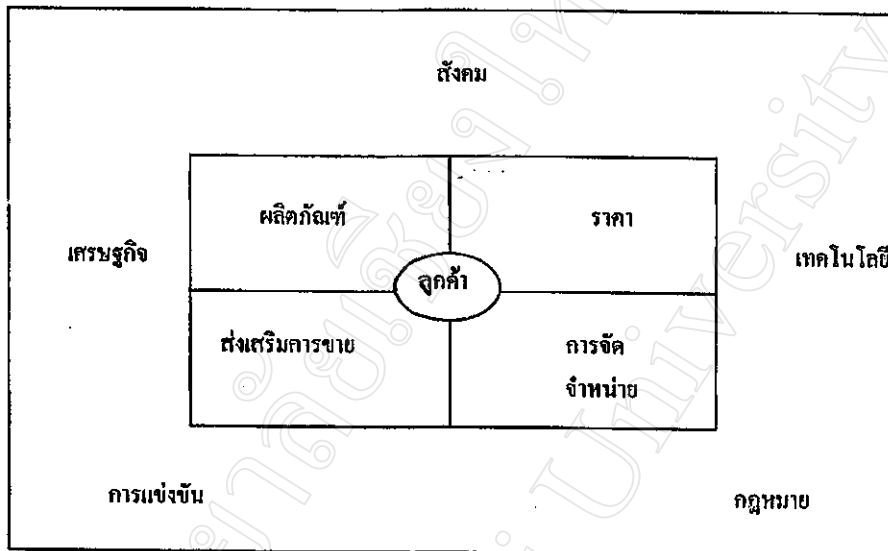
กฎหมายและการเมือง

กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาลและกลุ่มผู้คุ้มครองผลประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมืองนั้นจะมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าและบริการคนละชนิดแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ข้าวกับขนมปัง เป็นต้น การแข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านตราหือ

กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาลและกลุ่มผู้คุ้มครองผลประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมืองนั้นจะมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าและบริการคนละชนิดแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ข้าวกับขนมปัง เป็นต้น การแข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านตราหือ

รัฐบาลมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ หรือบทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าและบริการคนละชนิดแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ข้าวกับขนมปัง เป็นต้น การแข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านตราหือ

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก ในรูปแบบของสินค้า การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจตนเอง



การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น นักการตลาดไม่สามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนในตลาดได้ เนื่องจากว่ามีลูกค้าอยู่จำนวนมากมาย กระจุกกระจาย และลูกค้าแต่ละรายก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วย ทำให้มีการจัดประเภทตลาดขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดประเภทดังนี้

1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2 ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินการของกิจการ และเพื่อการขายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ มุ่งหวังกำไร โดยปริมาณการซื้อนั้นจะมีปริมาณค่อนข้างมากกว่า ตลาดผู้บริโภค แต่มีจำนวนผู้ซื้อน้อยกว่า ตลาดองค์กรประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้า และการบริการ ไปเพื่อการผลิตสินค้า โดยกลุ่มนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบอุตสาหกรรม

2.2 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market or Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย พ่อค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่ง อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายต่อ

เมื่อตัดสินใจขายสินค้าในตลาดประเภทใดบ้าง ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องมีการพิจารณา เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ การแบ่งส่วนการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนการตลาด

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดแล้วเลือกตลาดส่วนหนึ่งส่วนใด หรือ หลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความชำนาญที่จะตอบสนองความต้องการในตลาดนั้นได้

การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนจะประกอบด้วยลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงทำการเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมายในการดำเนินงานการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ได้วางแผนขึ้นเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า เป็นเป้าหมาย หลังจากแบ่งส่วนตลาด เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณา 2 ประการคือ

1. การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษากว่า 3 ด้านคือ

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโต เนื่องจากขนาดของตลาดจะมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะเลือกส่วนตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถทำยอดขายได้มาก ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเลือกส่วนตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากและไม่ต้องลงทุนสูง

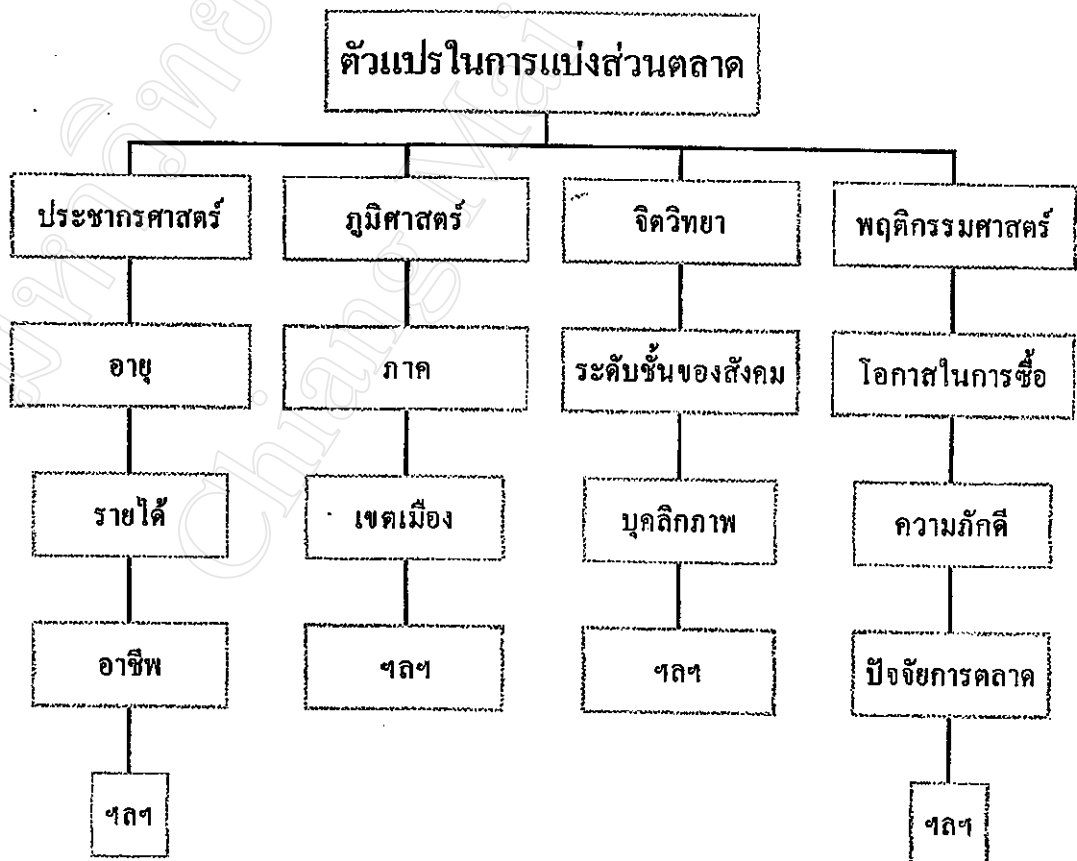
1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีทักษะและทรัพยากรเพียงพอต่อการดำเนินงานในตลาดส่วนนั้นได้หรือไม่

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดขั้นต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อตลาด ๆ นั้น โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามราคาและคุณภาพ การกำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ การกำหนดตำแหน่งจากหลายวิธีร่วมกัน เป็นต้น



การกำหนดวัตถุประสงค์และปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เป็นการสร้างเป้าหมายเฉพาะสำหรับแผนหนึ่ง โดยจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านความสำคัญและเวลา โดยเป็นเป้าหมายที่วัดได้ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับการวางแผน ส่วนมากวัตถุประสงค์มีหลายรายการใช้ผสมกันไปรวมทั้งความสามารถในการทำกำไร ความเติบโตของยอดขาย การปรับปรุงส่วนครองตลาด เป็นต้น

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้าหรือบริการของตนแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ความแตกต่างเหล่านี้รวมถึงการส่งมอบสินค้าทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกสบาย การรับประกันความใหม่ เป็นต้น ซึ่งมีวิธีจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ แม้แต่สินค้าประเภทพืชไร่ โดยจำแนกความแตกต่างของสินค้าทำได้หลายวิธีดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

| ผลิตภัณฑ์ | บริการ | ช่องทางการจำหน่าย | ภาพพจน์ |
|-----------------|--------------------|---------------------------|-----------|
| ลักษณะสินค้า | สิ่งอำนวยความสะดวก | การครอบคลุมตลาด | สัญลักษณ์ |
| คุณภาพของสินค้า | การส่งมอบสินค้า | ความเชี่ยวชาญ | บรรยากาศ |
| ความคงทน | การให้คำปรึกษา | ปฏิบัติการของพ่อค้าคนกลาง | เหตุการณ์ |
| สไตล์ | บริการอื่นๆ | | |
| แบบ | | | |

การจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย P ทั้ง 4 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะต้องมีความสำคัญเท่ากันและจะต้องทำงานสัมพันธ์กันซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิด

ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและการบริการนั้น โดยการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ปัจจัยที่คำนึงถึงคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากสินค้า

1.1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product quality) จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ลักษณะ และการออกแบบ โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้านั้น สามารถกำหนดได้แบ่ง 4 ระดับคือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และ สูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจมีการรักษาระดับคุณภาพสูงไว้ และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ รวมไปถึงการเน้นลักษณะเด่นและการออกแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจจะต้องมีความจำเป็นในการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้น

1.2 การตั้งชื่อสินค้า (Brands) หมายถึง ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเข้ารวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่สามารถแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณภาพ ความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างตราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ของสินค้าแต่ละตราได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมรับแล้ว การซื้อครั้งต่อไปก็จะเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

1.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่วางขายในปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สะดุดใจ ผู้ซื้อ โดยทั่วไปบางครั้งผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย เกิดความสะดวกในการซื้อขาย และการขนส่ง โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและสามารถใช้ในการสื่อสารสร้างภาพพจน์ ไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

1.4 ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ซึ่งมีป้ายฉลากทั้งแบบแสดงตราสินค้า ป้ายแสดงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวอักษร ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เกี่ยวกับอายุ การเก็บรักษา รายละเอียดของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

2.. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

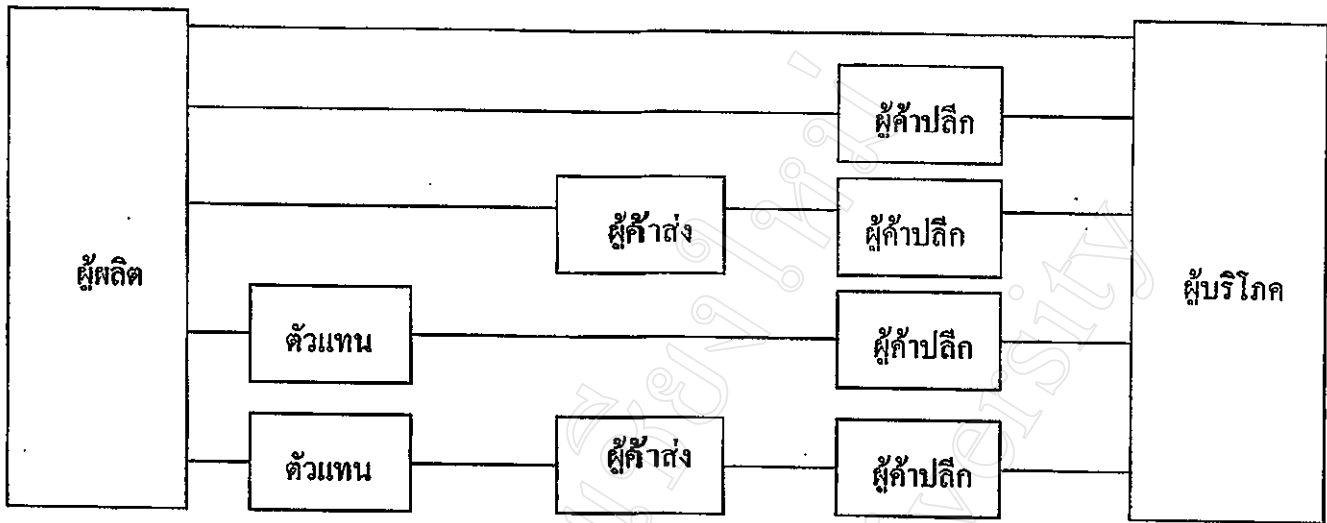
2.1 การกำหนดราคา จำเป็นต้องมีการนำทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาพิจารณา โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น ต้นทุน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และ วัตถุประสงค์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อุปสงค์ของตลาด ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ภาวะเงินฝืด กำลังซื้อของผู้บริโภค

2.2 นโยบายในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเมื่ออยู่ 4 แบบคือ

- 2.2.1 นโยบายราคาเดียว คือการที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียว กัน ทำให้ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ขาย และสร้างความเชื่อมั่นในราคาเดียวกัน
- 2.2.2 นโยบายหลายราคา คือการที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน
- 2.2.3 นโยบายแนวระดับราคา คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน
- 2.2.4 นโยบายระดับราคา คือ นโยบายในการกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้า ของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอาจจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เท่ากับราคาตลาด หรือ ต่ำกว่าราคาตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.1 ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยตลาดนั้นอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่ผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) และถ้าหากว่าผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect channel)



3.2 สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวแทนคนกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2.1 สถาบันคนกลาง หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำหน้าที่ซื้อ และ ขายสินค้า ซึ่งสถาบันคนกลางจะประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน โดยพ่อค้าคนกลาง เป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในการซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้าที่ซื้อมาขายต่อเพื่อหวังผลกำไร พ่อค้าคนกลางจะประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก และ ตัวแทนคนกลาง เป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ตัวแทนคนกลางประกอบด้วย 6 กลุ่มด้วยกันคือ นายหน้า ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต พ่อค้ารับค่านายหน้า ตัวแทนซื้อ และบริษัทประมูล เมื่อผู้ผลิตได้กำหนดประเภทคนกลางที่ต้องการได้แล้ว จำเป็นต้องพิจารณาว่าจำนวนคนกลางที่จะให้บริการในการจัดจำหน่ายนั้น จะเลือกแบบใด โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ จำแนกผ่านคนกลาง จำนวนมากราย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก และการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียวหรือผูกขาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าของนักการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อ ถ้าหากว่าจากแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และ

ชักจูงโน้มน้าวจิตใจของลูกค้านำให้เกิดการซื้อขายไม่ได้ แสดงว่าการส่งเสริมการขายนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 5 อย่างประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูล ข่าว สาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ และรับทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของมีการจ่ายเงินตราเพื่อการใช้สื่อ โดยการโฆษณาอาจจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สถาบัน หรือ การโฆษณาตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้า สนับสนุนการขาย และสร้างค่านิยมให้แก่ธุรกิจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2 ขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายเร็วขึ้น การขายโดยบุคคลสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ การขายเพื่ออุตสาหกรรม การขายส่ง การขายปลีก

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแรงเสริมและสนับสนุนการขาย โดยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณาและส่งเสริมการขายรวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายอาจจะเป็นในรูปแบบของ การส่งจดหมายไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อก การจัดแสดงสินค้า การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อช่วยขาย อื่น ๆ แก่คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การแจกคู่มือ การแจกชิงโชค การลดราคา

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวนั้น โดยมุ่งเน้นในการสร้างการเกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ โดยการประชาสัมพันธ์โดยการแพร่ข่าว มีหลายประเภท เช่น ข่าว สุนทรพจน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือ กิจกรรมที่ให้บริการแก่สาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อซึ่งธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้น โดยไม่มีการพึ่งพาพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยการขายตรงนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ส่งจดหมายโดยตรง การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้โทรศัพท์ การใช้นิตยสาร แคตตาล็อก เป็นต้น

บททวนวรรณกรรม

วรวงศ์ ภูมิบ่อพลับ : (2542)⁶ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบสวนส้มจะมีการคัดเกรดคุณภาพตามมาตรฐานเครื่องคัด แล้วจึงนำไปคัดลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งขายต่อไป วิธีการจำหน่ายของผู้ประกอบการจะขายในลักษณะเป็นขนาดและน้ำหนัก คือ การกำหนดราคาส้มจากขนาดของส้ม ซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่เบอร์ 1 – 9 (เบอร์ 1 มีขนาดเล็กที่สุดและจะไล่ตามขนาดผลส้มไปจนถึงเบอร์ 9 ซึ่งมีขนาดผลใหญ่สุด) และแต่ละขนาดจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งการกำหนดตามราคาเป็นบาทต่อกิโลกรัม ลักษณะการจำหน่ายผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ และผู้ประกอบการจำหน่ายเอง โดยตรงแก่ผู้บริโภค

รวี เสธฐภักดิ์ : (2542)⁷ ได้กล่าวไว้ว่า เคล็ดลับในการผลิตส้มและผลไม้อื่น ๆ ในปัจจุบันและยุคต่อไปคือเรื่องของปริมาณผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ (Marketable Yield) โดยเฉพาะคุณภาพซึ่งในที่นี้หมายถึงรสชาติ สี สัน คุณค่าทางอาหาร และการไม่มีสารพิษตกค้าง เป็นผลผลิตอนามัย ต้องมีการคัดคุณภาพ ทำบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าราคาของสินค้าซึ่งสามารถนำไปจำหน่ายขายส่งต่อไปยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุนทำสวนส้มที่เป็นสมาชิกในชมรมสวนส้ม โดยกำหนดให้พื้นที่ ต่ำกว่า 50 ไร่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก พื้นที่ปลูกส้มมากกว่า 50 ไร่ แต่ไม่เกิน 100 ไร่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และพื้นที่ปลูกเกินกว่า 100 ไร่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนรวมอยู่ทั้งสิ้น 40 ราย ในเขต 3 อำเภอ คืออำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่

สวนส้ม หมายถึง สวนที่ปลูกส้มพันธุ์สายน้ำผึ้ง ในเขตอ.ไชยปราการ อ.ฝาง อ.แม่ฮาด จ.เชียงใหม่
กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การดำเนินการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

⁶ วรวงศ์ ภูมิบ่อพลับ, "การศึกษาด้านทุน-ผลตอบแทนของการลงทุนทำสวนส้มเขียวหวานในพื้นที่แต่ละขนาดในเขตอ.ฝาง อ.เชียงใหม่", วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542, หน้า18-19.

⁷ รวี เสธฐภักดิ์, "ทิศทางและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมส้มเมืองไทย", เกษการเกษตร 6 (2542) : 64-68.

ส้มสายน้ำผึ้ง หมายถึง สายพันธุ์ส้มชนิดหนึ่ง มีลักษณะผิวสีเหลือง เนื้อมีน้ำมาก และชานนุ่ม
ชมรมสวนส้ม หมายถึง องค์กรที่มีสมาชิกผู้ประกอบการสวนส้ม ในเขต อำเภอไชยปราการ
อำเภอฝาง และอำเภอแม่อาว จ.เชียงใหม่ โดยปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 40 ราย โดยรวมตัวจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วย
เหลือในการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ กับสมาชิกในชมรม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 โดย
คุณ วรรณจิต ตติปาณีเทพ เป็นประธานชมรมคนปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University