

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดมาใช้เป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (PEST analysis) โดยทั่วไปด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี
2. การประเมินสถานะอุตสาหกรรมและการแข่งขันขององค์กร โดยใช้ Five force model
3. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร (SWOT analysis)
4. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategic planning)

**2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ กล่าวโดยสังเขปได้ ดังนี้**

#### **2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (PEST analysis) ประกอบด้วย**

##### **กฎหมาย และการเมือง**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมด้านกฎหมายและการเมือง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดที่อยู่ในความควบคุมของสถาบันของรัฐ องค์กรประกอบหลักก็คือการออกกฎหมาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ กฎหมายและการเมืองให้โอกาสในเชิงกลยุทธ์ และอาจก่อให้เกิดกับบริษัทด้วย อาจทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ เช่น กฎหมายบางฉบับอาจทำให้เกิดตลาดเครื่องมือควบคุมพลังงาน หรือมลภาวะเป็นพิษก็ได้ สิ่งแวดล้อมทางการเมือง อาจทำให้บริษัทสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งในการแข่งขันได้ สิ่งแวดล้อมดังกล่าวมานี้อาจรวมถึงภาษี เงินอุดหนุน สัญญาจากรัฐบาล และอื่นๆ ที่เสนอโอกาสให้บริษัททำธุรกิจได้

##### **เศรษฐกิจ**

เศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่กว้างขวางที่สุดในสิ่งแวดล้อมทางการตลาด แม้คนจะมีการวิเคราะห์ทำความเข้าใจ และพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างมากก็ตาม แต่เขาก็ยังเข้าใจในเศรษฐกิจไม่มากเท่าที่ควรอยู่ดี ในบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ตัวแปรที่กระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการแข่งขันระหว่างประเทศ เป็นต้น

### สังคมและวัฒนธรรม

สิ่งแวดล้อมชนิดนี้ประกอบด้วยค่านิยม ลักษณะต่างๆ ของบุคคลและพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลในสังคมซึ่งเจริญขึ้นมาซ้ำกว่าสิ่งแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมทั้งในสถาบันต่างๆ และการกระจายทรัพย์สินสมบัติเกิดขึ้นทีละเล็กละน้อยค่อยเป็นค่อยไปในประเทศประชาธิปไตยทั้งหลาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมายในค่านิยมของบุคคล โครงสร้างของครอบครัว สิทธิของชนกลุ่มน้อย กิจกรรมการใช้เวลาเพื่อพักผ่อนและการอนุรักษ์ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้กระทบต่อยอดขายของสินค้าส่วนตัวเพื่อบริโภค กระทบต่อโปรแกรมการโฆษณาเพื่อสนับสนุนให้มีการตัดสินใจร่วมของลูกค้านำเข้าเพิ่มขึ้น และต่อการเกิดมีสินค้าที่ประหยัดพลังงานและคุณภาพเชื่อถือได้ และอายุยืน แนวโน้มที่โดดเด่นขึ้นมาที่สำคัญก็คือค่านิยมของบุคคลและ โครงสร้างของครอบครัวที่มีการเติบโตเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก

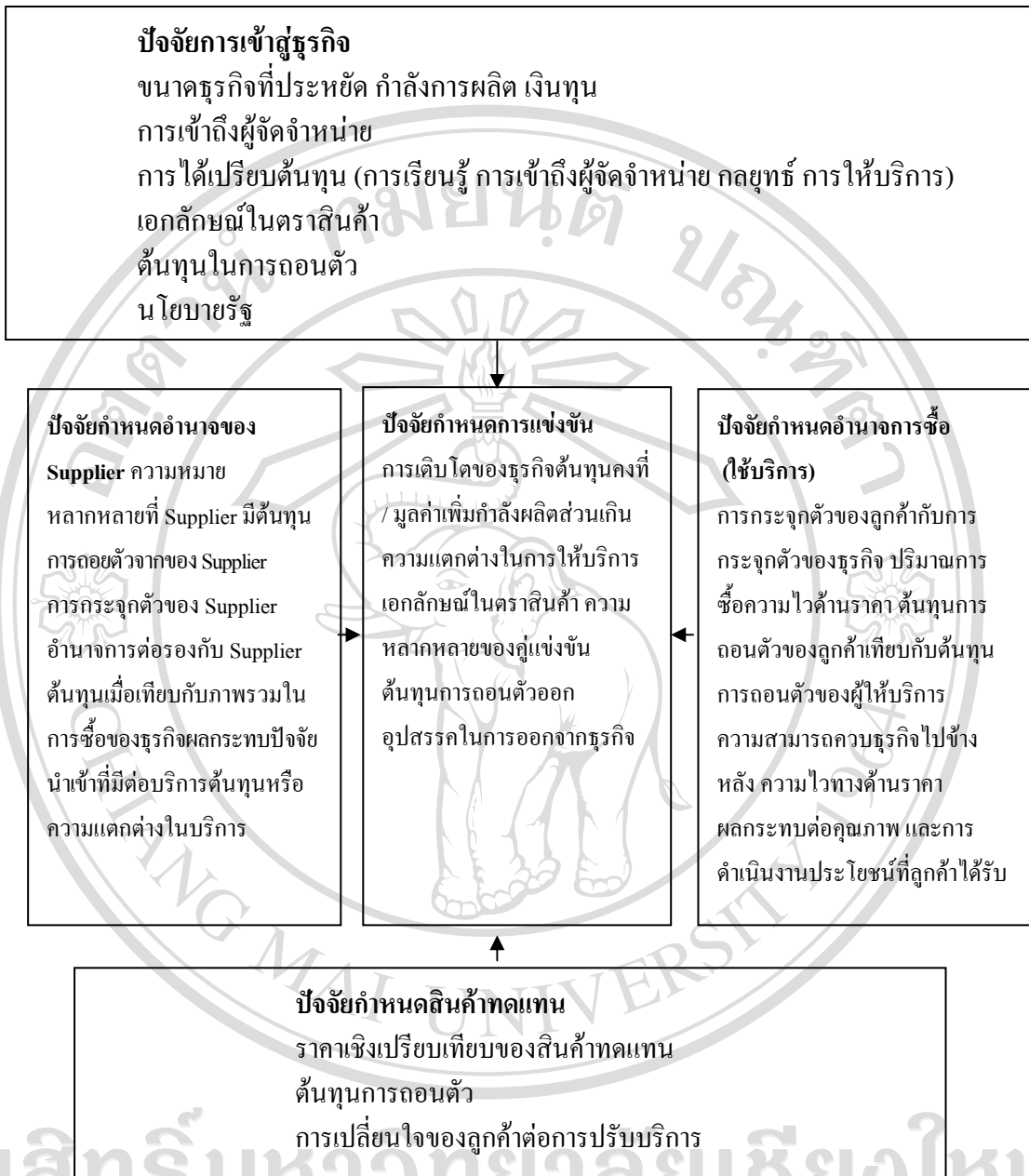
### ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีแรงผลักดันให้มีการพัฒนาสินค้าและตลาดใหม่ และยังเป็นเหตุผลหลักของการทำให้สินค้าบางอย่างและตลาดบางแห่งหมดความหมายไปเสียก็ได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีอาจมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยา โทรคมนาคม พลาสติก และโลหะ เป็นต้น

#### 2.1.2 การประเมินสถานะอุตสาหกรรมและการแข่งขันขององค์กร โดยใช้ Five force model

โมเดลแรงดัน 5 ประการของพอตเตอร์ อังใน (ชัยยศ สันตวิญญ์ และนิศยา เจริญประเสริฐ, 2546) เป็นตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน เพื่อให้รู้สถานะหรือตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรม โมเดลของพอตเตอร์มีรายละเอียดมาก จึงกล่าวสรุปปัจจัยซึ่งเป็นแรงดันทั้ง 5 ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์ ได้แก่

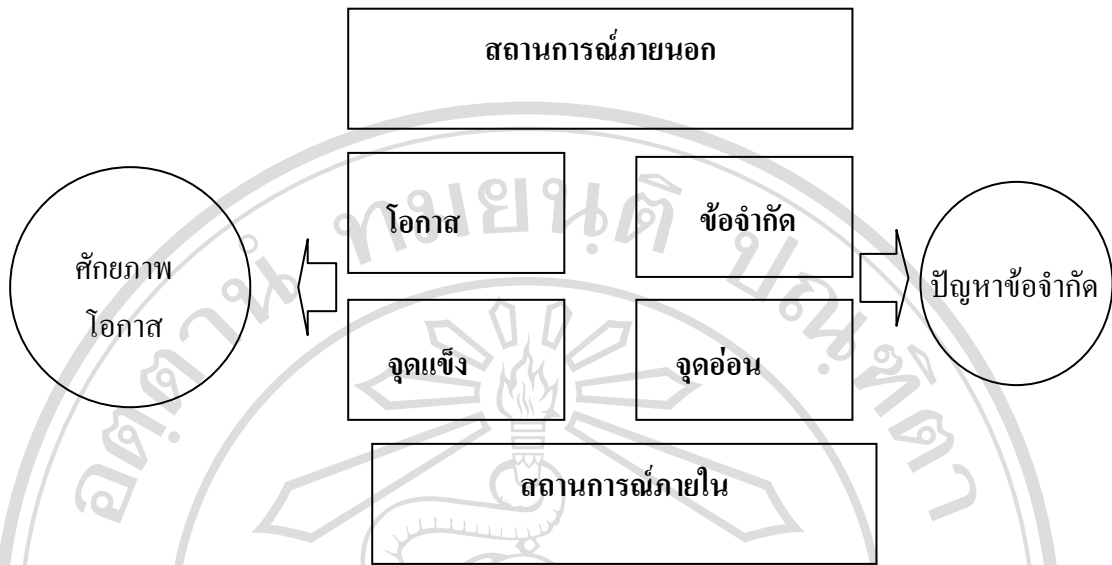
1. ปัจจัยกำหนดการแข่งขัน (Competition) สภาพการแข่งขันหากมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีการแข่งขันรุนแรงจะส่งผลกระทบต่อความสามารถทำกำไรขององค์กร
2. ปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจหรือผู้เข้ามาใหม่ (New entrances) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงอุปสรรคขวางกั้นผู้ที่เข้ามาใหม่มาดำเนินธุรกิจเดียวกัน อุปสรรคยิ่งมากการเข้าสู่ธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้นทำนองเดียวกันการถอนตัวออกจากธุรกิจก็จะยากลำบากเช่นกัน
3. ปัจจัยกำหนดสินค้าทดแทน (Substitution) หากมีแนวโน้มสินค้าที่จะสามารถเข้ามาทดแทนได้ง่ายลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนดังกล่าว ความสามารถทำกำไรของธุรกิจก็จะลดต่ำลง
4. ปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ (Buyers) ขึ้นอยู่กับระดับราคาและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
5. ปัจจัยกำหนดอำนาจของผู้ขายปัจจัย (Suppliers) ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยที่จัดหาได้ง่ายหรือไม่ และยังขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยด้วย ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลแรงดัน 5 ประการของพอตเตอร์

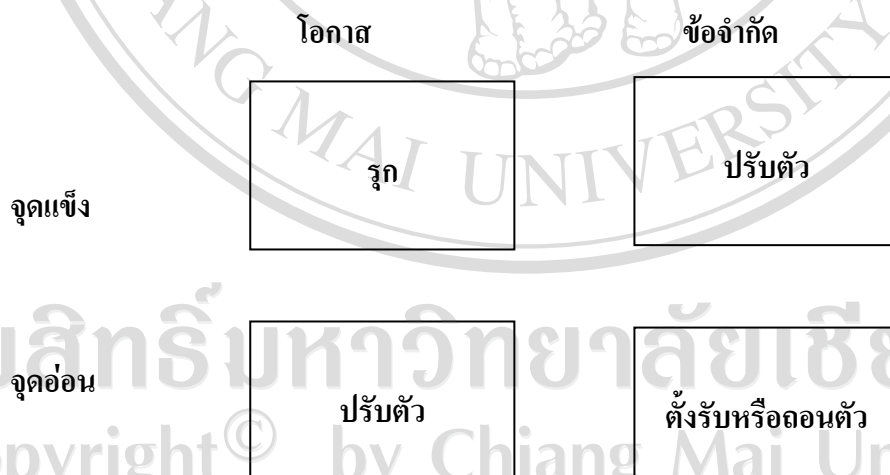
### 2.1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

เป็นตัวแบบของการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เรียกย่อๆ ว่า การวิเคราะห์ SWOT ตัวแบบนี้มีกรอบแนวคิดง่ายๆ ว่าหากเป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายในองค์กรเป็นการค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน แต่หากพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายนอกองค์กร ก็จะเป็นเรื่องการระบุโอกาสและอุปสรรค (ภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ SWOT

นำผลที่ได้มาจัดเป็นเมทริกซ์ (Matrix) ก็จะสามารถช่วยวิเคราะห์ และการเลือกกลยุทธ์เบื้องต้นได้ (ภาพ 2.3)



ภาพที่ 2.3 การจัดทำเมทริกซ์ (Matrix) เพื่อเลือกกลยุทธ์เบื้องต้น

**โอกาส** คือ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นบวก หรือที่จะช่วยปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

**ข้อจำกัด** คือ แนวโน้ม หรือการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นลบ หรือที่จะคุกคามบั่นทอนการดำเนินงาน

**จุดแข็ง** คือ ทรัพยากรที่องค์กร ได้พัฒนาเป็นขีดความสามารถ และกระบวนการ ซึ่งนำมาใช้ และพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบเทียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

**จุดอ่อน** คือ ทรัพยากรและความสามารถที่ยังขาด หรือไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อ องค์กรที่จะพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

## 2.1.4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic planning)

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น นักการตลาดไม่สามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน ในตลาดได้ เนื่องจากว่ามีลูกค้าอยู่จำนวนมากมาย กระจุกกระจาย และลูกค้าแต่ละรายก็มีความ ต้องการที่แตกต่างกันด้วย ทำให้มีการจัดประเภทตลาดขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดประเภทดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้สอย ส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. ตลาดองค์กร (Organization market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินการของกิจการ และเพื่อการขายต่อ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือมุ่งหวังกำไร โดยปริมาณการซื้อนั้นจะมีปริมาณค่อนข้างมากกว่า ตลาดผู้บริโภค แต่ มีจำนวนผู้ซื้อน้อยกว่า ตลาดองค์กรประกอบด้วย

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า

ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or Reseller market) หมายถึง บุคคล หรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย พ่อค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

เมื่อตัดสินใจขายสินค้าในตลาดประเภทใดบ้าง ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องมีการ พิจารณาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การแบ่งส่วนการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย และ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### การแบ่งส่วนการตลาด

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในตลาดได้ จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดแล้วเลือก ตลาดส่วนหนึ่งส่วนใด หรือ หลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความชำนาญที่จะตอบสนองความต้องการใน ตลาดนั้นได้

การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนจะประกอบด้วยลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงทำการเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมายในการดำเนินงานการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดที่ได้วางแผนขึ้นเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า เป็นเป้าหมายหลังจากแบ่งส่วนตลาด เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณา 2 ประการ คือ

#### 1. การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้านคือ

- ขนาดและความเจริญเติบโต เนื่องจากขนาดของตลาดจะมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะเลือกส่วนตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถทำยอดขายได้มาก ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเลือกส่วนตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากและไม่ต้องลงทุนสูง

- ความสามารถในการจูงใจ โครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่

- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีทักษะและทรัพยากรเพียงพอต่อการดำเนินงานในตลาดส่วนนั้นได้หรือไม่

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดขั้นต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในตอบสนองต่อตลาดนั้นๆ โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

#### 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ กำหนดตามคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตามราคาและคุณภาพ การกำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการกำหนดตำแหน่งจากหลายวิธีรวมกัน เป็นต้น

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กาจัดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย P ทั้ง 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ซึ่งจะต้องมีความสำคัญเท่ากัน และจะต้องทำงานสัมพันธ์กัน ซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น โดยการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ปัจจัยที่คำนึงถึงคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากสินค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product quality) จะเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะ และการออกแบบ โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้านั้น สามารถกำหนดแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการรักษาระดับคุณภาพสูงไว้ และพยายามรักษาระดับนี้ไว้ รวมไปถึงการเน้นลักษณะเด่น และการออกแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจจะต้องมีความจำเป็นในการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้น

การตั้งชื่อสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเข้ารวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่สามารถแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณภาพ ความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างตราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละตราไว้ได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมรับแล้ว การซื้อครั้งต่อไปก็จะเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่วางขายในปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สะดุดใจ ผู้ซื้อโดยทั่วไปบางครั้งผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย เกิดความสะดวกในการซื้อขาย และการขนส่ง โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารสร้างภาพพจน์ ไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้ขาย ซึ่งมีป้ายฉลากทั้งแบบแสดงตราสินค้า ป้ายแสดงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวอักษร ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เกี่ยวกับอายุ การเก็บรักษา รายละเอียดของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ในรูปของเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การกำหนดราคา จำเป็นต้องมีการนำทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาพิจารณาโดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น ต้นทุน กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด และวัตถุประสงค์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อุปสงค์ของตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ภาวะเงินฝืด กำลังซื้อของผู้บริโภค

นโยบายในการกำหนดราคา การกำหนดราคามีอยู่ 4 แบบ คือ

- นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ทำให้ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ขาย และสร้างความเชื่อมั่นในราคาเดียวกัน
- นโยบายหลายราคา คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจการต่อรองผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน
- นโยบายแนวระดับราคา คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคา และคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน
- นโยบายระดับราคา คือ นโยบายในการกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยอาจจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เท่ากับราคาตลาด หรือต่ำกว่าราคาตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง หรือไม่ก็ได้ ในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภค

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยตลาดนั้นอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) และถ้าหากว่าผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect channel)

สถาบันการตลาด (Market institution) หรือตัวแทนคนกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

สถาบันคนกลาง หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำหน้าที่ซื้อ และขายสินค้า พ่อค้าคนกลางเป็นคนที่ดำเนินธุรกิจในการซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้าที่ซื้อมาขายต่อเพื่อหวังกำไร พ่อค้าคนกลางจะประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง เป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ตัวแทนคนกลางประกอบด้วย 6 กลุ่มด้วยกันคือ นายหน้า ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต พ่อค้ารับค่านายหน้า ตัวแทนซื้อ และบริษัทประมูล เมื่อผู้ผลิตได้กำหนดประเภทคนกลางที่ต้องการได้แล้ว จำเป็นต้องพิจารณาว่าจำนวนคนกลางที่ให้บริการในการจัดจำหน่ายนั้น จะเลือกแบบใด โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ จำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก ราย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก และการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียวหรือผูกขาด



4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงสินค้าและบริการ เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **บุคคล (People)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งบุคคลในที่นี้หมายถึงพนักงานขององค์กร ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการและคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการ

6. **กระบวนการ (Process)** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร

7. **หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)** เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และ 2. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2527) ศึกษาสภาพปัจจุบันของระบบตลาดสินค้าที่สำคัญในเขตชลประทานภาคเหนือ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น พบว่า การตลาดข้าวในภาคเหนือตอนบนแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับไร่นา ระดับท้องถิ่น/จังหวัด และระดับภาค โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงขายข้าวผ่านพ่อค้าคนกลางสูง คือร้อยละ 58.0 จะขายข้าวให้กับพ่อค้าในหมู่บ้าน ร้อยละ 19.0 ขายให้โรงสี และร้อยละ 10.0 ขายให้พ่อค้าระดับอำเภอ เป็นต้น ในจำนวนนี้มีเกษตรกรร้อยละ 35.3 ที่นำข้าวไปขายเอง ที่เหลือมีพ่อค้ามารับซื้อถึงบ้าน เกษตรกรร้อยละ 63.7 จะขายข้าวที่เดิยหมดหลังการเก็บเกี่ยว เหตุผลเนื่องจากต้องการใช้เงิน ไม่มีที่เก็บรักษา และต้องการนำเงินไปใช้หนี้ ในด้านข่าวสารการตลาดเกษตรกร ร้อยละ 97.7 ได้รับข่าวสารการตลาด โดยเฉพาะเกี่ยวกับราคาสินค้าและแหล่งรับซื้อ แหล่งข่าวสารที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อนบ้าน รองลงมา คือ พ่อค้า และ โทรทัศน์ ซึ่งเกษตรกร ร้อยละ 77.9 มีปัญหาในเรื่องข่าวสารการตลาด โดยเฉพาะปัญหาความไม่ถูกต้องของข้อมูลราคา เกษตรกรอยากให้มีข่าวสารการตลาดเป็นข่าวสารของท้องถิ่นจริงๆ

พรกมล ปริญญารักษ์ (2551) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของสถานบริการนวดแผนไทยศาสตร์ไทยมาสาธาณ แอนด์ฟิตเนส พบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสถานบริการนวดแผนไทยศาสตร์ไทยมาสาธาณ แอนด์ฟิตเนส คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Grow strategy) ซึ่งในระยะแรก 1-2 ปีแรก ใช้กลยุทธ์ความคงที่เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันได้ โดยกิจการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายในระยะเวลา 3 ปี กิจการควรเลือกวางแผนการเจริญเติบโตเพื่อการขยายการดำเนินงาน เนื่องจากหากกิจการยังดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบเดิม กิจการจะมีความเสี่ยงจากปัจจัยกดดันในการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะข้อกำหนดในการเพิ่มราคาการนวดแผนไทยที่มีกำไรต่อชั่วโมงในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่กิจการจำเป็นต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลง และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2531) ศึกษารูปแบบการขายผลผลิตของเกษตรกรในระดับภาค และประเทศ พบว่า การขายผลผลิตส่วนใหญ่เกิดจากปีเพาะปลูกในแต่ละปี ไม่มีการขายผลผลิตข้ามปี เดือนของการขายสินค้าแต่ละชนิดส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว มีเพียงบางชนิดที่ทยอยขายเรื่อยๆ ตลอดทั้งปี สำหรับข้าวเปลือกนาปีการผลิต 2528/29 เกษตรกรจะทยอยขายผลผลิตเรื่อยๆ เฉลี่ยทั้งประเทศจะขายผลผลิตมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์ รองลงมาเป็นเดือนมกราคม คิดเป็น ร้อยละ 21.7 และร้อยละ 17.0 ของเกษตรกรตัวอย่างที่ศึกษา

อัจฉรา วิรัตน์พงษ์ (2535) วิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาข้าวเปลือก ณ ระดับฟาร์มกับปริมาณการขายผลผลิตของเกษตรกร พบว่า ในช่วงที่ดัชนีราคากำลังเพิ่มขึ้น คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน – กันยายน นั้น ปริมาณการเสนอขายข้าวเปลือกของเกษตรกรจะมีน้อย โดยเกษตรกรในภาคกลาง และในช่วงที่ดัชนีราคาลดต่ำ คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – มีนาคม พบว่า ปริมาณการขายข้าวเปลือกของเกษตรกรมีน้อยในช่วงเดือนตุลาคม จากนั้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนซึ่งเป็นต้นฤดูการเก็บเกี่ยวถึงเดือน มีนาคม การขายข้าวเปลือกจะมีเพิ่มขึ้น เดือนที่มีการขายมากที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของปริมาณการขายทั้งปี เมื่อรวมการขายจากเดือน พฤศจิกายน – มีนาคม พบว่า มีสัดส่วนการขายประมาณ ร้อยละ 65.2 และหาว่าปริมาณการขายในเดือนที่มีดัชนีราคาข้าวเปลือกต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หรือ 100 แล้ว ร้อยละ 67.7 จะขายข้าวเปลือกได้ในราคาต่ำกว่าค่าเฉลี่ย มีเพียงร้อยละ 32.3 ที่ขายได้ในราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ย