

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะม่วง

The Marketing Mix Strategy of Thai Blueberry Powder Products



โดย
นางสาวเสาวลักษณ์ จัตรแก้ว
รหัสประจำตัว 47067806

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 64229
วัน,เดือน,ปี - 7 ก.ย. 2549

เสนอ

b. 11643006
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาผง
นักศึกษา : นางสาวเสาวลักษณ์ ฉัตรแก้ว
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการ : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี พ.ศ.2547 ตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 3,600 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการดื่มน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อช่วยบำรุงสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีความแตกต่างจากน้ำผลไม้ที่มีในท้องตลาดทั่วไปเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภค โดยมะเมาผงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีรสชาติที่โดดเด่นโดยมีรสเปรี้ยวอมหวาน มีสีส้มเฉพาะตัว คือ สีม่วงแดง ดังนั้นในการสร้างโอกาสทางการตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์มะเมาผงเข้าสู่ตลาดจึงมีความน่าสนใจในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาดทั่วไปของน้ำผลไม้และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะเมาผง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มเกษตรกรวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และกลุ่มเกษตรกรอินแปง จังหวัดสกลนคร และนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาผง

ผลการศึกษารูปได้ว่า สภาพตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์มะเมาส่วนใหญ่เป็นการผลิตในอุตสาหกรรมครัวเรือน หรือการรวมกลุ่มกันของเกษตรกร โดยนำผลไม้พื้นบ้านในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริม ผลิตภัณฑ์นี้มะเมาบรรจุในขวดแก้วจำหน่ายในราคาขวดละ 60-120 บาทขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุซึ่งมี 3 ขนาดด้วยกันคือ 500 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตรและ 750 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคซึ่งทราบถึงแหล่งผลิตและมารับซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งวางจำหน่ายตามสถานที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรเอง และหากเกษตรกรกลุ่มใดมี

เวปไซด์เป็นของตนเอง จะทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมะเฒ่าผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วการที่ผลิตภัณฑ์น้ำมะเฒ่ามีคุณสมบัติที่ดี มีกลิ่น และรสชาติเฉพาะตัว เมื่อผู้บริโภคได้ลองดื่มและชื่นชอบในรสชาติรวมทั้งคุณสมบัติที่ดีจะมีการบอกต่อกันออกไป ซึ่งนับเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงนั้นได้เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีความใส่ใจในสุขภาพ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ราคาต่ำกว่าราคาของเจ้าตลาดประมาณร้อยละ 5 ตราสินค้าคือ Bequest จำหน่ายในราคา 10 บาทต่อซอง ขนาดบรรจุ 10 ซองต่อกล่องเล็กและบรรจุในหีบจำนวนหีบละ 24 กล่อง โดยจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างเดอะมอลล์ทุกสาขา และร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์มก่อนเพื่อเปิดตลาด โดยในการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายจะจัดผู้แทนขายออกแนะนำผลิตภัณฑ์และเปิดซุ้มทดลองชิม รวมทั้งมีการจัดการแจกแผ่นพับและจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดเป็นผู้สนับสนุนและแขกรับเชิญในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งลงบทความวิชาการในวารสารเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และความได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการบริโภคให้กับผู้บริโภค ด้านราคาต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ จำหน่ายให้กับร้านค้าในสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สपोर्टคลับ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงเพิ่มมากขึ้น

Abstract

Topic : The Marketing Mix Strategy of Thai Blueberry Powder Products
Student : Miss Saowarug Chatkeaw
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

From a few years ago up till now, the trend of beverage market in Thailand has been going toward fruit juices and herbal drinks. The reason was Thai people were concern more about their health and this increased the consumption of juices and herbal beverages. The total market value was 3,600 million baht in 2004 and the market is still having the potential to increase continuously. From a dramatically increasing consumption of healthy beverages, therefore, many healthy beverage products has been entered to compete in the market to give more choices to consumers. Thai Blueberry is the one of those products that has been positioned itself differently from other conventional products in the market. Thai Blueberry has been known in the Northeastern Thai people as a high nutrition Thai fruit with unique tropical flavor of sweet and sour for many decades before introducing to other regions. From the above study, there is the opportunities to introduce Thai Blueberry Drink to the healthy drinks market, so the author would like to present the effective marketing mix strategy of the Thai Blueberry powder product into the Market. The data of Thai Blueberry products was collected from the groups of farmers such as Sangklaburi in Kanchanaburi province , Wungsomboon in Sakaeo province , Inpang in Sakolnakorn province and Rajamankala institute of technology in Kalasin province .

From the study, it showed that most of the Thai Blueberry powder products selling in the market were manufactured by groups of farmers in the Northeastern part of Thailand. Thai Blueberry products were packed and sold locally in glass bottles at a price ranged from 60 to 120 baht depending on their bottle sizes which were 500 ml, 600 ml, and 750 ml. Most of the Thai Blueberry powder products were sold at the

manufacture factories, retail stores, and farmer offices respectively. However, some groups of farmers sold and promoted their products through their website.

From the analysis of Thai Blueberry products, the author planned to position the product to target consumers who live in Bangkok and suburban, and who are office workers that concern about their health. The Thai Blueberry powder product is positioned as a healthy beverage with a chapter price than the predominant brand, for 5 percent under the " Bequest " Brandname. The price of Thai Bluberry powder is set at 10 Baht per sachets, and sells in a pack of 10 sachets at supermarkets in The Mall department stores and Lemon Farms. In launching stage, the author planned to introduce the product and set up the product trade shows at supermarkets and department stores with promoting tools such as sales person and brochures. In addition, the product will be promoted by the advertising in health magazines and TV food shows to provide the information of Thai Blueberry to consumers and motivate the consumers for trying on the product.

Finally, the recommendation from the study of Thai Blueberry is that the manufacturers should focus on the importance to the quality and cleanliness of product; Consequently, they need to get a qualification from Thai FDA to guarantee on the product quality. The price should be set at a reasonable price with the various distribution channels , and the promotions activities need to be arranged constantly and heavily for the purpose of motivating consumers to try on the product.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งมาโดยตลอด จึงขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ทางวิชาการ อันเป็นสิ่งที่มีความยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามา โดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 9 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

เสาวลักษณ์ ฉัตรแก้ว

14 กุมภาพันธ์ 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	6
กลยุทธ์ด้านราคา	15
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	24
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	27
บทที่ 3 สภาพตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้	33
สภาพตลาดน้ำผลไม้	33
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการน้ำผลไม้	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
สภาพตลาดทั่วไปของมะม่วง	43
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะม่วง	46
การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วง	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	60
สรุป	60
ข้อเสนอแนะ	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	67
ประวัติผู้เขียน	72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ	55
2	ราคาของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ	56
3	สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2547	2
2	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2547	33
3	ส่วนแบ่งการตลาดรวมน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2547	34
4	ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมของน้ำผลไม้ตามยี่ห้อตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2547	34
5	ลักษณะผลมะม่วง	44
6	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มะม่วงผงในตลาด	53
7	รูปแบบกล่องผลิตภัณฑ์มะม่วงผง	55



บทที่ 1

บทนำ

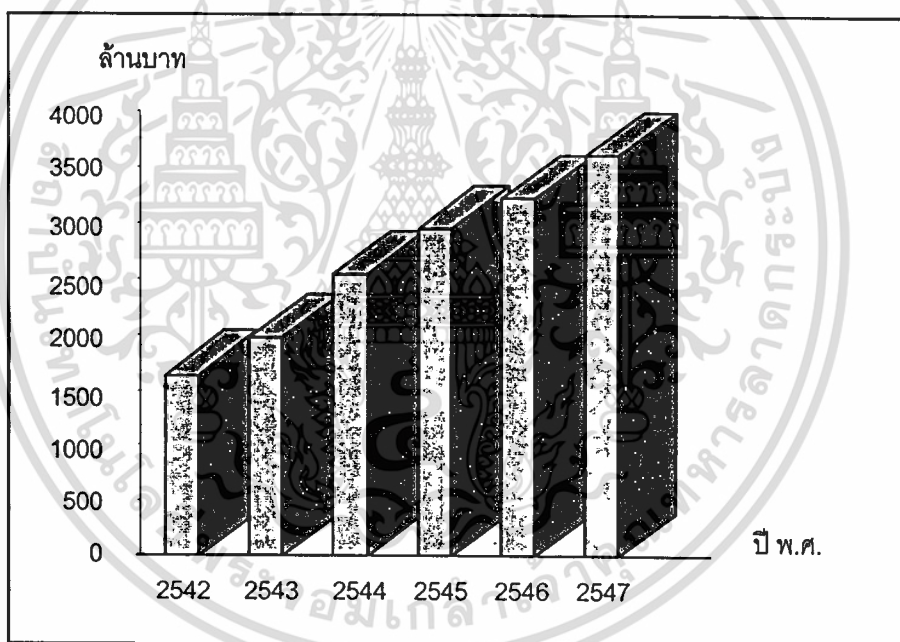
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร เป็นอีกหนึ่งคณะวิชาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งอยู่ ณ อาคารเจ้าคุณทหาร ภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทางคณะได้จัดการเรียนการสอนให้ครอบคลุมในสาขาวิชาการที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศ และมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์พื้นฐานของอาหารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรได้ ในปัจจุบัน คณะอุตสาหกรรมเกษตรได้เปิดสอนระดับปริญญาตรีจำนวน 4 หลักสูตร คือ อุตสาหกรรมเกษตร เทคโนโลยีการหมัก วิศวกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมเกษตร (โครงการภาคพิเศษ) ระดับปริญญาโท จำนวน 3 หลักสูตร คือ เทคโนโลยีชีวภาพทางอาหาร วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและการบรรจุ และเทคโนโลยีการจัดการและบริการอาหาร ระดับปริญญาเอกจำนวน 1 หลักสูตรคือ วิทยาศาสตร์การอาหาร และนอกเหนือจากการเรียนการสอนในหลักสูตรแล้ว ทางโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตรยังมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปชนิดใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยในการแปรรูปอาหาร เพื่อให้สามารถเก็บรักษา และคงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไว้ได้นาน ๆ โดยผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ผลิตโดยโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตรนั้น มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน อาทิเช่น ลูกอมสมุนไพร ไวน์แฟลชชั่นฟรุต น้ำลูกยอเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์มะเมาผง (สำหรับนำมาผสมน้ำเพื่อดื่มเป็นน้ำผลไม้)

มะเมา เป็นผลไม้พื้นบ้านชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ในด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามิน และแร่ธาตุอย่างมากมาย เช่น โปรติน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม (Ca) เหล็ก (Fe) วิตามิน บี 1 บี 2 (B1,B2) และอี (E) และที่สำคัญ คือ มีกรดอะมิโน (amino acids) มากถึง 18 ชนิด ผลมะเมาสุกมีความเหมาะสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายชนิดได้แก่ แยม ไวน์แดง และน้ำผลไม้ โดยเฉพาะน้ำผลไม้จากผลมะเมานั้นจะมีรสชาติที่ดีเยี่ยม ลักษณะ คือ น้ำผลไม้จะมีสีแดงเข้ม มีรสชาติอมเปรี้ยวอมหวาน และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังสามารถนำมาพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจได้อีกด้วย จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของมะเมาะ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคได้เริ่มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และนิยมดื่มน้ำผลไม้กันอย่างแพร่หลาย โดยเห็นได้จากการที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่มากมายหลายชนิด อาทิเช่น น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำแครอท น้ำองุ่น เป็นต้น และเมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวมของน้ำผลไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2547 พบว่า มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง กล่าวคือ จากในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าตลาด 1,634 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 2,947 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดสูงถึง 3,600 ล้านบาท (ภาพที่ 1) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มะเมาะผงนั้น มีความเป็นไปได้ในการออกวางตลาด และน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2547

ที่มา : (www. maketeer.co.th,2547)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาและแนวโน้มการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการนำผลิตภัณฑ์มะเมาะผงเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาะผง เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์มะเมาะผง ที่ผลิตโดยโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์มะม่วง
2. เพื่อวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงสภาพตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์มะม่วง และทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผลิตโดยโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการนำผลิตภัณฑ์มะม่วงเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาสภาพตลาดโดยทั่วไปของมะม่วง และวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผลิตโดยโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 - มกราคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

มะม่วงแห้ง หมายถึง น้ำมะม่วงที่ผ่านกระบวนการแปรรูป โดยการทำแห้งแบบ Tray dry และบดให้เป็นผง เมื่อต้องการรับประทานให้นำไปผสมน้ำในอัตราส่วนที่พอเหมาะ จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้ว สามารถสร้างประโยชน์แก่ร่างกายและส่งผลไปถึงจิตใจได้ จึงควรมีลักษณะเป็นอาหารไขมันต่ำ ขณะเดียวกันต้องมีโคเลสเตอรอลต่ำ และมีเส้นใยอาหารสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

จรัล และคณะ (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ผสมวิตามิน A-C-E โดยได้ข้อมูลจากการสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงไป คือ ความสะดวกในการซื้อ ราคา และการโฆษณา ตามลำดับ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมวิตามิน A-C-E มากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุดจะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี

อรนุช (2543) ศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมวิตามิน 100% โดยใช้ทฤษฎีในการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมวิตามิน 100% พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายเพราะมีผู้ขายจำนวนน้อย สินค้ามีความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค และมีการสร้างการกีดกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้มี 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคาและไม่ใช้ราคา การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการดำเนินงานมีวิธีวัดโดยดูจากผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละบริษัท หรือวัดจากอัตรากำไรสุทธิของบริษัท ในการศึกษาได้ศึกษาเฉพาะผู้ผลิตสำคัญ 3 ราย คือ บริษัททิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้ทิปโก้ บริษัท มาลีซัพพลาย (1994) จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้มาลี และบริษัท ไอ พี เทรดิง จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำผลไม้ไอพี ผลการศึกษาสรุปว่า ทั้ง 3 บริษัทมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน โดยแตกต่างกันตามชนิดของน้ำผลไม้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ จากสภาพของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่มีความแตกต่างกันตามชนิดของน้ำผลไม้ และบรรจุภัณฑ์นี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยใช้ราคา แต่เปลี่ยนมามุ่งแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อและตัวสินค้า แต่ละบริษัทมีการใช้งบในการวิจัยและพัฒนาประมาณร้อยละ 5-10 และมีการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาโดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาร้อยละ 10-15 ของยอดขาย มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ทันสมัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จากผลการดำเนินงานของทั้ง 3 บริษัทในช่วงปี 2539-2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ผลิตทั้ง มาลี ทิปโก้ และไอวี สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของสินค้าตนไว้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ศิริณี (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผัก-ผลไม้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่านอกจากน้ำบริสุทธิ์แล้วเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ น้ำผัก-ผลไม้ โดยเหตุผลของการดื่ม คือ เพื่อแก้กระหายทำให้สดชื่น และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ลดความอ้วน ส่วนประเภทของน้ำผัก-ผลไม้ที่นิยม ได้แก่ น้ำส้ม และน้ำผัก-ผลไม้รวม ส่วนปัจจัยในการพิจารณาน้ำผักผลไม้ นั้น ลำดับแรก คือ ประเภทของน้ำผัก-ผลไม้ รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และราคา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านราคา รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ ส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายละเอียดผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มะเม่าผง คือ ข้อมูลจากเกษตรกรและผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำมะเม่าพร้อมดื่ม คือกลุ่มเกษตรกรอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มเกษตรกรวังสมบูรณ จังหวัดสระแก้ว สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และ กลุ่มเกษตรกรอินแปลง จังหวัดสกลนคร ในประเด็นทางด้านส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัย เอกสารประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งวารสาร บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมะเม่าผง เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสภาพการตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์มะเม่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's (Kotler, 1997: 92)

การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อนแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุง (New and improved) ให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการวางแผนและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)

บริษัทควรพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน และความพร้อมว่าจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ในแนวทางใด บริษัทมีความถนัด ความรอบรู้ และความเชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์นั้นข้อพิจารณาในการค้นหาความคิด มีข้อแนะนำคือ

1. พิจารณาสถานที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีความรู้ความชำนาญมากที่สุด เช่น หากบริษัทอยู่ในธุรกิจน้ำดื่ม บริษัทควรมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะประมาณการ และสามารถวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้ มูลค่าของตลาดน้ำผลไม้ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ ความคุ้มค่าในการลงทุน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ เป็นต้น

2. พิจารณาเงินทุน เรื่องเงินทุนเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดว่าบริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจนั้นในขอบเขตกว้างหรือแคบเพียงใด เพราะในขั้นตอนนี้กำหนดกลยุทธ์วางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ต้องมีตัวเลขงบดุล ประมาณการกำไร-ขาดทุน ประกอบการพิจารณาด้วย โดยประมาณการจากยอดขายที่จะได้ หักด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าผลิตสินค้า ค่าเครื่องจักร ค่าใช้จ่ายในการจัดการตลาด ค่าใช้จ่ายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. พิจารณาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปมีช่องทางให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรมะนาว น้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม เป็นต้น

4. พิจารณาความพร้อมของทีมงาน การเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ต้องพิจารณาถึงการที่จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากคณะกรรมการระดับสูง (100%) หากได้รับการสนับสนุนเพียง 50 - 60% ไม่ควรดำเนินการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจะมีปัญหาหลายประการ เช่น ฝ่ายบริหารการเงินอาจจะไม่เต็มใจให้ความสนับสนุนด้านเงินทุน เพราะคิดว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีเงินจมอีก 1-2 ปี หรือฝ่ายบริหารโรงงานต่อต้านว่างานที่ทำประจำมีมากมายอยู่แล้วไม่ต้องการหาสินค้ามาผลิตใหม่อีก

ขั้นตอนที่ 2 การกลั่นกรองและประเมินผลความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Screening and Evaluation of Idea)

เป็นการพิจารณาเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากขั้นตอนที่ 1 และนำมาพิจารณาว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด ในขั้นตอนนี้มักเกิดข้อผิดพลาดที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. บริษัทอาจตัดทิ้งความคิดที่เหมาะสมไป เพราะขาดการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาจากความคิดนั้นจะสามารถสร้างรายได้กับบริษัทอย่างมากมาย เรียกว่า Drop - Error
2. บริษัทเลือกความคิดที่ไม่เหมาะสม มาดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ และประสบความล้มเหลวเมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด เรียกว่า Go – Error

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Development and Testing)2

ในขั้นตอนที่ 3 มีงานที่จะต้องดำเนินการ คือ

1. การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ความคิดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการกลั่นกรองและประเมินผลในขั้นตอนที่ 2 แล้วนั้น จะต้องนำมาพัฒนาเป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่เด่นชัดขึ้นมา แนวความคิดผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกับความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) กล่าวคือ ความคิดผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากทัศนะของผู้ผลิตด้วยสายตาที่เป็นกลางว่า สิ่งที่จะเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภคนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะใด แต่แนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นการตีความของผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง ซึ่งบริษัทพยายามสร้างขึ้นจากความคิดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว
2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เมื่อตัดสินใจเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเป็นแนวความคิดหลักแล้ว แนวความคิดหลักนั้นจะเป็นสิ่งกำหนดขอบข่ายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เป็นตำแหน่งที่จะจดจำอยู่ในใจของผู้บริโภค

สภาวะการแข่งขันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเผชิญ โดยพิจารณาจาก "การวางตำแหน่ง" บริษัทสามารถพิจารณาได้ 2 ระดับ คือ

2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องเข้าไปแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะและนำไปกำหนดในแผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Map)

2.2 หากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีผู้ผลิตรายอื่นผลิตวางจำหน่ายในท้องตลาดอยู่แล้ว โดยใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน บริษัทจำเป็นต้องจัดทำแผนผังการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Map) เพื่อพิจารณาว่าตราสินค้าของบริษัทจะต้องแข่งขันกับตราสินค้าใด เมื่อเลือกพิจารณาจากคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง

เมื่อสามารถตัดสินใจข้อ 2.1 และข้อ 2.2 แล้ว ควรจะมีชื่อที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้วย มีทฤษฎีตั้งชื่อมากมาย หน้าที่ส่วนนี้บริษัทสามารถขอคำปรึกษาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ในที่นี้จะเสนอพิจารณาดังนี้

1. เรียบง่าย จำง่าย ไม่ควรเกิน 3 พยางค์ เช่น ผลิตภัณฑ์ P&G มักใช้ชื่อพยางค์เดียว ยาสีฟันเทอร์ส ผงซักฟอกโทด์ ผลิตภัณฑ์โรลออน "Sure" เป็นต้น
2. สะท้อนคุณสมบัติ แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ได้ดี เช่น เครื่องเล่น Laser Disk ของไพโอเนียร์ ยาสีฟันใกล้ชิด เป็นต้น
3. แปลก ฟังสะอึกหูทันที เช่น โกดัก โซนี่ มาสแตงค์ เป็นต้น
4. สะท้อนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ได้รับ เช่น Comfort แปลว่าสบาย Stay Free (อิสระ) หรือ Lexus (หรูหรา) เป็นต้น
5. สอดคล้องกับชื่อบริษัท เพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากตระกูลเดียวกัน เช่น เนสเลย์ (เนสเปร เนสกาแฟ เนสดุ่ม เนสที เนสแคร์) บิ๊กแมค แมคพิซ

ข้อควรระวังในการตั้งชื่อ คือ อย่าให้ความหมายเพี้ยนไปในอีกภาษาหนึ่ง เช่น รถยนต์ของบริษัท General Moter รุ่น NOVA แปลว่าใหม่ล้ำหน้า แต่ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ในประเทศเม็กซิโก เพราะภาษาสเปนที่ชาวเม็กซิโกใช้เป็นทางการนั้นคำว่า NOVA แปลว่าไม่จริง

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)

แม้ว่าจะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้เห็นในขั้นตอนนี้ แต่ผู้รับผิดชอบจะต้องนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งตราสินค้า มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ในการวางตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว กลยุทธ์ที่จะดำเนินการพัฒนาใน

ขั้นตอนนี้เป็นเพียงกลยุทธ์เบื้องต้น ซึ่งจะได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นกลยุทธ์ที่ละเอียดมากขึ้นในขั้นตอนการทำงานต่อไป กลยุทธ์การตลาดที่จัดทำในขั้นนี้ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 กล่าวถึง ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดเป้าหมายตามที่ได้เตรียมการไว้ รวมถึงยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กำไร ที่ตั้งไว้สำหรับระยะแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะคาดการณ์ในระยะเวลา 2 - 3 ปี

ส่วนที่ 2 กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด ราคาจำหน่ายที่คาดว่าจะใช้ งบประมาณที่จะใช้สำหรับปีแรกของการวางตลาด

ส่วนที่ 3 กล่าวถึง เป้าหมาย ยอดขาย และกำไรที่ต้องการในระยะยาว รวมทั้งการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกาลเวลา และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในตลาดสำหรับช่วงระยะยาว ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดไว้ที่ 5 - 10 ปี

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงความน่าสนใจของข้อเสนอของขั้นตอนที่ผ่านมา ในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยงาน 2 ลักษณะ คือ

1. การคาดคะเนยอดขาย (Sales Estimation) การผลิตหรือจำหน่ายสินค้าได้ก็ตาม คำถามหลักที่มักเป็นคำถามเริ่มต้น คือ ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถสร้างยอดขายได้สูงเพียงพอที่จะนำมาซึ่งผลกำไร และอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนหรือไม่ โดยทั่วไปการคาดคะเนยอดขายไม่ได้นำเสนอเป็นตัวเลขตามที่คาดหมายเพียงตัวเลขเดียว แต่มักนำเสนอในลักษณะยอดขายขั้นสูงสุดและขั้นต่ำสุดที่คาดว่าจะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ การคาดคะเนยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องแยกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 การขายครั้งแรก (First Time Sales) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดจากการขายครั้งแรกในงวดระยะเวลาหนึ่ง

1.2 การขายที่เกิดจากการซื้อเพื่อทดแทน (Replacement Sales) บริษัทจะต้องศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งจะต้องวิเคราะห์สภาวะทางเศรษฐกิจ สถานะทางการเงินของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนซึ่งกันและกัน ราคาจำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อขาย คู่แข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การขายที่เกิดจากการซื้อซ้ำ (Repeat Sales) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา/หน่วยค่อนข้างต่ำ อัตราความเร็วในการใช้ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจะพบว่า การซื้อซ้ำจะห่างจากการซื้อครั้งแรกไม่นานนัก ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ จึงต้องคาดคะเนยอดขายรวมทั้งสิ้นที่อาจเกิดขึ้นได้ภายในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดงบดุล กำไร ขาดทุน การกำหนดตัวเลขยอดขายจะใกล้เคียงความจริงเพียงใด อยู่ที่การกำหนดแผนการตลาดข้างต้น รวมทั้งความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ตั้งแต่เรื่องคุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย ค่าโฆษณา และส่งเสริมการขาย สมมติยอดขายผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าในตลาดมีมูลค่า 100 ล้านบาท บริษัทคาดว่าในปีแรกจะสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ร้อยละ 5 ซึ่งนับว่าสูงมากสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายในปีแรกจะเท่ากับ 5 ล้านบาท ปีต่อมาบริษัทคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกร้อยละ 20 - 30 เท่ากับมียอดขาย 6 - 6.5 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นฐานคำนวณในปีต่อไป บริษัทต้องคำนึงว่าในปีแรกมีค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนการผลิต การติดตั้งเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีแรกมักจะไม่มีการหรือขาดทุนเพียงสถานเดียว ส่วนในปีต่อมาต้องหักค่าใช้จ่ายที่ต่าง ๆ เช่น ค่าจัดการทางการตลาด ค่าบริการ ค่าโฆษณา และส่งเสริมการขาย ค่าเครื่องจักรเสื่อม ค่าใช้จ่ายปีต่อมาจะน้อยกว่าปีแรกเมื่อหักลบกับยอดขายแล้ว อาจจะเริ่มมีกำไร คืนทุนมาบ้างในปีที่ 3 และ 4 ถ้าผลิตภัณฑ์ไปได้ดีในตลาดและจะค่อย ๆ ส่งผลกำไรย้อนกลับ ขณะเดียวกันอาจจะเพิ่มทุนหรือขยายการผลิตสูงขึ้นอีก กำไรที่ได้มาก็จะกลายเป็นต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่ง ในเรื่องการกำหนดงบยอดขาย กำไร ขาดทุน ฝ่ายการเงินจะให้คำปรึกษาได้อย่างดี

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง งานในขั้นตอนนี้มี 3 ส่วน คือ

1. การพัฒนาและทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype Development and Testing) เป็นหน้าที่ของฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นผู้นำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพียงแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ ตัวแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ได้รวบรวมคุณลักษณะสำคัญ ๆ ทุกประการตามที่ปรากฏในแนวความคิดผลิตภัณฑ์

1.2 สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยภายใต้สภาวะปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าเพื่อวางตลาดได้ โดยใช้ต้นทุนการผลิตตามที่ได้คำนวณไว้ล่วงหน้า

ผู้ที่รับผิดชอบงานในขั้นตอนนี้ ไม่เพียงแต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจถึงผลทางด้านจิตวิทยาของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ อันเป็นผลสะท้อนจากการชี้้นำที่เกิดจากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือตอบสนองต่อขนาด รูปร่าง สี สัน น้ำหนัก ในการผลิตน้ำยาบ้วนปาก เช่น หากเป็นสีเหลือง จะสนับสนุนคุณประโยชน์ด้านการฆ่าเชื้อโรค หากเป็นสีแดง สนับสนุนคุณประโยชน์ด้านความรู้สึกสดชื่น สีเขียว สนับสนุนคุณประโยชน์ด้านความรู้สึกเย็นฉ่ำ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing)

เหตุผลที่ต้องมีการทดสอบตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก

1. จะเป็นสิ่งช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดหรือไม่โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท Innovative Product หรือผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ สามารถสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีแบบปริมาตร และมีสิ่งใดต้องปรับปรุงก่อนจะกำหนดวางตลาดจริง ๆ

2. บริษัทที่มีเงินทุนน้อย ในการทดสอบตลาดจะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับจุดเริ่มต้นในการวางตลาดผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องวางขายที่เดียวทั่วประเทศ เลือกในกลุ่มบางเขตที่มั่นใจว่าจะได้รับการต้อนรับหรือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. เปรียบเสมือนการประกันความเสี่ยง แทนที่จะทุ่มเงินลงทุนจำนวนมากลงไปในครั้งนี้ บริษัทอาจใช้งบลงทุนเพียงจำนวนน้อย เพื่อดูความเป็นไปได้ในการแข่งขัน หากได้ผลสำเร็จจะได้ลงทุนต่อไป หากเกิดความล้มเหลวบริษัทก็ยังสามารถเก็บเงินลงทุนจำนวนดังกล่าวไว้ โดยเสียค่าทดสอบความเสี่ยงไปจำนวนหนึ่งเท่านั้น

มีวิธีการทดสอบตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ดังต่อไปนี้

1. Focus Group คือ การที่บริษัทเลือกกลุ่มบุคคลที่คิดว่าเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ มาร่วมพูดคุย เพื่อแสดงทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบ หรือเห็นสมควรที่จะมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ วิธีนี้จะได้ข้อมูลเจาะลึก โดยใช้เวลาเสร็จสิ้นภายใน 1 - 2 ชั่วโมง อาจอัดเทป ถ่ายวิดีโอ แล้วนำมาทบทวนเมื่อทำ Focus Group เสร็จแล้ว ความคิดเห็นดี ๆ หลายประเด็น มักสรุปได้จาก Focus Group

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Delfy Panel วิธีนี้ระดมความสามารถของกลุ่มคนที่มีความสามารถระดับมือมืออาชีพ ซึ่งแตกต่างจาก Focus Group เพราะ Focus Group จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่แท้จริง ขณะที่ Delfy Panel Group คือกลุ่มนักวิชาการ นักการตลาด นักวิทยาศาสตร์ ตัวแทนฝ่ายขาย นักวิจัย นักโฆษณา เป็นต้น บริษัทอาจใช้แบบสอบถามเพื่อระดมความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นอย่างไร เช่น สอบถามกรรมการโครงการผลิตภัณฑ์บำบัดน้ำเสียให้สามารถนำน้ำเหล่านั้นกลับมาใช้ได้อีกภายในอาคาร ข้อดีของวิธีการ Delfy Panel คือเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก อีกทั้งความร่วมมือในการตอบกลับมีน้อยมาก ถ้าจะใช้วิธีนี้ควรใช้ตั้งแต่เริ่มต้นขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะได้เผื่อเวลาการวางตลาดให้ทอดยาวไปได้ ไม่ควรใช้เมื่อสินค้ากำลังจะพร้อมออกสู่ตลาดใน 1 ถึง 2 เดือน

3. ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ โดยการแจกตัวอย่างสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายนำไปทดลองใช้ พร้อมกำหนดเวลาที่จะต้องทราบผลด้วย สินค้าบางอย่าง เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย สามารถทราบผลได้ทันทีจากการทดลองใช้เพียง 1 - 2 ครั้ง จึงเหมาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ชำระซักล้าง ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องใช้ส่วนตัว นอกจากนี้จะทดสอบโดยนำไปใช้ที่บ้านแล้วจึงตามเก็บข้อมูลนั้น อีกวิธีหนึ่งคือการสุ่มตัวอย่างในที่ที่กลุ่มเป้าหมายชุมนุมกันมาก ๆ เช่น ทดสอบชิมมะเหมี่ยวใหม่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ทดสอบรสชาติของขนมขบเคี้ยวตัวใหม่ในสถานศึกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลทันที เหมาะสำหรับการข้อมูลด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ เนื่องจากผู้ทดสอบมีเวลาน้อย ขาดสมาธิที่ดี หรือเฮฮาตามเพื่อนฝูง

4. ทดสอบโดยมีตัวควบคุม ส่วนใหญ่จะเป็นการสำรวจพฤติกรรมตอบสนองว่ามีต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยจัดโปรแกรมต่าง ๆ ส่งไปในแต่ละเขตทดสอบ แล้ววิเคราะห์ผลที่ได้กลับมา โปรแกรมเหล่านี้จะมีตัวควบคุมคงที่อยู่ 1 ตัว เช่น ออกโปรแกรมทดสอบการสมัครสมาชิกบัตรเครดิต 3 โปรแกรม

โปรแกรมที่ 1 ลดค่าสมาชิกพร้อมรับบัตรภายใน 7 วัน

โปรแกรมที่ 2 ลดค่าสมาชิกพร้อมรับของที่ระลึก

โปรแกรมที่ 3 ลดค่าสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษให้คุณซื้อสินค้าได้ฟรีในวงเงิน 1,000 บาท ภายใน 7 วัน

ตัวควบคุมสำหรับโปรแกรมนี้คือ "การลดค่าสมาชิก" ในการทดสอบฝ่ายการตลาดจะแบ่งเขต และส่งโปรแกรมออกไปจำนวนหนึ่งเท่า ๆ กัน โปรแกรมใดได้รับการตอบสนองมากที่สุดก็จะนำไปใช้ในวงกว้างออกไป

บริษัทคอลเกต ปาล์มโฮลดีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เคยใช้การทดสอบโดยมีตัวควบคุมเช่นนี้ ในการออกสบู่ตัวใหม่มี 4 โปรแกรม คือ

โปรแกรมที่ 1 มีโฆษณาสม่ำเสมอ พร้อมแจกตัวอย่างสินค้าถึงบ้าน

โปรแกรมที่ 2 มีโฆษณาถี่ พร้อมแจกตัวอย่างตามร้าน

โปรแกรมที่ 3 มีโฆษณาสม่ำเสมอพร้อมส่งคู่มือแนะนำสินค้าถึงบ้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นส่วนลดแลกซื้อสบู่

โปรแกรมที่ 4 มีโฆษณาสม่ำเสมอ ไม่มีกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เสริม

ผลการทดสอบปรากฏว่า โปรแกรม 3 ได้รับการตอบสนองมากที่สุด

5. ทดสอบตลาดในแต่ละพื้นที่ วิธีนี้จะใช้ได้ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเตรียมพร้อมจะออกสู่ตลาดแล้ว ด้วยรูปโฉมและคุณภาพที่แน่ใจ แต่แทนที่จะวางพร้อมทุกจุดทั่วประเทศ จะเลือกเจาะเขต จังหวัดที่คู่แข่งมีจุดอ่อนหรือไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาก เมื่อรุกได้พื้นที่หนึ่งแล้วจึงจะค่อย ๆ ขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ หากเขตพื้นที่ใดไม่ได้รับความนิยม บริษัทควรหยุดและเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ วิธีการทดสอบแบบนี้ทำให้ยาสีฟันตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีฐานกำเนิดในต่างจังหวัดสามารถต่อสู้กับผู้นำในตลาดยาสีฟันได้อย่างน่าแปลกใจ ส่งผลให้ผู้นำต้องผลมยาสีฟันสมุนไพรชนิดเดียวกันเข้าสู่

สำหรับการทดสอบสินค้าอุตสาหกรรม ปกติมักจะไม่ผ่านการทดสอบตลาด โดยหลังจากที่ได้ผ่านการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำงาน ความเชื่อถือ แล้ว บริษัทมักจะผลิตขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง หรือผ่านผู้จัดจำหน่าย แต่ในระยะหลังเริ่มมีหลายบริษัทนำเทคนิคการทดสอบตลาดมาใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม โดยการทดสอบผลิตภัณฑ์จากการใช้งานจริง ผู้ผลิตจะเลือกลูกค้าเป้าหมายและให้ทดลองใช้ในพื้นที่ของลูกค้า เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคของบริษัทจะสังเกตการทำงานและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น อาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของผู้ซื้อ หลังจากหมดระยะเวลาการทดลองใช้แล้ว บริษัทจะเสนอขายให้ในราคาพิเศษ ส่วนอีกวิธีการหนึ่งคือ การร่วมแสดงในงานแสดงสินค้า เพื่อจะได้รับคำติชมจากผู้เข้าชมงาน แต่วิธีนี้คู่แข่งจะสามารถมีโอกาสเห็นและพิจารณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างละเอียด เพราะฉะนั้นหากจะใช้วิธีการนี้บริษัทจะต้องอยู่ในชั้นพร้อมที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาดได้ในทันทีที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 8 การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย (Commercialization)

เป็นขั้นตอนการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งบริษัทจะต้องเผชิญกับต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ ตามจำนวนการผลิตที่กำหนด ถือเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณและคณะ, 2537)

ธีรศักดิ์ วงษ์ปิยะได้อธิบายถึงกลยุทธ์การตั้งราคาสรุปได้ว่า การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมอื่น ๆ โดยตรง คือ การตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับรายรับของธุรกิจ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับรายจ่ายของกิจการเป็นหลัก พื้นฐานทางธุรกิจที่สำคัญที่เป็นปัจจัยหลัก อันจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตั้งราคา คือ ต้นทุนของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงอัตรากำไรของกิจการ และการตั้งราคาจะมีผลโดยตรงตามหลักเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดจุดสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทาน ดังนั้นคำถามพื้นฐานที่ตัดสินใจยากที่สุดของธุรกิจคือ จะตั้งราคาสินค้าเท่าไรจึงจะพอดี และก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

วิธีการกำหนดราคาสินค้า

กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้ในการกำหนดราคา สินค้าโดยทั่วไป นิยมใช้ 2 วิธี โดยในแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การกำหนดราคาแบบบวกกำไร (Cost-based Pricing) รูปแบบการกำหนดราคาสินค้าแบบบวกกำไร สามารถทำได้โดยการศึกษาต้นทุนกิจการทั้งหมดบวกกำไรที่อยากได้ต่อปี หรือต่อเดือนตามความเหมาะสมของกิจการ มาเฉลี่ยลงในประมาณการยอดขายสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจะได้ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าที่จะกำหนดสู่ตลาดต่อไป

ตัวอย่างเช่น โรงงานนมผง มีต้นทุนของการผลิตนมผงจากน้ำนมสดกิโลกรัมละ 70 บาท มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินเดือนและค่าแรงพนักงาน รวมทั้งสิ้น เดือนละ 300,000 บาท ประมาณการยอดขายสินค้าเดือนละ 2,000 กิโลกรัม

ดังนั้นต้นทุนของนมผงนี้คือ $300,000 / 2,000 + 70 = 220$ บาทต่อกิโลกรัม

บริษัทมีนโยบายต้องการกำไร 50% ของต้นทุน = 110 บาท

ดังนั้นราคาขายของนมผงจะต่อกิโลกรัมละ $220 + 110 = 330$ บาท

วิธีการนี้เป็นวิธีการตั้งราคาที่แพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของการตั้งราคาที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามวิธีการตั้งราคาดังกล่าวมีข้อด้อย คือ ราคาที่กำหนดอาจไม่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือราคาสูงเกินจุดเหมาะสมของสินค้าจากการที่เราพยายามจัดสรรต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เฉลี่ยลงเป็นต้นทุนของสินค้าสูงเกินไป หรือคาดหวังผลตอบแทนกำไรสูงเกินไป ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าราคาแพงเกินไปและไม่ซื้อสินค้าในที่สุด หรือในทางตรงกันข้ามราคาของสินค้าที่กำหนดขึ้นด้วยวิธีดังกล่าวนั้นถูกเกินไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโดยมากแล้วผู้ประกอบการมักจะไม่นำต้นทุนของสินค้าของตนสูง อันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าของถูกย่อมขายได้ที่ปลุกฝั่งกันมาช้านาน โดยมีได้คำนึงถึงว่ามีบางครั้งที่ผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าที่ราคาถูกเกินไปมักเป็นสินค้าที่คุณภาพไม่ดี

2. การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า (Value-based Pricing) การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่านั้นมีกระบวนการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากวิธีแรก โดยจะเริ่มจากการกำหนดราคาด้วยการประเมินมูลค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของลูกค้าจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ตลอดอายุการใช้งาน (Total Cost of Ownership) ดังสมการต่อไปนี้

มูลค่า = ประโยชน์ของสินค้า / ราคาสินค้า + ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประโยชน์ของสินค้า สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือประโยชน์จากการใช้สอย (Functional Benefit) เช่น นาฬิกาให้ประโยชน์ในการบอกเวลา และประโยชน์ในด้านจิตใจ (Emotional Benefit) เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ที่เพิ่มความภูมิใจและความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ

ต้นทุนในการที่ผู้บริโภคจะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นจะประกอบด้วย ต้นทุนที่เป็นเงินตราซึ่งใช้ในการซื้อหาและดูแลรักษา กับต้นทุนที่ไม่ใช่เงินตรา เช่น ระยะเวลาที่ใช้ไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือต้นทุนแรงงานที่ผู้บริโภคต้องลงแรงด้วยตนเอง ซึ่งเป็นความยุ่งยากลำบากกว่าที่จะได้รับสินค้า

วัตถุประสงค์ระยะยาวของธุรกิจโดยรวมคือการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคให้สูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านจิตใจพร้อม ๆ กับการลดต้นทุนที่ไม่ใช่เงินตราให้ผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของสินค้า เพื่อรักษาระดับราคาขายไว้ ณ ที่ระดับกำไรสูงสุด

วิธีการตั้งราคาแบบประเมินมูลค่านั้นมีความซับซ้อนในกระบวนการประเมินประโยชน์ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้การวิจัยตลาดจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ดังนั้นวิธีการประเมินมูลค่าที่ง่ายกว่าคือการประเมินมูลค่าของสินค้าโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง ซึ่งจะกระทำได้ง่ายกว่าและมีเหตุมีผลในการอ้างอิง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาทั้งสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนกันได้มาประกอบการตัดสินใจตั้งราคา การตั้งราคาแบบประเมินมูลค่านี้ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับราคาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับ และสามารถจับจ่ายได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องมีหน้าที่ในการบริหารต้นทุนสินค้าให้อยู่ในระดับที่สามารถทำกำไรอย่างเหมาะสมได้ โดยในขณะเดียวกันจะต้องรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้เพื่อรักษาระดับมูลค่าของสินค้าหรือหาวิธีเพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการกำหนดราคา

ในเรื่องการกำหนดราคานี้ นอกจากวิธีการหนดราคาแล้ว รูปแบบการหนดราคายังมีส่วนสำคัญต่อยุทธวิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมและยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การเข้าตลาดในช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกำหนดรูปแบบได้ 4 แบบ ดังนี้ คือ

1. การรุกคืบตลาดแบบช้า (Slow Skimming) กิจการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรและปล่อยการทำตลาดคล้ายน้ำซึมอย่างช้า ๆ ไม่ทำการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กและทั้งผู้บริโภครู้จักก็มีความเข้าใจในสินค้า

2. การรุกคืบตลาดแบบเร็ว (Rapid Skimming) กิจการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการขาย โดยมากใช้กับสินค้าใหม่ที่มีจุดขายชัดเจน วัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่อยากได้และยินดีที่จะจ่ายราคาสูง

3. การเจาะตลาดแบบช้า (Slow Penetration) ใช้ยุทธวิธีกำหนดราคาต่ำ และไม่มีการส่งเสริมการขาย มักใช้ได้ผลกับตลาดที่มีการแข่งขันบ้าง มีความอ่อนไหวต่อราคามาก สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีขนาดตลาดที่ใหญ่

4. การเจาะตลาดแบบเร็ว (Rapid Penetration) ใช้ยุทธวิธีการกำหนดราคาสินค้าต่ำควบคู่กับการส่งเสริมการขายอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มกำลัง

การผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ยุทธวิธีนี้โดยมากมักใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ราคาต่ำเพื่อให้เกิดการตลาดใช้และเปลี่ยนพฤติกรรม

การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

ในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกาลเทศะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอัตรากำไรสูงสุด กับกิจการ การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) สามารถทำได้ดังนี้

1. กำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-Segment Pricing) กำหนดราคาสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าชาว / ชาวประจำ ราคาพิเศษสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ
2. กำหนดราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product form Pricing) เป็นการกำหนดราคาตามรูปแบบที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะมีคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน เช่น น้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มขวดละ 25 บาท เมื่อนำมาบรรจุขวดสเปรย์สำหรับฉีดใบหน้าในหมวดเครื่องสำอางสามารถขายได้ในราคาถึงขวดละ 135 บาท
3. กำหนดราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Image Pricing) การตั้งราคาแบบนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในธุรกิจเครื่องสำอางโดยเฉพาะน้ำหอมซึ่งผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน
4. กำหนดราคาตามสถานที่ (Location Pricing) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาแตกต่างกันถึงแม้ว่าต้นทุนของสินค้าจะไม่มี ความแตกต่างแต่อย่างใด เช่น ราคาแฮมพูที่บิกซีถูกกว่าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ตถึงแม้ว่าจะอยู่ในเครือเซ็นทรัลเหมือนกัน
5. กำหนดราคาตามเวลา (Time Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเวลาที่เหมาะสม โดยมากจะเป็นการลดราคาในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย หรือขึ้นราคาในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง เช่น ราคาดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์จะแพงกว่าปกติโดยเฉลี่ยถึง 20 เท่า

เงื่อนไขสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ตลาดต้องสามารถแบ่งส่วนได้ โดยที่แต่ละส่วนตลาดจะต้องมีความต้องการในประโยชน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลูกค้ายในกลุ่มตลาดที่ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ จะต้องไม่สามารถนำกลับมาขายให้กลับลูกค้าที่ซื้อราคาเต็มได้ และต้องระมัดระวังไม่ให้คู่แข่งทางการค้ากลายเป็นลูกค้าที่สามารถซื้อราคาพิเศษเพื่อนำไปขายทำกำไร

3. การกำหนดราคาดังกล่าวต้องไม่ขาดทุน

4. การกำหนดราคาที่แตกต่างกันต้องทำอย่างระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาสูงไม่พอใจ

5. การขายสินค้าแบบกำหนดราคาที่แตกต่างกันอาจจะผิดกฎหมายในบางประเทศ

การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 6 รูปแบบ คือ

1. การเป็นผู้นำด้านราคา (Loss-leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในราคาต่ำหรือขาดทุนเพื่อใช้เป็นแรงนำให้ลูกค้ามาที่ร้านและซื้ออย่างอื่นที่มีกำไรประกอบไป

2. ราคาพิเศษช่วงเทศกาล (Special-Event Pricing) เป็นการลดราคาในช่วงเทศกาลทั้งที่กำหนดโดยส่วนราชการ เช่น ลดพิเศษวันแรงงาน วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก หรือเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเอง เช่น ฉลองครบรอบ 21 ปี หรือ งาน Back to School

3. คุปองส่วนลด (Cash Rebate) ใช้สำหรับลดราคาสินค้าเป็นช่วง ๆ เฉพาะกิจ การลดราคาแบบนี้จะไม่มีผลต่อระดับราคาเดิม เมื่อจบช่วงก็จะสามารถกลับไปจำหน่ายที่ราคาเดิมได้ ส่วนลดดอกเบี้ย (Low-Interest Financing) ใช้ดอกเบี้ยเป็นตัวลด เช่น ผ่อน 0% นาน 1 เดือน / 6 เดือน / 12 เดือน หรือดอกเบี้ยต่ำพิเศษ

4. ระยะเวลาผ่อนนาน (Longer Payment Terms) เป็นรูปแบบการลดราคาอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในรูปแบบของส่วนลดร้านค้าหรือในตลาดอสังหาริมทรัพย์

5. เพิ่มการรับประกัน (Warranties and Service Contracts) การเพิ่มการรับประกันเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการลดราคาโดยสามารถทำได้ทั้งการขยายระยะเวลา หรือเพิ่มการให้บริการ วิธีการนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที บ้านและที่ดิน เป็นต้น

6. ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) เป็นรูปแบบการให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยาโดยการกำหนดราคาเข้าสู่ตลาดให้สูงแล้วจึงกำหนดส่วนลดให้ดึงดูดในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคามีความสลับซับซ้อน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย เพราะราคาเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวก่อให้เกิดรายได้ขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนั้นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคามลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไป (Cost) บริษัทจะใช้ต้นทุนเป็นหลักพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้าของบริษัท ซึ่งการกำหนดราคาดังกล่าวจะต้องกำหนดให้คุ้มกับค่าต้นทุนการผลิต การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจ ให้คุ้มค่ากับความพยายามและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
3. การแข่งขัน Competitors' Prices เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแทบทุกชนิดในทุกอุตสาหกรรมย่อมมีคู่แข่งหลายรายเสมอ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด โดยปกติผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาและคุณค่าของสินค้าของแต่ละบริษัท และจะตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทที่กำหนดราคาและให้คุณค่าที่ดีกว่าเสมอ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงราคาและสินค้าของคู่แข่งด้วย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

การนำกลยุทธ์ราคาไปปฏิบัติ จะต้องมีการตัดสินใจหลายประการดังนี้

1. การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ (Customer and Variable Pricing) การกำหนดราคาให้คงที่ หมายถึงการกำหนดราคาโดยไมยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน โดยราคาที่กำหนดนั้นมักเป็นราคาที่มีผู้บริโภคมีความเคยชินอยู่แล้ว ส่วนการกำหนดราคาไม่คงที่ หมายถึง การกำหนดราคาให้แปรเปลี่ยนไปตามต้นทุนการผลิตหรือตามอุปสงค์ของผู้บริโภค การกำหนดราคาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องการตัดแปลงสินค้า แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจต้องเสียเวลาในการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความไม่แน่นอนของราคา เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. การกำหนดราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น (One Price and Flexible Pricing) ราคาเดียว หมายถึงการคิดราคาสินค้ากับผู้บริโภคทุกรายเท่ากันหากซื้อในเงื่อนไขเดียวกัน เงื่อนไขในที่นี้คือ ปริมาณการซื้อ เวลาซื้อ บริการที่ต้องให้เพิ่มเติม เป็นต้น การกำหนดราคาเดียวจะสะดวกสำหรับ บริษัทในการบริหาร ช่วยขจัดการต่อรอง ทำให้ผู้ซื้อช่วยตัวเองได้ ทำให้เกิดความเชื่อถือบริษัท ส่วน การกำหนดราคายืดหยุ่น เป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายผู้ขายสามารถปรับราคาให้สอดคล้องกับ อำนาจซื้อ และขีดความสามารถในการต่อรองของผู้บริโภคได้

3. การกำหนดราคาเป็นเลขคี่กับเลขคู่ (Odd and Even Pricing) การกำหนดราคาเป็นเลขคี่ หมายถึง การกำหนดราคาให้ตัวเลขสุดท้ายเป็นเลขคี่เท่านั้น วิธีนี้ได้รับความนิยม เนื่องจากทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าราคาไม่สูง เพราะทำให้ต้องมีการทอนเงินให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้ง ผู้ซื้อจะ เข้าใจว่าราคาที่กำหนดเป็นเลขคี่นั้นได้กระทำด้วยความรอบคอบ แม้แต่เศษบาทเดียวที่ไม่ควรได้ ผู้ขายก็ไม่รับ ส่วนการกำหนดราคาเป็นเลขคู่ มักจะใช้ความน่าสนใจของตัวเลขเป็นฐานในการ กำหนด ทั้งนี้มีความเชื่อกันว่า เลขบางตัวมีรูปร่างเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ตัวเลขที่มีความ สมมาตรกัน เช่น เลข 8 ย่อมเหมาะที่จะนำไปกำหนดราคาที่ต้องใช้ตัวเลขซ้ำกัน เช่น 88 บาท จะเรียก ความสนใจได้ดีกว่า 44 บาท เพราะเลข 4 เป็นเลขที่มีมุม มีเหลี่ยมและมีจุดตัดมาก การกำหนดราคา เป็นเลขคู่อีกแบบหนึ่ง คือ การกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 0 ถ้วน ๆ เพราะความเชื่อที่ว่ามนุษย์ สนใจในตัวเลขที่เป็นวงกลม นอกจากนี้อาจกำหนดราคาเป็นเลขหาม หมายถึงการกำหนดราคาตั้งแต่ 3 หลักขึ้นไป ให้มีตัวเลขแรกและตัวสุดท้ายเป็นเลขตัวเดียวกัน ส่วนตัวเลขที่อยู่ตรงกลางให้เป็น ตัวเลขเดียวกันด้วย เช่น 8228 ซึ่งจะเป็ราคาที่สร้างความสนใจและจดจำได้ดีกว่าตัวเลขแบบอื่น ๆ

4. การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ (Price – Quality Association) เป็น การกำหนดราคาโดยนำความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า ของดีต้องราคาแพง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่

- 4.1 สินค้าั้นยากต่อการประเมินคุณภาพด้วยวิธีอื่น ๆ
- 4.2 ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าต่างตราจะมีคุณภาพต่างกัน
- 4.3 ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการประเมินตัดสินคุณภาพสินค้า
- 4.4 บริษัทไม่ต้องการจะทำการตลาดแบบมวลชน
- 4.5 ชื่อของตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- 4.6 บริษัทต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ (Leader Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ร้านค้าจะนำสินค้ารายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยการนำมาลดราคาลงมาก ๆ แล้วสื่อสารบอกข่าวการลดราคาไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อล่อใจให้มาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเข้ามายังร้านค้าจะซื้อสินค้ารายการอื่นที่ไม่ได้ลดราคาด้วย

6. การกำหนดราคาสินค้ารวมหน่วย (Multiple – Unit Pricing) ใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการเพิ่มยอดขายเป็นหน่วยสินค้า โดยการนำสินค้าตั้งแต่สองหน่วยขึ้นไปมารวมกันขายในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง มีข้อดี คือ

- 6.1 ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจซื้อเป็นปริมาณมากขึ้นในทันทีทันใดนั้น
- 6.2 ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเพิ่มขึ้นเพราะซื้อไปเป็นจำนวนมาก
- 6.3 สามารถดึงดูดลูกค้าของคุณแข่งได้
- 6.4 บริษัทสามารถขายสินค้าที่ขายยากออกไปได้

7. การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ (Price Lining) กรณีบริษัทมีสินค้าหลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ละรายการมีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพ การกำหนดราคาให้แก่สินค้าแต่ละรายการ อาจทำได้โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ และขั้นสูงเป็นพิสัยราคาของสายผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงหาจุดกำหนดราคาให้แก่สินค้าแต่ละรายการ ซึ่งจะต้องตกอยู่ในพิสัยของราคาขั้นต่ำและขั้นสูงที่กำหนดไว้ นั้น ข้อสำคัญ คือ จุดกำหนดราคาควรอยู่ห่างกันมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง และสามารถตัดสินใจได้โดยง่ายว่าจะซื้อสินค้ารายการใด

8. การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) เนื่องจากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายกันทั่วอาณาเขตที่บริษัทเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องมีแนวทางในการกำหนดราคาดังนี้

8.1 การกำหนดราคา FOB ณ จุดกำเนิดสินค้า คำว่า FOB (Free on Board) หมายถึง การลำเลียงขนถ่ายสินค้าขึ้นยานพาหนะโดยผู้ขายไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ซื้อ ซึ่งความเป็นจริงแล้วผู้ขายได้บวกค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ในราคาสินค้าแล้ว ทำให้ราคาขาย ณ จุดที่ลำเลียงขนถ่ายสินค้าเท่ากันทุกราย และทันทีที่การลำเลียงขนถ่ายสินค้าขึ้นยานพาหนะแล้ว กรรมสิทธิ์ของสินค้าจะเป็นของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับภาระการเสี่ยงภัยและค่าขนส่งเอง

8.2 การกำหนดราคาให้เท่ากัน เป็นการกำหนดราคาแบบตรงกันข้ามกับแบบ FOB ณ จุดกำเนิดสินค้า เพราะผู้ขายจะคิดราคาสินค้าบวกกับค่าขนส่งจากลูกค้าเท่ากันทุกคนไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลจากจุดกำเนิด โดยผู้ขายจะคำนวณหาค่าเฉลี่ยของต้นทุนการขนส่งออกมาก่อน แล้วนำ

บวกเข้ากับราคาสินค้า การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อที่อยู่ใกล้จุดกำเนิดมีความรู้สึกว่าได้รับการเอาเปรียบเพราะต้องรับภาระค่าขนส่งที่มากกว่าความเป็นจริง ส่วนผู้ซื้อที่อยู่ไกลจากจุดกำเนิดจะมีความรู้สึกว่าได้เปรียบ การกำหนดราคาแบบนี้บริหารงานได้ง่าย แต่ขั้นตอนที่ยากที่สุดคือการหาค่าเฉลี่ยของต้นทุนการขนส่ง

8.3 การกำหนดราคาตามโซน เป็นการกำหนดราคาที่อยู่ระหว่างการกำหนดราคาแบบ FOB ณ จุดกำเนิดสินค้า กับการกำหนดราคาให้เท่ากัน วิธีการคือ แบ่งพื้นที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินกิจกรรมการตลาดออกเป็นเขต ๆ ตามระยะทางไกล - ไกลจากจุดกำเนิดสินค้า แล้วคำนวณหาค่าขนส่งเฉลี่ยจากจุดกำเนิดของสินค้าไปยังโซนต่าง ๆ จากนั้นนำค่าขนส่งเฉลี่ยที่หาได้มาบวกกับราคาสินค้า โดยวิธีนี้ลูกค้าที่อยู่ในโซนเดียวกันจะซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการกำหนดราคาแบบนี้คือ ลูกค้าที่อยู่คนละด้านของเส้นแบ่งโซน ซึ่งอาจเป็นเพียงถนนกัน อาจต้องซื้อสินค้าในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหานี้บริษัทจะใช้วิธีเกลี่ยเส้นโซนให้กลมเกลียวกัน ไม่ให้มีเส้นแบ่งโซนที่เด่นชัด

8.4 การกำหนดราคาตามจุดฐาน วิธีนี้จะเริ่มต้นด้วยการคัดจังหวัดหรือท้องถิ่นที่เห็นว่าเหมาะสมขึ้นมาเป็นฐานปฏิบัติการของบริษัท เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกอาจเป็นความหนาแน่นของลูกค้า การคมนาคม เป็นต้น เมื่อได้ฐานปฏิบัติการแล้ว จึงกำหนดอาณาเขตพื้นที่ปฏิบัติการ โดยให้ลูกค้าที่อยู่ในอาณาเขตของฐานปฏิบัติการใดก็ให้ติดต่อกับฐานปฏิบัติการนั้น การกำหนดราคาสินค้าจะบวกค่าขนส่งจากฐานปฏิบัติการไปยังที่อยู่ของลูกค้าด้วย

8.5 การกำหนดราคาโดยบริษัทรับภาระค่าขนส่งเอง อาจด้วยเหตุผลทางด้านความต้องการขยายตลาด การกีดกันคู่แข่ง เป็นต้น

9. การกำหนดราคาให้เลือกซื้อส่วนประกอบ (Optional - Product Pricing) เป็นการกำหนดสินค้าหลัก โดยให้ผู้ซื้อเลือกซื้อส่วนประกอบเอง วิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้ามีราคาต่ำ เช่น การกำหนดราคารถยนต์กับส่วนประกอบแยกออกจากกัน ส่วนประกอบของรถยนต์ที่เสนอให้เลือก ได้แก่ กระจกไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ วิทยุ / เทป ล้อแม็ก เซ็นทรัลล็อก เป็นต้น

10. การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ควบคู่กับสินค้าหลัก (Captive - Product Pricing) สินค้าบางชนิดอาจใช้ควบคู่กันกับสินค้าอื่น เช่น ไข่มุกโกน फिल्मถ่ายรูป เป็นต้น บริษัทที่ผลิตสินค้าหลักคือ เครื่องโกนหนวด กล้องถ่ายรูป อาจกำหนดราคาต่ำ แต่จะกำหนดราคาไข่มุกโกน และฟิล์มถ่ายรูปไว้สูง เป็นต้น

11. การกำหนดราคาสินค้าผลพลอยได้ (By – Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าอันเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสินค้าบางอย่าง เช่น โรงสี โรงเลื่อยไม้ มักจะมีสินค้าผลพลอยได้ หากสินค้าผลพลอยได้ไม่มีคุณค่า และการกำจัดต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง บริษัทควรหาตลาดสำหรับสินค้าผลพลอยได้เหล่านั้น โดยกำหนดราคาให้คุ้มค่าหรือให้พอมีกำไรบ้าง เพื่อป้องกันมิให้มีผลกระทบต่อราคาสินค้าหลัก หรือเพื่อช่วยให้สามารถลดราคาสินค้าหลักให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น

12. การกำหนดราคาส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discount Pricing and Allowances) บริษัทส่วนมากจะใช้วิธีปรับราคาพื้นฐาน เพื่อเป็นการตอบแทนให้แก่ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การชำระเงินอย่างรวดเร็ว การซื้อปริมาณมาก เป็นต้น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค (Channel of Consumer Goods distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผู้บริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คนกลาง หรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค (คนสุดท้าย) ด้วยตนเอง แต่จะอาศัยการขายผ่านคนกลาง หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels, Distribution System หรือ คนกลาง Middlemen, Broker) ซึ่งอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยคนกลางจะเป็นผู้ช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาด ถือเป็น การตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะต้องปฏิบัติให้ถูกต้อง เพราะเมื่อตัดสินใจไม่ถูกต้อง จะไม่สามารถทำการปรับเปลี่ยนได้ทันทีทันใด และการตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดมักจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วย ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้ คนกลาง (Intermediaries) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อประเมินแล้วว่า การใช้คนกลางจะช่วยให้การจัดเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือเห็นว่าการใช้คนกลางทำให้มียอดขายหรือกำไรมากขึ้นกว่าวิธีอื่น ๆ เช่น การตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง (Direct Marketing) นอกจากนี้ต้องพิจารณาเรื่องงบประมาณ มีพอหรือไม่ และมีความเหมาะสมหรือไม่

หน้าที่สำคัญที่คนกลางพึงปฏิบัติ ได้แก่ หน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งซื้อและรับคำสั่งซื้อ การเงิน การบริหารความเสี่ยง การถือครอง/เป็นเจ้าของสินค้า การจ่ายชำระเงิน และการใช้ชื่อต่าง ๆ และยังมีทางเลือกต่าง ๆ มากมายหลายช่องทาง ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

1. ขายโดยตรง หรือ ใช้ช่องทาง 1 ระดับ (ผู้ผลิต → ผู้บริโภค) เช่น การส่งจดหมายไปรษณีย์ (Mail order) โทรศัพท์ (Telemarketing) การจำหน่ายทางตรงแบบ Door to Door เป็นต้น

2. ช่องทาง 2 ระดับ (ผู้ผลิต → คนกลาง → ผู้บริโภค)

3. ช่องทาง 3 ระดับ (ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค)

การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการตลาดแบบใด ผู้ประกอบการต้องมีขั้นตอนดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในเรื่องช่องทางการตลาด

3. ค้นหาทางเลือกและประเมินแต่ละทางเลือก

4. นับจำนวนของประเภทและจำนวนของช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

รูปแบบของการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาและเลือกรูปแบบของการจัดจำหน่ายมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดจำหน่ายแบบรับผิดชอบแห่งเดียว (Exclusively) เป็นการจำกัดจำนวนคนกลางที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบริษัท วิธีนี้จะเหมาะกับผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมคนกลาง โดยไม่ยอมให้คนกลางจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งชั้นของตน และมีแนวโน้มที่คนกลางจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าตนเองด้วย เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าสตรีราคาแพง เป็นต้น

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกบางแห่งตามความเหมาะสม (Selectively) เป็นการจัดจำหน่ายที่จะคัดเลือกคนกลางบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตคาดหวังว่าจะช่วยกระจายสินค้าได้ทั่วถึงด้วยการควบคุมที่มากกว่าแต่ต้นทุนต่ำกว่าการจัดจำหน่ายแบบกระจายทั่วไป

3. การจัดจำหน่ายแบบกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก (Intensively) เป็นการจัดจำหน่ายโดยกระจายสินค้าหรือบริการ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อ เช่น การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อาหาร ขนมคบเคี้ยว เป็นต้น

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้ประสิทธิผลต้องขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. การคัดเลือกคนกลางต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ในแต่ละช่องทางการตลาดได้เหมาะสมถูกต้อง
2. การรู้จักคนกลาง ซึ่งเป้าหมายหลักสำคัญที่จะต้องยึดถือคือ การสร้างพันธมิตรธุรกิจและความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเชื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์เท่าเทียมกัน สมาชิกแต่ละคนในช่องทางการจำหน่ายต้องหมั่นประเมินผลการดำเนินงานในช่องทางการตลาดที่ตนเองเกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ขึ้นกับมาตรฐานการประเมินของแต่ละราย และระยะเวลาที่มีผลให้สภาพตลาด และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนไป ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบลักษณะการดำเนินงานที่เหมาะสมเช่นกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกประการหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่แนะนำ

ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้น และจูงใจให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และนำไปให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัทรวมทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบถึงแหล่งที่สามารถหาซื้อสินค้าได้
2. เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ด้วยการแจ้งถึงส่วนดี ส่วนเด่นของสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับบริโภคหรือเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม โดยใช้เงินชำระค่าสื่อเหล่านั้น สื่อที่นิยมใช้กันมี โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้และจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งเน้นส่วนดี ลักษณะ คุณภาพ และราคาของสินค้านั้น
2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาให้แก่บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น
3. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งครอบคลุมอาณาเขตทั่วประเทศ โดยบริษัทมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของบริษัท การโฆษณาส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นการโฆษณาประเภทนี้
4. การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาร้านค้าปลีกหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างของบริษัท ซึ่งมีสินค้ามากมายจำหน่ายอยู่ โดยจะซื้อตราสินค้าใดก็ได้
5. การโฆษณาเพื่อการค้า (Trading Advertising) เป็นการโฆษณาที่บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต้องการให้พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่ง สั่งซื้อสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายหรือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาประเภทนี้บริษัทมักจะนำสินค้าออกแสดง หรือจัดนิทรรศการสินค้า เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายได้รู้จัก

6. การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด (Corrective Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด หรือความเข้าใจผิดบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาเกิดความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาประกาศรับสมัครงาน บริการ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในหน้าโฆษณาแยกประเภทของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

8. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยผู้บริโภครู้จักลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าดีอยู่แล้ว แต่บริษัทต้องการย้ำเน้นหรือตอกย้ำตราสินค้านี้ให้อยู่ในความจดจำของผู้บริโภค

9. การโฆษณาขายลด (Sale Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการขายลดราคาเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

การขายโดยผู้แทนขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารโดยการพูดคุยกับลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมาย คือ การปิดการขาย และเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล

การขายโดยบุคคลนั้นผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้า โดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นการส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจาและได้มีการสนทนาติดต่อตกลงซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัว ในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าหรือบริการบางอย่าง การใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจขึ้นได้ เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายมาทำการส่งเสริมด้วย เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดได้ผลดีที่สุด โดยทั่วไปบุคคลที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้าทุกประเภท จะเรียกว่า พนักงานขาย หรือ ผู้แทนขาย (Sales Representative) โดยจะเรียกพนักงานขายทั้งหมดของบริษัทว่า หน่วยงานขาย (Sales Force)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นการใช้สิ่งล่อ สิ่งจูงใจให้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเกิดความต้องการซื้อสินค้าส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ "PUSH" หรือ "PULL" โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมการตลาด มี 2 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ คือ กลยุทธ์ Push และ Pull

กลยุทธ์ PUSH คือการที่บริษัทใช้กิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ขายไปเร่งเร้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้จงได้ โดยบริษัทผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังร้านขายส่ง ร้านขายส่งทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังร้านค้าปลีก และผู้ค้าปลีกทำการส่งเสริมการขายผ่านไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ บริษัทผู้ผลิตทำการโฆษณาผ่านมายังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งส่งสินค้ามาที่ร้านค้าปลีก และลูกค้าซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก จึงเหมือนกับการพยายามที่จะผลักดันสินค้าเข้าไปหาผู้บริโภค

กลยุทธ์ PULL ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และถ้าการโฆษณาประสบความสำเร็จ ลูกค้าก็จะหาซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก ร้านค้าปลีกก็จะหาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง และร้านค้าส่งจะหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ของเล่นเด็ก ส่วนใหญ่จะโฆษณาทีวีตามรายการเด็ก ผู้ปกครองเด็กสนใจก็จะไปหาซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกก็จะไปซื้อมาจากร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะไปรับมาจากบริษัทผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง จึงเหมือนกับการที่ผู้บริโภคมาดึงสินค้าออกไปจากร้านเองโดยไม่ต้องผลักดัน

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้า การลดราคา การตลาดทางไกล การตลาดทางโปรแชนีย์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยอาจส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (กลยุทธ์ Pull) หรือการส่งเสริมการขายไปยังช่องทางกระจายสินค้าต่าง ๆ (กลยุทธ์ Push) โดยมีวิธีการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการลดราคาสินค้า อาจจะลดจากราคาขายปกติ เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นช่วงเวลา การลดราคา 25% ทุกวันพุธของ สินค้า S&P เป็นต้น หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายราคาเท่าเดิม เช่น แลกตาชอย เอ็กตรา 300 เพิ่มปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา เป็นต้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการลดราคานี้ จะมีต้นทุนจากกำไรที่ลดลง การตัดสินใจใช้กลยุทธ์นี้จึงควรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และควรคำนึงถึงผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย

2. การส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการลดราคา โดยมีเทคนิคการแจกคูปองหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การติดคุปองไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

2.2 การแจกคุปองในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้ซื้อสินค้า เช่น โดต์ส ซุปเปอร์มาร์เก็ต มักมีการแจกคุปองลดราคา 50 บาทเมื่อซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไปทางหน้า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เช้า เพื่อกระตุ้นยอดซื้อวันสุดสัปดาห์

2.3 การตัดคุปองจากส่วนหนึ่งของใบโฆษณา เช่น ร้าน KFC มีจากแจกคุปองโฆษณา ซื้อ สินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น

2.4 การพิมพ์คุปองด้านหลังของใบเสร็จ หรือสลิป ATM เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระ ค่าสินค้าและบริการวัตถุประสงค์หลักของการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้คุปอง คือ การกระตุ้น ให้ลูกค้าใช้คุปองให้มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบอย่างหนึ่งของการใช้คุปอง คือ ลูกค้าใช้คุปองทำการ ซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีกไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายเมื่อ ลูกค้านำคุปองมาใช้ ก็เกิดความไม่พอใจได้ โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้า ใหม่หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายลดลงเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม เป็นวิธีที่มีใช้กันมาก โดยลูกค้าจะได้รับของแถม เมื่อซื้อครบตามที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้กับการสมัครสมาชิกนิตยสารรายปี หรือการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เมื่อซื้อครบ 3,000 บาท จะได้รับของแถมซึ่งเป็นตัวอย่างชุดเล็ก ๆ ให้ ทดลองใช้อีก มูลค่า 2,500 บาท เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ จะมีสาวสวย (Pretty) แต่งตัวน่ารัก มากล่าวแนะนำถึง สรรพคุณที่ดีของสินค้า และจัดเกมส์ตอบคำถามง่าย ๆ พร้อมของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเรียกร้อง ความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านไปมา เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านมา ค่ายรถแต่ละค่ายก็นำเอา กล ยุทธ์ต่าง ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า มีการแจกของชำร่วยเล็กให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและ ตอบคำถามได้ถูกต้อง เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ซึ่งวิธีนี้ก็อาจจะมีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันก็ คือ การแนบ ใบลุ้นรางวัลมาพร้อมกับสินค้า หรือให้ตัดชิ้นส่วน หรือป้ายฉลาก สติกเกอร์ ใดๆ ใดอย่างหนึ่ง ส่งไป ร่วมชิงโชค ซึ่งวิธีการนี้ก็จะต้องมัดระวังเรื่องความสะดอกในการที่จะส่งชิ้นส่วน หรือชิ้นส่วนจะต้อง ไม่ถูกแอบแกะอ่านดูก่อนที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้แกะคนแรก

6. การส่งเสริมการขายโดยการคืนกำไรให้ลูกค้า วิธีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในอเมริกา แต่ เมืองไทยเรายังไม่ค่อยมีมากนัก โดยวิธีนี้ลูกค้าจะซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงนำเอาส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ ของสินค้า เช่น บาร์โค้ด (UPC) พร้อมใบเสร็จรับเงิน ส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอคืนกำไรตามที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเอกสารโฆษณา เมื่อบริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนก็จะทำเช็คเงินสดส่งจ่ายในนามผู้ซื้อ และส่งกลับมาที่ผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ สินค้าบางรายการอาจมีการคืนกำไรสูงมาก จนลูกค้าแทบได้สินค้านั้นมาฟรีเลย ก็มี เช่น เครื่อง Scanner ที่ตกรุ่น ราคา 50 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อซื้อสินค้าแล้วส่ง UPC และใบเสร็จรับเงินกลับไปบริษัท ก็จะได้รับเช็คเงินสดกลับมาเป็นจำนวน 50 เหรียญสหรัฐฯเท่ากัน เป็นต้น เท่ากับลูกค้าต้องชำระแต่ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าส่งไปรษณีย์เท่านั้น

7. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ เช่น สายการบิน มีการสะสมไมล์เพื่อแลกเป็นตั๋วเครื่องบินฟรี เมื่อสะสมไมล์ได้ตามที่กำหนด หรือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือเซน มีการประทับตราเมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท และนำมาแลกเปลี่ยนบัตรส่วนลด หรืออาหาร 1 จานเมื่อครบตามที่กำหนด เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ หรือปั๊มน้ำมันมีการทำบัตรสมาชิกแล้วให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

8. การส่งเสริมการขาย ณ จุดวางสินค้า มีผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออกมาว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้าลูกค้าสามารถเห็นสินค้า ณ จุดวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลเหมาะสม และวางในตำแหน่งที่สังเกตได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดเรียงเป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ และผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่สังเกตได้ง่าย ต้องซื้อพื้นที่วางในระดับสายตา และตั้งวางสินค้าเป็นแถวอย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ

9. การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ วิธีนี้ทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าดูก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ก็อาจสามารถดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของคุณแข่งอยู่ ให้หันมาทดลองของใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความคิดว่าของที่ใช้อยู่ก็ดีที่สุดอยู่แล้วทำไมต้องไปเสียเงินซื้อสินค้าอื่นมาทดลองใช้เล่า

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายควรยึดหลักที่ว่า ทำสิ่งที่ย่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากในการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เราวางไว้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการให้กับสื่อ โดยไม่ต้องชำระเงินสำหรับค่าเวลาหรือเนื้อที่ว่างของสื่อโดยตรง การประชาสัมพันธ์จัดเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

จิรพรรณ เลียงโลคาพาธ ได้อธิบายสรุปว่าเมื่อพิจารณาแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดูเหมือนว่าน่าเชื่อถือมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่ 3 เช่น จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไม่ใช่จากบริษัทเอง อีกทั้งยังมีต้นทุนถูกและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ถ้ามีการใช้สื่อถูกต้อง แต่มีข้อจำกัดตรงที่อาจเกิดความเสียหายจากการควบคุมไม่ได้ว่าสื่อจะเขียนหรือพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร



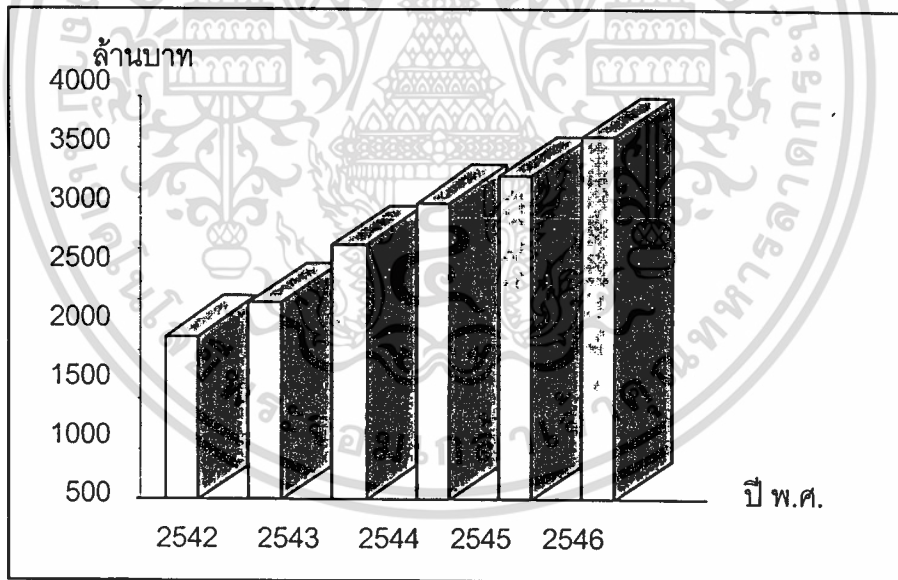
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้

สภาพตลาดน้ำผลไม้

จากกระแสการตื่นตัวในน้ำผลไม้หรือน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ และการขยายตัวของประชากร รวมทั้งความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้ภายในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของมูลค่าน้ำผลไม้จาก 1,634 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 2,947 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 และมีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 3,600 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 (ภาพที่ 2)

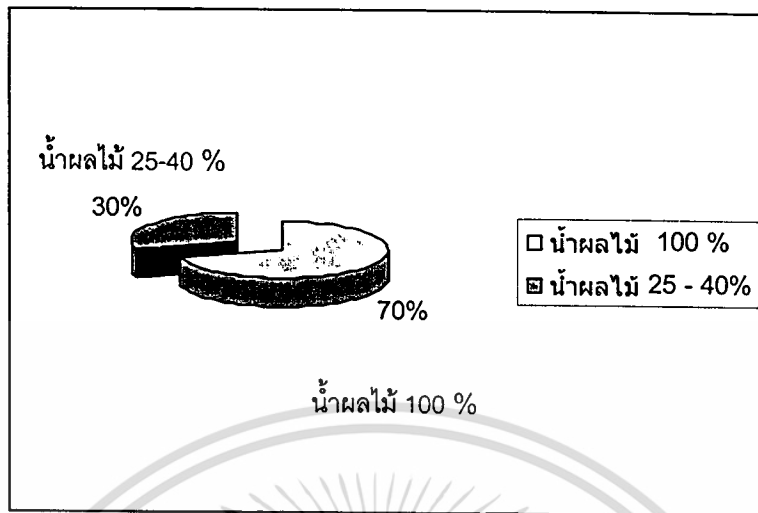


ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2547

ที่มา : (www.maketeer.co.th, 2547)

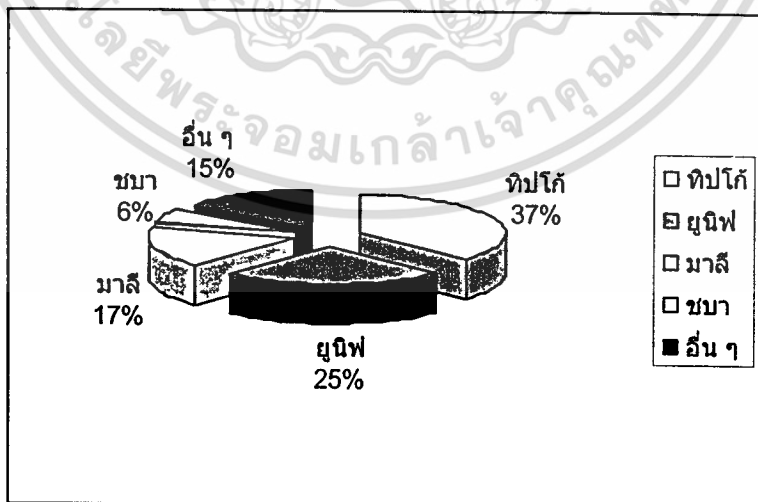
หากพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดรวมน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีมูลค่า 3,600 ล้านบาท จะพบว่าส่วนแบ่งตลาด (Segment) ของน้ำผลไม้ประเภท 100 % มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 ส่วนน้ำผลไม้ 25 – 40 % มีส่วนแบ่งร้อยละ 30 (ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดรวมน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2547
ที่มา : (www.maketeer.co.th, 2547)

โดยมีตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดคือ ทิปโก้ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 37 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 อันดับสามได้แก่ มาลีมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17 ชบามีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6 และยี่ห้ออื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมของน้ำผลไม้ตามยี่ห้อตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2547
ที่มา : (www.maketeer.co.th, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Ready to drink fruit juice) และน้ำผลไม้ชนิดผง โดยสัดส่วนของน้ำผลไม้ชนิดผงมีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยเป็นตลาดค่อนข้างเล็กเนื่องจากคนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เพียง 2.5 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนา โดยเฉพาะประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย มีอัตราการบริโภคสูงถึง 10 – 20 ลิตรต่อคนต่อปี ในยุโรปมีอัตราการบริโภค 40 ลิตรต่อคนต่อปี ทั้งนี้ปัญหาที่ทำให้การบริโภคต่อหัวมีไม่สูงมากนักคือน้ำผลไม้ยังมีราคาสูง โดยเฉลี่ยราคา ลิตรละ 60 บาท ดังนั้นโอกาสที่จะขยายตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศนั้น ยังสามารถทำได้อีกมาก ประกอบกับการสนใจดูแลสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น จึงส่งผลให้คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ลักษณะของตลาดน้ำผลไม้

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของน้ำผลไม้ดังนี้

1. น้ำผลไม้คั้นสด เป็นการนำน้ำผลไม้มาคั้นสด ไม่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นในเรื่องของความสดและดื่มทันที น้ำผลไม้ประเภทนี้จึงมีอายุการเก็บรักษาไม่นาน ส่วนใหญ่ขายตามรถเข็น แผงลอยหรือตามร้านที่มีตู้แช่ การผลิตยังไม่ีมาตรฐาน และความสะอาดของน้ำผลไม้ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ที่ไม่มีตราหือ และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิต โดยการนำหัวน้ำเชื่อมมาเจือจาง เพื่อให้ได้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามต้องการ และมีการปรุงแต่งรสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด มีความสะดวกในการบริโภคและเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำผลไม้คั้นสด

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มค่อนข้างรุนแรง โดยมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยรายผู้นำตลาดที่โดดเด่นได้แก่ ทิปโก้ ยูนิฟ มาลี และชบา โดยส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่คล้าย ๆ กันคือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ด้วย เช่น ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้ผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตามน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายของคู่แข่งแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก ทั้งในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างที่สำคัญคือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อ ตลาดทั้งระบบมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 โดยน้ำผลไม้

ชนิด 25-40% เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม คือ มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15 ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

2.1 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับบน (Premium) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 1,800 ล้านบาท ตลาดนี้กลุ่มผู้บริโภคเน้นคุณภาพของสินค้า โดยในตลาดนี้ทิปโก้มียอดขายมากที่สุดโดยเฉพาะสินค้า 3 ตัวหลักของทิปโก้ คือน้ำส้มเขียวหวาน 100% น้ำอุนแดง 100% และน้ำแครอท 100% มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของตลาดรวม ราคาจำหน่ายประมาณ 70-80 บาทต่อกล่องขนาด 1 ลิตร รองลงมาคือมาลี และชบา

2.2 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง (Regular) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-40% มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท โดยราคาจำหน่ายประมาณ 12-15 บาทต่อกล่องขนาด 250 มล.

2.3 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับล่าง (Economy) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยกว่า 25% มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยกว่า 25% มีมูลค่าน้อยมาก ถือเป็นตลาดระดับล่างจำหน่ายในราคาถูกและมีผลผสมของน้ำผลไม้ต่ำมาก ตลาดนี้เป็นสินค้าที่ไม่เน้นคุณภาพของรสชาติหรือความเป็นน้ำผลไม้ที่แท้จริง เนื่องจากจำหน่ายในราคาประมาณ 3-5 บาทเท่านั้น

ในปัจจุบันทิปโก้ ได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นได้แก่ ยูนิฟ มาลีและดอยคำร่วมกับภาครัฐ ร่วมกันรณรงค์ให้คนไทยปรับพฤติกรรมมาดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เหมือนการส่งเสริมการดื่มนมที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ซึ่งส่งผลต่อตลาดน้ำผลไม้โดยรวมและเป็นการส่งเสริมธุรกิจนี้ด้วย โดยคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตถึงร้อยละ 10 ต่อปีโดยน้ำผลไม้ชนิด 25-40 % เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของตลาดรวมคือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15 นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีแนวโน้มให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3. น้ำผลไม้ชนิดผง เป็นน้ำผลไม้ที่นำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นผงสำหรับดื่ม มีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อีกทั้งยังประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษาอีกด้วย

สภาพตลาดเครื่องดื่มชนิดผง

ในปัจจุบันน้ำผลไม้ชนิดนี้มีจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว คือ Tang ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท คราฟท์ ฟู้ดส์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทได้ตั้งเป้าหมายรวมทั้งหมด 400 ล้านบาทโดยบริษัทมุ่งทำตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในต่างประเทศถึงร้อยละ 98 ซึ่งมากกว่าตลาดในประเทศซึ่งคิดเป็นยอดขายเพียง 8 ล้านบาท การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ชนิดผงยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตและจำหน่ายเพียงรายเดียว

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดผง ในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากผลไม้ในรูปแบบผง ออกจำหน่ายภายใต้ตรา Amway ซึ่งเป็นสารสกัดจากผลเชอร์รี่ที่สามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่แปรรูปมาจากผลไม้ เช่น มะตูมผง ชิงผง ซึ่งมีคุณสมบัติแก้ร้อนใน ดับกระหาย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของน้ำผลไม้

จากการเติบโตในตลาดน้ำผลไม้และความต้องการดื่มภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ตามกระแสของผู้บริโภคที่สนใจใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยในแต่ละยี่ห้อมีกลยุทธ์ในการทำตลาดที่แตกต่างกันสรุปได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้ยี่ห้อ “ทิปโก้” ได้ใช้กลยุทธ์ที่เปิดตัวน้ำผลไม้รสชาติใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาที่เปิดตัวไปแล้วได้แก่ น้ำส้ม 4 สายพันธุ์ และน้ำส้มสีทับทิม รวมถึงมีแผนที่จะเปิดตัวน้ำส้มแคลิฟอร์เนีย และตั้งเป้าที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้ 100% จากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2549 ด้วย นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะรุกตลาดเครื่องดื่มชาเขียวอย่างจริงจังมากขึ้น โดยจะมีการเปิดตัวชาเขียวรสชาติใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด รวมถึงมีแผนที่จะแนะนำชาเขียวบรรจุขวด PET ขนาด 500 ซีซี ซึ่งเป็นขนาดบรรจุที่ได้รับความนิยมอย่างมากเข้าสู่ตลาด สำหรับร้านสะดวกซื้อ บาย ทิปโก้ ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายน้ำผลไม้ของทิปโก้โดยเฉพาะนั้น ทิปโก้มีแผนที่จะเปิดสาขาเพิ่มเป็น 25 สาขา โดยนอกจากในห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีแผนที่จะเปิดในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร 3 แห่ง คือ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน และสวนจตุจักร ขณะเดียวกันยังมีแผนที่จะขยายเข้าไปสู่มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และฟิตเนส ต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ทิปโก้ซึ่งเป็นเจ้าตลาดน้ำผักและน้ำผลไม้ ได้มีการปรับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ใหม่ ภายใต้แนวคิด Tipco Nutritional Innovation ซึ่งหมายถึงว่า ทิปโก้จะไม่หยุดนิ่งในการคิดค้นและนำเสนอนวัตกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ผู้บริโภค พร้อมกับการเปิดตัว Nature Up ซึ่งเป็นเครื่องดื่มธัญญาพืชตัวใหม่อีกด้วย

2. น้ำผลไม้ยี่ห้อ “ยูนิฟ” เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดสินค้าใหม่ 2 ตัว คือน้ำผลไม้ 40% ภายใต้ชื่อ “ยูนิฟ เบลี่ ซี” ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำองุ่น น้ำส้มเขียวหวาน และน้ำฝรั่ง โดยใช้กลยุทธ์การทำตลาดที่เน้นเรื่องราคา และการจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าย่อยทั่วไป รวมทั้งการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การออกบูธแจกชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานศึกษา และอาคารสำนักงาน โดยใช้งบประมาณกว่า 15 ล้านบาทซึ่งตั้งเป้ายอดขายในปีแรกไว้ 140 ล้านบาท ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ “ยูนิฟ กรีน ที” ชาเขียวในบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชที 2 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น และเป็นสินค้าตัวแรกที่ยูนิฟวางจำหน่ายในรูปแบบของยูเอชที ซึ่งสร้างอินโนเวชันใหม่ให้กับตลาดได้ โดยได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่นิยมอาหารญี่ปุ่น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่

3. นำผลไม้ห่อ “มาลี” ได้ออกแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่ซึ่งสิ่งที่มาลีต้องการสื่อถึงผู้บริโภค คือ Loving Life with Nature’s Secrets เพื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของมาลี ในฐานะที่เป็นผู้จริงจังในคุณประโยชน์ของธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการวิจัย ศึกษา และพัฒนาสินค้ามายาวนาน และเป็นการมาสร้างภาพของมาลีให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ซึ่งจะทำให้มาลีทำตลาดอย่างมี Focus มากขึ้น แตกต่างจากสมัยก่อนที่แบรนด์มาลีไม่มีอะไรที่เป็นตัวตนให้พูดถึง นอกจากนี้ยังเพื่อตอบรับกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มสุขภาพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในการนำเสนอแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่นี้ มาลีจะเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามแต่ละผลิตภัณฑ์ของมาลีจะมีการนำเสนอคุณลักษณะย่อยลงไปอีก เช่น ผลไม้กระป๋องจะเน้นเรื่องความแปลกใหม่ (Diversification) ขณะที่น้ำผลไม้มาลีจะให้ความสำคัญกับการประกวดสาวมั่น เป็นต้น

โดยในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสู่แบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่นี้ มาลีได้ถือโอกาสเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 แบบ 4 สไตล์และตั้งเป้าการเติบโตของบริษัทไว้ร้อยละ 15 ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำส้มขิงตลาดน้ำส้ม 100 % พาสเจอไรซ์ เริ่มจากการเปิดตัว น้ำส้มมาลี 100 % พาสเจอไรซ์ เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2548 โดยมีให้เลือก 2 รสชาติ และ 2 ขนาดบรรจุ คือ รสส้มสายน้ำผึ้ง และรสส้ม โอเรียน ในขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร และ 330 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 80 บาท และ 31 บาท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่รักและห่วงใยในสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชายและผู้หญิงอายุ 25 - 35 ปี ที่มีรายได้ และการศึกษาระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ และเพื่อเป็นการรองรับกับการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ 100 % พาสเจอไรซ์ ที่เติบโตขึ้นอย่างมากคือเติบโตถึงร้อยละ 35 ในช่วงปี พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2548 นอกจากตลาดค้าปลีกแล้ว เมื่อต้นปี พ.ศ. 2548 มาลียังเริ่มเจาะตลาด Food Service ด้วยการนำเสนอสินค้าทั้งน้ำผลไม้และผัก - ผลไม้บรรจุกระป๋อง เจาะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาคธุรกิจด้านอาหารและบริการ อาทิ โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ฟู้ดคอร์ท เป็นต้น เพื่อให้ภาคธุรกิจเหล่านี้นำไปแบ่งจำหน่ายหรือใช้

เป็นวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อขยายช่องทางการขายของมาลี ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยจะทำตลาดอย่างจริงจังยิ่งขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง และคาดว่าจะขยายช่องทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว

4. น้ำผลไม้ห่อ “ชบา” ใช้กลยุทธ์ในการรุกรานแบรนด์หลังจากทำตลาดอย่างเงียบ ๆ มา 2 - 3 ปี และในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ชบาได้เริ่มสร้างแบรนด์อย่างจริงจังเป็นครั้งแรก เพื่อรับมือกับกระแสเครื่องดื่มชาเขียวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก แต่เดิมกลยุทธ์หลักของ ชบา เป็นเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดประมาณร้อยละ 5 รวมทั้งยังมีจุดเด่นที่มีรสชาติให้เลือกถึง 12 รสชาติ แต่ในปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป ชบาจะใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท เพื่อโฆษณาแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น และจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ ชบาเพิ่มจากร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2548

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการน้ำผลไม้

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้ นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับบน (Premium) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์คือ

1.1 จะชูจุดเด่นในเรื่องของการเป็นน้ำผลไม้เข้มข้นคั้นสดแท้ 100% ที่ไม่ได้ทำมาจากน้ำผลไม้เข้มข้นมาเจือจางหรือ NFC (Not From Concentrate) และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้แท้ 100% จะเป็นกลุ่มคนอายุ 20 ปีขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานผู้หญิงหรือกลุ่มแม่บ้านที่ชอบดื่มน้ำผลไม้ที่คั้นสดแต่ไม่มีเวลาทำเอง และห่วงใยในเรื่องของสุขภาพทั้งของตนเองหรือคนในครอบครัว

1.2 เน้นย้ำในเรื่องคุณค่าทางอาหารเป็นจุดขาย นอกเหนือจากเรื่องของรสชาติที่แปลกใหม่ เพื่อเจาะเป้าหมายของคนที่ห่วงใยสุขภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 เน้นความสม่ำเสมอของรสชาติของน้ำผลไม้แท้ 100 % โดยต้องทำวิจัยเพื่อหารสชาติที่เป็นกลางของน้ำผลไม้ทุกกล่องทุกรสจะต้องได้มาตรฐานเดียวกันหมด

2. ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับกลาง (Regular) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 – 40 % มีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เน้นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีความหลากหลายภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยถือเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ครองส่วนแบ่งในตลาดระดับ Premium ได้อยู่แล้ว มาสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ดังนั้นน้ำผลไม้ในกลุ่มนี้จึงเป็นน้ำผลไม้ผสมในลักษณะน้ำผลไม้รวม (Mix fruit) เพื่อเพิ่มรสชาติและความหลากหลายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มระดับล่าง (Regular) หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้นน้อยกว่า 25% จะเน้นเรื่องความปลอดภัยเพราะไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพราะบรรจุในซองพอยด์ เป็นจุดขายสำคัญ และกำหนดราคาต่ำลงมาเหลือเพียง 5 บาท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเด็กและวัยรุ่น

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญสำหรับน้ำผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ทำกลยุทธ์โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ 100 % ขนาด 1 ลิตรใหม่ ทั้งในด้านการออกแบบ (Design) ที่เพิ่มสีสันและความเป็นธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่รูปโลโก้และชนิดของผลไม้ นั่น ๆ รวมทั้งออกแบบฝาเปิดปิดที่สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายขึ้น และสามารถเก็บรักษาไว้ได้เมื่อรับประทานไม่หมด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มปลอดภัยยิ่งขึ้นโดยจะเน้นเป็นฝาปิดแบบเกลียวที่ปิดสนิท ไม่หกง่าย

ขนาด

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มี 3 ลักษณะด้วยกัน คือกล่องยูเอชทีขนาด 250 มิลลิลิตร กล่องยูเอชทีขนาด 330 มิลลิลิตร และกล่องยูเอชทีขนาด 1 ลิตร

กลยุทธ์ด้านราคา

1. การใช้กลยุทธ์การขายแบบแพ็คเกจ เป็นการปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าแบบแพ็คเกจเดียว มาเป็นสินค้าแพ็คเกจคู่ (Twin Pack) หรือสินค้า 2 กล่องรวมกันเป็นหนึ่งแพ็คเกจ ซึ่งราคาจำหน่ายของ Twin Pack จะต้องถูกกว่าราคาจำหน่ายสินค้าแพ็คเกจเดียว 2 กล่องรวมกันประมาณร้อยละ 10 - 15 และมีสินค้าพรีเมียมแถมให้ด้วย ซึ่งสินค้าพรีเมียมจะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละไตรมาส

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งประมาณร้อยละ 5 เช่นกลยุทธ์การตั้งราคาของน้ำผลไม้ที่ห้าขอมาเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การครอบคลุมพื้นที่การขายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เน้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณพล ซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน (Gas Station หรือ G-Store) โดยการจัดแพ็คเกจขนาด 250 มิลลิลิตร เพื่อสะดวกในการวางบนชั้นจำหน่ายสินค้า (Shelf) และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เพื่อให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดอีก ทั้งในส่วนของภูมิภาคทั่วประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าย่อยทั่วไป
2. จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าส่ง
3. จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ไฮเปอร์มาร์ท เช่น เทสโกโลดส์ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี
6. ร้านอาหาร
7. เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองดื่ม โดยในช่วงเริ่มวางตลาดสินค้าใหม่ได้จัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ที่ 7 - eleven
2. เป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ให้การแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ทิปโก้ได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนร่วม (Co - Sponsor) ให้กับกีฬาฟุตบอลชายหาด (Beach Soccer) โดยใช้งบประมาณ 10 ล้านบาทในการเป็นสปอนเซอร์ และจะเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬาฟุตบอลชายหาดอีกครั้งทั้งการแข่งขันเพื่อชิงถ้วย King's cup และยูลิกอีกด้วย
3. การทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพ โดยการโฆษณาเพื่อต่อยอดแบรนด์ และสร้างการจดจำ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
4. การส่งเสริมการตลาดโดยเลือกที่จะเน้นไปยังกลุ่มผู้หญิงอายุ 20 - 34 ปี ที่มีการศึกษาและดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกทาน และรู้ว่าสินค้าตัวไหนมีประโยชน์ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิตามินเป็นเป้าหมายและทำการส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณามากยิ่งขึ้น เพราะผู้หญิงเป็นกลุ่มที่จะตอบสนองความใส่ใจในเรื่องสุขภาพชัดเจนที่สุด

5. การให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่าง เริ่มจากการตั้งบู๊ทชิม ตามจุดขายในโมเดิร์นเทรด ก่อนที่จะจัดแสดงสินค้า (Road Show) ตามอาคารสำนักงานศูนย์การค้าและสถานศึกษาด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองรสชาติของผลิตภัณฑ์ อันจะไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งแรกหรือ First Trial และหลังจากนั้นจะตามด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ด้วยการให้ของแถม

6. การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสุขภาพ (Health Marketing) โดยการจัดทำในลักษณะของคาราวาน โดยจะตระเวนให้ความรู้เรื่องสุขภาพแบบง่าย ๆ กับผู้ที่สนใจตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย เช่น Clark Hatch สวนสาธารณะ โดยการสร้างความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ผู้บริโภคทดลองดื่มสินค้ามากกว่าหนึ่งล้านคน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

สภาพตลาดทั่วไปของมะเเฒ่า

มะเเฒ่าเป็นผลไม้ที่เกิดขึ้นในป่าเป็นจำนวนมาก เดิมมีชาวบ้านไม่ได้ให้ความสนใจอีกทั้งยังทำลายทิ้งเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่หลังจากที่มีชาวออกมาว่ามะเเฒ่ามีสรรพคุณทางสมุนไพรและมีคุณค่าทางอาหารมากมาย จึงได้เริ่มให้ความสนใจและเข้าป่าเพื่อเก็บผลมะเเฒ่าออกมาขายเพื่อสร้างรายได้กันมากขึ้น โดยราคาขายผลมะเเฒ่าประมาณกิโลกรัมละ 10-12 บาท ต่อมาทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้ให้ความสนใจส่งเสริมให้เกษตรกรทำการแปรรูปผลมะเเฒ่าเป็นน้ำผลไม้ต่าง ๆ ในรูปของไวน์หรือเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพราะคุณสมบัติพิเศษสำหรับการแปรรูปโดยวิธีนี้คือ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเป็นปี โดยที่ไม่ต้องแช่เย็น และหากเปิดรับประทานไม่หมดตั้งทิ้งไว้ในอุณหภูมิปกติจะยังคงรสชาติและกลิ่นเหมือนเดิม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรหลังจากนำมาแปรรูป ดังนั้นการแปรรูปผลมะเเฒ่าเป็นน้ำผลไม้สกัดสมุนไพร จึงถือว่าเป็นวิธีการแปรรูปที่ง่ายที่สุด อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้อย่างคุ้มค่า จากกรณีดังกล่าวได้กำหนดราคาขายน้ำผลไม้สกัดสมุนไพรขนาด 300 ซีซี ในราคาขวดละ 60 บาท และขนาด 700 ซีซี ราคาขวดละ 120 บาท ผลปรากฏว่าผลมะเเฒ่าไม่เพียงพอสำหรับการขาย ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อไปดื่มมีความคิดเห็นว่า ตัดใจในรสชาติและคุณสมบัติของมะเเฒ่าที่ช่วยบำรุงร่างกาย นอกจากนี้คนที่ต้องการลดน้ำหนักยังนิยมดื่มเพราะมีสรรพคุณช่วยลดไขมันในเส้นเลือดและเป็นเหมือนยาระบายอ่อน ๆ ทำให้ท้องไม่ผูกและช่วยลดน้ำหนักได้ดีมากอีกด้วย

ต่อมาโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นโครงการที่มีการสอนแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรโดยวิธีการต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร โดยนายพิภพ เอื้อวานิช ประธานกลุ่มเกษตรกรที่สูง อำเภอสังขละ จังหวัดกาญจนบุรี (45/1 หมู่ 2 ตำบลหนองลู อำเภอสังขละ จังหวัดกาญจนบุรี) เป็นเกษตรกรรายหนึ่งที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมและได้ทดลองนำผลมะเเฒ่ามาแปรรูปเป็น "น้ำผลไม้สกัดสมุนไพร" โดยใช้วิธีการหมักน้ำตาล ผลปรากฏว่าได้น้ำมะเเฒ่าที่มีสีแดงเข้ม รสชาติเปรี้ยวอมหวานมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว

สำหรับสูตรหรือขั้นตอนการทำน้ำมะเเฒ่าสกัดสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพ เริ่มจากนำผลมะเเฒ่าสุกมาหมักกับน้ำตาลทรายโดยไม่ต้องผสมน้ำ แล้วหมักทิ้งไว้ประมาณ 2 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำมา

กรองเอากากออกให้เหลือแต่น้ำ จะได้น้ำผลไม้สกัดสมุนไพรพร้อมดื่มได้ทันที หรือจะนำมาผสมกับน้ำแข็งแล้วค่อยดื่ม จะยิ่งทำให้ชื่นใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับเกษตรกรที่ต้องการปลูกมะเมาะเพื่อจำหน่ายถือเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากมะเมาะมีธาตุเหล็ก (Fe) วิตามิน บี 1 บี 2 (B1, B2) และวิตามินอี (E) และที่สำคัญ คือ มีกรดอะมิโน (amino acids) มากถึง 18 ชนิด สำหรับสรรพคุณทางสมุนไพรนั้น พบว่า ผลมะเมาะสุกสามารถนำมารับประทานเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาระบาย และช่วยบำรุงสายตาได้ดี (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ลักษณะของผลมะเมาะ

ที่มา : (www.sanook.com ,2548)

การแปรรูปมะเมาะ

สำหรับมะเมาะในเมืองไทยนั้นมีไม่เกิน 10 ชนิด มีขึ้นกระจายเหนือจดใต้ ตะวันออกจด ตะวันตก มีทั้งที่ขึ้นในป่า บนเขา เิงเขา ในที่ลุ่ม แม่น้ำลำธารน้ำ พบในพรุเรียก “ละไมรอด” ที่จริงหมากเมาะ มีชื่อพื้นเมือง ชื่อท้องถิ่นต่างกันอย่างมากมาย แต่อยู่ในสกุลเดียวกัน คือ แอนโทเดสมา แต่ที่ผลขนาดใหญ่ เหมาะต่อการปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจ มะเมาะมีอีกชื่อหนึ่งคือ เมาะหลวง ตั้งขึ้นครั้งแรกที่พิษณุโลก แต่จังหวัดนี้ยังมีมะเมาะไม่มาก จะมีมากบริเวณเชิงเขาภูพานทั้งสองฝั่ง เิงเขาด้าน ตะวันตกนั้นผลเมาะจะสุกก่อน และเข้าตลาดก่อนผลเมาะในเขตเชิงเขาด้านตะวันออก การกระจายตัวตามธรรมชาติจากการเจริญขึ้นด้วยการเพาะเมล็ด และเมล็ดงอกเองเมื่อเข้าฤดูหนาวและ หน้าแล้ง ทำให้มีมะเมาะรสอร่อยต่างกัน ผาดไม่เท่ากัน ขนาดผล และสีต่างกัน แก่สุกในเวลาแตกต่างกัน ควรมีการเก็บรวบรวมพันธุกรรมของมะเมาะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด กรุณา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายไว้เป็นมรดกของชาติ และไทยควรขยายการศึกษามะเม่าทั่วประเทศ ก่อนประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ซึ่งมีมะเม่าเหมือนกัน มะเม่าสุกมีความเหมาะสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายชนิด ได้แก่ แยม ไวน์แดง และน้ำผลไม้

เนื่องจากมะเม่ากำลังได้รับการพิจารณายกระดับจากพืชไม้ป่ามาเป็นพืชเศรษฐกิจสืบเนื่องจากการที่ไวน์มะเม่าจากประเทศไทย ไปชนะการประกวดไวน์นานาชาติที่เบลเยียม ในช่วงที่กำลังมีการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เกาหลีและญี่ปุ่น ไวน์มะเม่าหากปรับปรุงคุณภาพให้ดีจริงจะมีผู้บริโภคสนใจซื้อ แม้จะมีราคาแพงก็ตาม ทั้งยังเป็นการเพิ่มราคาให้กับผลมะเม่าสุกจากเดิมราคา กิโลกรัมละ 15-20 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 25-30 บาท ในช่วงปลายฤดู จะแพงขึ้นอีก และผลมะเม่าจากกัมพูชาเมื่อรับซื้อเข้ามาเท่าไรก็ซื้อขายได้หมด ไม่มีตกค้างและยังไม่เพียงพอสำหรับการผลิตอีกด้วย

การนำผลสดที่สุกเต็มที่มาบริโภคเป็นผลไม้สด มีการวางจำหน่ายในท้องถิ่นตามฤดูกาล ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงตุลาคมในราคา กิโลกรัมละ 15 - 60 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และสามารถจะพบผลมะเม่าสุกได้ในราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 80 บาท ซึ่งเป็นผลมะเม่าที่มีการคัดคุณภาพเฉพาะผลที่มีขนาดใหญ่พิเศษ สีส้มสม่ำเสมอ รสชาติดี สำหรับสรรพคุณทางยาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริโภคผลมะเม่าสุกในปริมาณพอเหมาะ จะมีสรรพคุณเป็นยาระบาย นอกจากนี้ผลมะเม่าสุกยังช่วยบำรุงหัวใจ บำรุงสายตาได้ดีอีกด้วย เมื่ออาการพukup้ำดำเขียวใช้ใบมะเม่าไปอังไฟ และมาประคบจะรักษาได้ดี ใบเม่าสดตำรักษาแผลฝี เม่าทั้ง 5 ถือเป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้สุขภาพแข็งแรง เพิ่มภูมิคุ้มกันโรคทางภาคเหนือใช้ยอดเม่าไปปลาเป็นผักใส่ในแกงปลาและแกงเห็ดเผาะ จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของหมากเม่าไม่ว่าจะเป็นรสชาติเฉพาะตัว อมเปรี้ยวอมหวาน มีสีส้มสดใส จึงสามารถนำมาดัดแปลงทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อาทิเช่น

1. น้ำมะเม่า (Pure juice)
2. ไวน์ขาวและไวน์แดง (White table wine and red table wine)
3. น้ำมะเม่าพร้อมดื่ม (Ready to drink juice)
4. น้ำมะเม่าชนิด squash (Mao squash)
5. แยมมะเม่า (Mao jam)
6. มะเม่ากวน (Mao preserve)
7. การใช้เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อ *Tricoderma* sp.
8. เฟอ์ริเจอร์จากไม้มะเม่า
9. ถังบ่มไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. กากเม่าจากการทำไวน์ ใช้ทำปุ๋ยชีวภาพ

จากคุณสมบัติที่ดีต่าง ๆ มากมายรวมทั้งรสชาติเฉพาะตัวของมะเม่า ทำให้มะเม่านั้นจัดเป็นผลไม้ที่สามารถนำไปขยายผลในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนได้ในอนาคต จึงเกิดแนวคิดในการสืบสานผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับชุมชนในอนาคตตลอดไป รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่อีกด้วย

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเม่า

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมะเม่าของกลุ่มเกษตรกรอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์มะเม่านั้นยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก เนื่องด้วยส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตในอุตสาหกรรมครัวเรือน โดยการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ได้นำเอามะเม่าซึ่งเป็นผลไม้พื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างรายได้เสริม จึงทำให้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังไม่ได้มีการนำกลยุทธ์ใด ๆ มาใช้เพิ่มยอดขายมากนัก แต่ทางกลุ่มเกษตรกรสามารถนำจุดเด่นของมะเม่ามาใช้ได้อย่างดีสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านสีและรสชาติ นับว่าเป็นเอกลักษณ์ของมะเม่าที่มีสีส้มสดใสเหมาะสำหรับทำน้ำผลไม้และไวน์แดงเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีรสชาติครบทั้ง 4 รส คือ หวาน เปรี้ยว ผาด ขม จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่
2. คุณสมบัติทางยาของมะเม่า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์น้ำมะเม่าถือเป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติโดดเด่นกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่น ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
3. ด้านขนาด บรรจุในขวดแก้วขนาดมาตรฐาน 500 มิลลิลิตร ขนาด 600 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร ปิดด้วยฝาจับ
4. บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและสะดวกต่อการซื้อไปเป็นของขวัญ ของฝาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (Price)

ด้านราคาจำหน่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบของกลุ่มเกษตรกรและสมาชิกแต่ละกลุ่มมาผลิตยังไม่มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ อีกทั้งถือเป็นการจ้างงานภายในชุมชน จึงทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก สามารถคัดเลือกวัตถุดิบได้ ราคาขายปลีกและขายส่งจึงไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับสามารถจับจ่ายซื้อได้โดยตั้งราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 ซีซี ราคาขวดละ 60 - 80 บาท ขนาด 750 ซีซี ขวดละ 100 - 120 บาท เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งทราบถึงแหล่งผลิต รวมทั้งตั้งวางจำหน่ายตามสถานที่ตั้งของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลผลิตของมะเมาะมีไม่มากนัก ทำให้ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เมื่อผลิตออกมาเท่าใดจะมีคนสั่งจองไว้หมดแล้ว ดังนั้นการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงจึงเป็นช่องทางที่ดีที่สุด
2. จัดจำหน่ายในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีการจัดโรดโชว์ออกไปทั่วประเทศ
3. จัดจำหน่ายในร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์ม
4. จัดจำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ
5. จัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีกในชุมชน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากตำบลใดมี web site เป็นของตนเอง จะช่วยให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้โดยง่าย

2. การประชาสัมพันธ์โดยกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยจะเน้นในด้านของคุณสมบัติทางยาของมะเมาะที่เป็นยาบำรุงหัวใจ สายตา ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ระบบการย่อยระบบไหลเวียนเลือด ปรับความดันโลหิต โลหิตจาง แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ แก้อ่อนเพลีย บำรุงร่างกาย และเป็นยาระบายอ่อน ๆ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มและชื่นชอบในรสชาติรวมทั้งคุณสมบัติที่ดีจะมีการบอกต่อกันออกไปจึงนับเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมะเฒ่าของเกษตรกรวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

ผลิตภัณฑ์ (Product)

น้ำมะเฒ่าที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มเกษตรกรวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้วนั้น มีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านรสชาติโดยมีสี กลิ่น รส เฉพาะตัว มีสรรพคุณทางยา และจัดเป็นสมุนไพรที่อร่อย ถูกใจผู้บริโภคบรรจุในขวดขนาด 500 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะสำหรับการดื่มของผู้บริโภค 1 คนในเวลา 1 วันซึ่งทำให้สามารถดื่มได้หมดพอดี ในด้านกระบวนการผลิตนั้นทางกลุ่มได้มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตโดยมีการฆ่าเชื้ออุปกรณ์และทำการพาสเจอร์ไรซ์น้ำมะเฒ่าที่อุณหภูมิประมาณ 94 องศาเซลเซียส และมีการรักษาความสะอาดในการผลิตเพื่อให้สามารถเก็บน้ำมะเฒ่าไว้ได้นานโดยมีอายุการเก็บรักษานานประมาณ 1 ปี โดยในปีหนึ่ง ๆ จะมีปริมาณการผลิตน้ำมะเฒ่าปีละ 8,000 – 10,000 ขวด ซึ่งปริมาณการผลิตนั้นยังคงไม่แน่นอนเนื่องจากจำนวนวัตถุดิบคือผลมะเฒ่านั้น ออกผลไม่สม่ำเสมอในทุกปี

ราคา (Price)

การกำหนดราคาขายนั้นปัจจุบัน จะขายอยู่ที่ราคา 40 – 50 บาทต่อขวดซึ่งทางกลุ่มถือว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเนื่องจากต้องการขายราคาถูกเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อไปทดลองดื่ม เมื่อให้ติดใจในรสชาติแล้วจึงได้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้นทางกลุ่มจะนำมาจำหน่ายโดยตรงที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในสุขภาพและเปิดใจรับสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยจะเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กับบริเวณที่มีผู้คน เช่น ตลาดนัด สวนสุขภาพต่าง ๆ และสวนลุมพินี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกใบปลิวที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการของมะเมาะ เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำสมุนไพรที่มีต่อร่างกาย และมีการจัดชิมน้ำมะเมาะอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งน้ำมะเมาะให้ถึงบ้านอีกด้วยหากลูกค้าสั่งซื้อตั้งแต่ 24 ขวดขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตกาฬสินธุ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ผลิตและจำหน่ายโดยสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตกาฬสินธุ์ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติโดดเด่น มีรสเปรี้ยวอมฝาด มีกลิ่นเฉพาะตัว สีม่วงแดงน่ารับประทาน ดูแล้วคล้ายน้ำที่มาจากผลเบอร์รี่ที่มีราคาสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีในท้องตลาดทั่วไปคือมีความเข้มข้นกว่าและไม่หวานมากเหมาะสำหรับการดื่มเป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ในกระบวนการผลิตนั้นเน้นเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถเก็บน้ำมะเมาะไว้รับประทานได้นาน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คณะครูอาจารย์หรือพนักงานในสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะนี้จะบรรจุในขวดแก้วขนาด 300 มิลลิลิตรจำหน่ายในราคาขวดละ 15 บาท และ 500 มิลลิลิตรจำหน่ายในราคาขวดละ 35 บาทซึ่งถือว่าราคาถูกกว่าน้ำมะเมาะที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะของทางสถาบันจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือวางจำหน่ายในร้านขายสินค้าของทางสถาบัน เนื่องด้วยรสชาติที่ดี ราคาถูกและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ ผลิตออกมาปริมาณเท่าใดจะสามารถจำหน่ายได้หมด และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่คุ้นเคยกับการดื่มน้ำมะเมาะอยู่แล้ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนของทางภาควิชาเทคโนโลยีการอาหารซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมะเมาะผงได้มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงของทางสถาบันในด้านคุณสมบัติที่ดีของน้ำมะเมาะที่ผลิต เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนได้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้พื้นบ้านชนิดนี้ อีกทั้งยังมีการเปิดสาธิตและฝึกอบรมการผลิตน้ำมะเมาะให้แก่ชาวบ้าน เพื่อนำไปเป็นอาชีพเสริมอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะของกลุ่มเกษตรกรอินแปงจังหวัดสกลนคร

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ผลิตโดยเครือข่ายองค์กรชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรอินแปงนั้น เริ่มต้นผลิตจากบ้านบัว อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร แล้วค่อย ๆ ขยายไปทั่วเขตภูพานจน ณ วันนี้ครอบคลุมไปกว่า 20 อำเภอ 80 กว่าตำบล 750 หมู่บ้าน และยังคงขยายต่อไปเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสกลนครบางส่วนอยู่ที่อำเภอวังสามหมอจังหวัดอุดรธานี อำเภอดำม่วงจังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอดงหลวงจังหวัดมุกดาหาร โดยเมื่อปี พ.ศ. 2530 มูลนิธิหมู่บ้านร่วมกับวิทยาลัยครูสกลนครร่วมมือกันทำงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเป็นโครงการส่งเสริมรายได้ให้กับสถาบันหมู่บ้าน โดยเริ่มจากการนำพันธุ์ไม้พื้นบ้านซึ่งเป็นพืชสมุนไพรอันได้แก่มะเมาะมาเริ่มแปรรูปและบริโภคในชุมชนก่อน จากนั้นจึงส่งออกขายนอกชุมชน เพียงไม่นานต้องผลิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะคนนอกชุมชนได้ชิมแล้วติดใจแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ปีหนึ่งขายได้ไม่น้อย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรอีกด้วย มะเมาะเป็นผลไม้ป่า มีสีส้มและลักษณะคล้ายลูกหว้าแต่มีขนาดเล็กกว่า มีรสชาติเปรี้ยวอมหวาน และมีกลิ่นเฉพาะตัวนอกจากนี้เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2538 ผู้บริโภคต้องการหาเครื่องดื่มมาทดแทนน้ำอัดลมที่ขายกันในท้องตลาด โดยมีแนวความคิดต้องการเครื่องดื่มที่สามารถผลิตได้เอง เพื่อบริโภคในงานต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานบวช งานศพ งานแต่งงาน ทางกลุ่มจึงได้นำมะเมาะซึ่งเป็นผลไม้ธรรมชาติแต่รสชาติดีมาผลิตจนติดปากติดลิ้นคนทั่วไปมาจนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากความต้องการบริโภคสูงชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรอินแปงจึงได้ลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ขนาดเล็กในบริเวณศูนย์ อินแปงที่บ้านบัว อำเภอกุฉินารักษ์ จังหวัดสกลนคร

ราคา (Price)

ก่อนนี้ชาวบ้านนำผลมะเมาะมากินเล่นเหมือนผลไม้ป่าทั้งหลาย มีคนเอานำไปขายที่ตลาดสามารถขายได้กิโลกรัมละไม่เกิน 4-5 บาท ปัจจุบันมะเมาะขายกันกิโลกรัมละอย่างน้อย 25 ถึง 40 บาท แม้จะราคาแพงแต่ยังคงสามารถหาซื้อได้ เนื่องจากปัจจุบันน้ำมะเมาะ และไวน์มะเมาะสามารถนำไปจำหน่ายยังซูเปอร์มาร์เก็ตโดยน้ำมะเมาะมีราคาขายสูงถึงขวดละ 60-90 บาททีเดียว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากผลิตน้ำมะเมาะแล้วยังผลิตน้ำผลไม้หลากชนิดขายในท้องถิ่น ในเครือข่าย และมีผู้นำไปจำหน่ายทั่วไป แม้แต่ที่สนามบินสกลนคร ก็มีจำหน่ายและในปัจจุบันน้ำมะเมาะของเกษตรกรชาวอินแปงนั้นสามารถออกไปสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาไม่แพง และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ชาวบ้านเกษตรกรอินแปงทำในปัจจุบัน คือ การให้ความร่วมมือกับภาครัฐนำผลิตภัณฑ์ออกโชว์ในงานต่าง ๆ เช่น งานประจำจังหวัด งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของทางจังหวัด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปและผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทราบและยังสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะเมาะผง

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเมาะผงที่ผลิตโดยสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้จัดวางกลยุทธ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

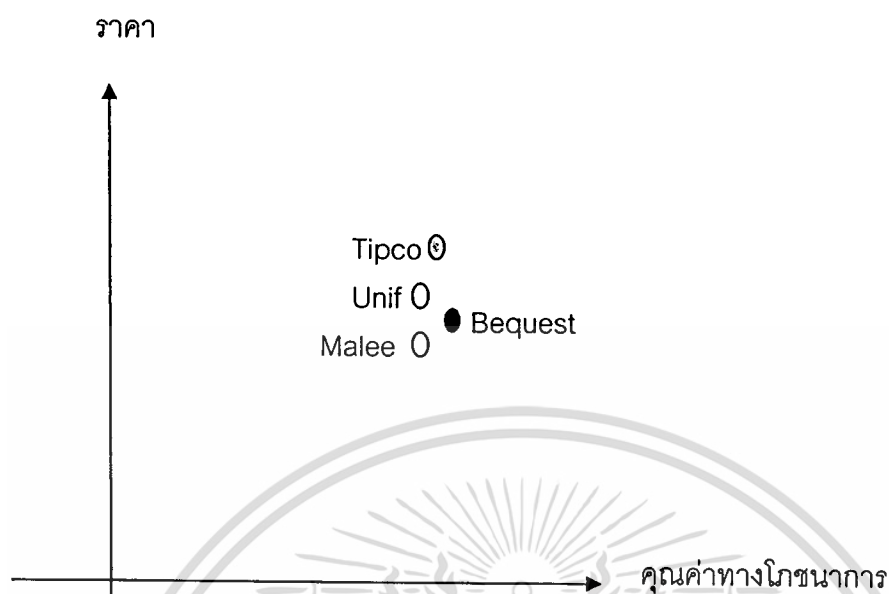
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผง มีลักษณะดังนี้

1. ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุดและเป็นกลุ่มของสนใจในการบริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งมีความใส่ใจในสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อน้ำผลไม้สูงที่สุดและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบริโภคน้ำผลไม้มากที่สุด
3. สนใจคุณค่าทางโภชนาการและรักษาสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ชนิดผงจะสนใจในคุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ
4. ระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001–15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้สูง (พูนทรัพย์, 2549)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงจะวางตำแหน่งของคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุดในตลาดเนื่องจากจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการมากมายเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนการวางตำแหน่งด้านราคานั้นจะวางอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าราคาของทั้ง Tipco และ Unif เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแต่ราคาไม่สูงมากนัก

จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มะเฝ้าผงมีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับราคา เนื่องจากประโยชน์ในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการที่สูง สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานและช่วยประหยัดเนื้อที่การเก็บรักษา รวมทั้งราคาของน้ำผลไม้ต่อแก้วยังมีราคาต่ำกว่าน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ทั้งทิปโก้ ยูนิฟ และมาลี อีกทั้งยังมีรสชาติที่แปลกใหม่ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอีกด้วย ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง



ภาพที่ 6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มะเมาผงในตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มะเมาผง ซึ่งผลิตจากโครงการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มะเมาผงที่ผลิตออกมาได้จะมีลักษณะเป็นผงบดละเอียด บรรจุในซองที่สะอาด ช่วยประหยัดเนื้อที่ และช่วยให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สำหรับการบริโภคได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการผลิตจากผลไม้สด 100 % ทั้งยังให้คุณค่าทางโภชนาการ วิตามินและเกลือแร่ได้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มอีกด้วย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือผู้ที่สนใจในสุขภาพและต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ผลิตจากธรรมชาติปราศจากสารปรุงแต่ง ด้วยเล็งเห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการและต้องการรสชาติที่ดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์มะเมาผงจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตจากน้ำมะเมาสด 100% มีรสชาติที่แปลกใหม่ เมื่อดื่มแล้วสดชื่น มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งได้เปรียบกว่าน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาเจือจาง และปรุงแต่งด้วยสารสังเคราะห์ทั้งสีและกลิ่น ดังเช่นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายทั่วไป และยังสามารถพกพาได้สะดวก ช่วยประหยัดเนื้อที่ มีน้ำหนักเบา และยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า

ในการตั้งชื่อตราสินค้าได้ตั้งชื่อว่า Bequest (บีกเวซท์) โดยชื่อนี้อ่านออกเสียงเพียงสองพยางค์สั้นและง่ายต่อการจดจำ อีกทั้งมีความหมายที่เข้าใจได้ง่าย Bequest เป็นภาษาอังกฤษ หมายถึง มรดกที่ถูกยกให้ ซึ่งสื่อถึงมะเมาะได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมะเมาะเป็นผลไม้พื้นบ้านที่มีประวัติยาวนานกว่า 2,500 ปี อีกทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการโดย พบว่า ในผลมะเมาะสุกมีสารอาหารและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์หลายชนิดด้วยกัน เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม (Ca) เหล็ก (Fe) วิตามิน บี 1 บี 2 (B1,B2) และอี (E) และที่สำคัญ คือ มีกรดอะมิโน (amino acids) มากถึง 18 ชนิด อีกทั้งยังมีสรรพคุณทางสมุนไพร โดยผลมะเมาะสุกสามารถนำมารับประทานเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาระบาย และช่วยบำรุงสายตาได้ดี ด้วยสรรพคุณที่ดีต่าง ๆ มากมายเหล่านี้จึงนับได้ว่ามะเมาะนั้นเป็นผลไม้พื้นบ้านซึ่งถือเป็นมรดกที่ธรรมชาติได้มอบให้อย่างแท้จริง และควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้อีกด้วย

บรรจุภัณฑ์

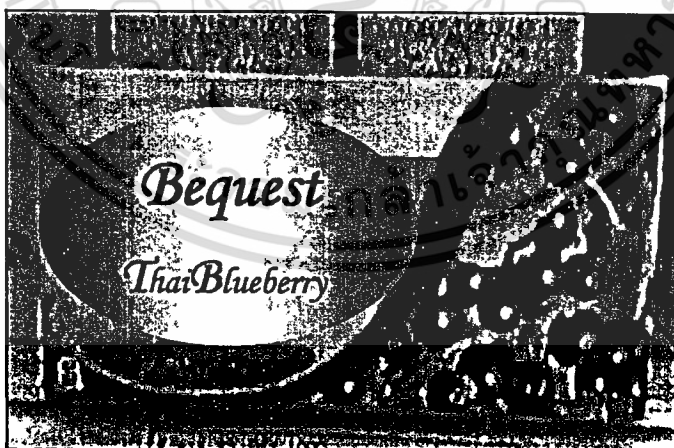
จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเมาะผง (พูนทรัพย์, 2549) พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของมะเมาะผงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือขนาด 15 กรัม 2 ซอง (ตารางที่ 1) ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์มะเมาะผงยังคงจำหน่ายเป็นขนาดบรรจุขนาดเล็ก คือ 15 กรัม / ซองเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อไปทดลองบริโภคได้ โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก คู่ค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดขนาดตามที่ต้องการคือใช้ขนาดบรรจุของเล็กน้ำหนัก 15 กรัม สำหรับซองบริโภค 1 แก้วปริมาตร 250 มิลลิลิตร บรรจุในซองอะลูมิเนียมฟอยด์ เพื่อช่วยป้องกันความชื้นและแสงได้ดี บรรจุในกล่องเล็กจำนวน 10 ซองต่อกล่อง และบรรจุในหีบจำนวนหีบละ 24 กล่อง

ตารางที่ 1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 กรัม/ซอง	181	67.0
18 กรัม/ซอง	53	19.6
25 กรัม/ซอง	25	9.3
20 กรัม/ซอง	11	4.1
รวม	270	100

ที่มา : (พูนทรัพย์, 2549)

สำหรับรูปลักษณะของกล่องบรรจุนั้น บริเวณข้างกล่องออกแบบให้มีสีสันสวยงาม เน้นสีเขียวอ่อน กับสีโทนม่วงแดง และมีรูปของผลมะม่วงติดบริเวณข้างกล่องด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจินตนาการเห็นถึงความเป็นธรรมชาติของสีเขียวซึ่งผลิตภัณฑ์มะม่วงนั้นผลิตจากธรรมชาติ 100 % ส่วนสีม่วงแดงนั้นสื่อถึงผลมะม่วงที่มีสีม่วงแดง อีกทั้งยังหมายถึงสารแอนโทไซยานินที่มีทำให้ผลไม่เกิดสีส้มขึ้น เป็นสารที่ช่วยต้านมะเร็งได้อีกด้วย



ภาพที่ 7 รูปแบบกล่องผลิตภัณฑ์มะม่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงบพว่า ราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดอยู่ในช่วง 10 บาทต่อซอง (ตารางที่ 2) ซึ่งถือเป็นราคาโดยทั่วไปของน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ที่ขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไปในปัจจุบัน จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 5 สำหรับเหตุผลในการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าน้ำผลไม้ชนิดพร้อมดื่มนั้น เนื่องจากให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ยึดติดกับความสะดวก และความคุ้มค่ากว่า และความต้องการในการบริโภคโดยทันทีไม่ต้องนำมาซงอีกครั้ง ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ High Value Strategy เป็นการกำหนดราคาสินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูง เพื่อต้องการเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้ได้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงบพที่ผู้บริโภคต้องการ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 บาท/ซอง	168	62.2
12 บาท/ซอง	35	13.0
15 บาท/ซอง	6	2.2
อื่น ๆ	61	22.6
รวม	270	100.0

ที่มา : (พูนทรัพย์, 2549)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่วงแรกของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะเเฒ่าผงบพจะเริ่มจากการจัดจำหน่ายในร้านค้าและร้านจำหน่ายอาหารต่าง ๆ รวมทั้งโรงอาหารของทางคณะต่าง ๆ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังก่อน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการขนส่งสินค้าไปวางจำหน่าย และเป็นการเริ่มต้นเปิดลูกค้าใหม่ ๆ โดยกลุ่มลูกค้าคือนักศึกษา อาจารย์และพนักงานภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวนประมาณ 20,000 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะเข่าผง (พูนทรัพย์, 2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เป็นหลัก ดังนั้นในการวางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทั่วถึง จะมีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ดังกล่าวในระยะเวลาต่อมาดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เกตในห้างเดอะมอลล์ทุกสาขา ซึ่งจะมี Home fresh mart เป็นซูเปอร์มาเก็ตภายในห้าง เนื่องจากภายใน Home fresh mart เป็นซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเฉพาะส่วนที่ตัวเองต้องการได้

2. ร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์ม ภายในบริเวณปั้มน้ำมันบางจากซึ่งมีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์มมีการจัดร้านโดยเน้นจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยภายในจะจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพมากมาย เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ สมุนไพรบำรุงร่างกาย เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้

สาเหตุที่พิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นอันดับแรกเนื่องจาก

1. สัดส่วนของการดื่มน้ำผลไม้เพื่อบำรุงสุขภาพค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์มหรือร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรง มีแนวโน้มของการซื้อน้ำผลไม้ค่อนข้างสูง

2. ต้นทุนทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่สูงนัก เนื่องจากลักษณะการจัดทำซุ้มทดลองชิมผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย และใช้พนักงานเพียงคนเดียวเท่านั้นซึ่งสามารถแนะนำลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งหากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วมีความชื่นชอบซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นได้อีกด้วย

โดยในกระบวนการจัดส่งสินค้านั้นจะมีการส่งมะเข่าผงไปยังห้างเดอะมอลล์นั้น จะต้องนำสินค้าไปส่งโดยตรงที่ห้างเนื่องจากไม่มีศูนย์กระจายสินค้า ส่วนของสหกรณ์เลมอนฟาร์มจัดส่งโดยตรงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะแม่มงที่ผู้บริโภคต้องการ

สถานที่วางจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	103	38.1
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ	84	31.1
ร้านสะดวกซื้อ	81	31.0
ร้านสปาและสถานเสริมความงาม	2	0.7
รวม	270	100.0

ที่มา : (พูนทรัพย์, 2549)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา เลือกใช้การโฆษณาผ่านวารสารของทางโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อแนะนำให้นักวิชาการ ข้าราชการ พนักงานและนักศึกษาภายในสถาบันได้เป็นที่รู้จักก่อน ซึ่งมีบุคลากรทั้งสิ้นมีถึง 20,000 คน

2. การขายโดยผู้แทนขาย โดยในช่วงแรกที่มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายทุก ๆ ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะแม่มงนั้น จะต้องมีการอบรม เกี่ยวกับการอธิบายสรรพคุณของมะแม่มงให้กับลูกค้าได้เข้าใจ โดยจะเน้นให้พนักงานขายได้เข้าไป พูดคุยกับลูกค้าที่สนใจและเปิดโอกาสที่จะทดลองบริโภคกับผลิตภัณฑ์มะแม่มง เพื่อนำเสนอ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ วิตามิน เกลือแร่ และรสชาติที่ดีของมะแม่มง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

พนักงานขายจะต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดื่มน้ำผลไม้และเสนอมะแม่มง เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าได้ พนักงานจะต้องพยายามชักชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อสินค้า และเชิญชวน ให้ลูกค้านำไปบอกต่อญาติ พี่น้องหรือเพื่อนฝูงให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่า โดยใช้กลยุทธ์ word of mouth ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าเก่า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการบอกต่อจากคนที่ใกล้ชิดช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย โดยการจัดห่มทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะแม่มง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ว่ามะแม่มงนั้นมีรสชาติที่ดีอย่างไร เริ่มจากการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นอันดับแรกโดยการจัดทำห่มทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะแม่มงที่ซงเสร็จแล้วให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองดื่ม โดยสถานที่ที่จะทำการจัดทำลองชิมผลิตภัณฑ์มะม่วง ได้แก่ ร้านสหกรณ์ เลมอนฟาร์ม ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บริเวณสวนสาธารณะ เช่นสวนรถไฟ สวนลุมพินี ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มคนทำงานซึ่งมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมักจะไปซื้อสินค้า รวมทั้งไปทำกิจกรรมเช่นการออกกำลังกาย หรือรำไทเก๊กตอนเช้า เป็นต้น

4. การจัดประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับให้กับผู้ที่เดินซื้อของอยู่บริเวณหน้าซุ้มจัดชิมหรือบริเวณหน้าชั้นวางสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของมะม่วง ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงได้ง่ายขึ้น

5. การจัดเป็นผู้สนับสนุนรายการอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์มะม่วงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพ

6. การลงบทความทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับประเด็นของผลิตภัณฑ์มะม่วงที่เกี่ยวข้องกับทางวิชาการในหนังสือพิมพ์ วารสาร เช่น วารสารชีวิตหรือวารสารอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สภาพตลาดทั่วไปของผลิตภัณฑ์มะเเมา

จากการศึกษา “ สภาพตลาดทั่วไปของมะเเมา ” พบว่าน้ำมะเเมาถือเป็นผลไม้พื้นบ้านอีกชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อหาบริโภคมากขึ้น เนื่องจากเห็นถึงประโยชน์ของสรรพคุณทางยา และคุณค่าทางอาหารที่มีมากมายของมะเเมา รวมทั้งรสชาติเฉพาะตัวที่โดดเด่น เมื่อดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่นแข็งแรง อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงอีกด้วย โดยราคาที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดโดยทั่วไป ขนาด 500 ซีซี ขายในราคาประมาณขวดละ 60 -80 บาท ขนาด 500 ซีซีขายในราคาประมาณขวดละ 100 -120 บาทซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้ทั่วไปที่มีจำหน่ายในท้องตลาด นับว่ามีราคาใกล้เคียงกันแต่น้ำมะเเมาที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น เช่น น้ำส้ม น้ำฝรั่ง หรือน้ำองุ่นมาก จึงทำให้น้ำมะเเมาที่มีจุดขายที่โดดเด่นกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป ปัจจุบันน้ำมะเเมาแม้ยังไม่มีการผลิตในระดับอุตสาหกรรม แต่ได้มีการผลิตโดยการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรภายในชุมชน ซึ่งมะเเมาที่นำมาแปรรูปเป็นน้ำมะเเมานอกจากจะถือเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่งแล้ว ยังถือเป็นการสร้างงานให้กับแรงงานในชุมชนอีกด้วย แต่เนื่องจากมะเเมาเป็นผลไม้พื้นบ้านที่ออกผลเฉพาะตามฤดูกาลจึงทำให้ปริมาณของผลมะเเมาที่ออกในแต่ละปีมีความไม่แน่นอนและยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดจึงทำให้น้ำมะเเมายังไม่เป็นที่แพร่หลายในการบริโภคมากนัก ด้วยถือเป็นการผลิตในระดับครัวเรือนโดยการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ ดังนั้นจึงทำให้การจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงถือเป็นช่องทางการตลาดที่เหมาะสมมากที่สุดในขณะนี้ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเเมา เริ่มต้นจากการแนะนำคุณสมบัติเด่นของมะเเมาที่มีสรรพคุณทางยา โดยรับประทานเป็นยาบำรุงหัวใจ สายตา ไชมันอุดตันในเส้นเลือด ระบบการย่อย ระบบไหลเวียนเลือด ปรับความดันโลหิต โโลหิตจาง แก้อ่อนเพลีย แก้อ่อนเพลีย บำรุงร่างกาย และเป็นยาระบายอ่อน ๆ เป็นต้น ให้กับผู้บริโภคได้ทราบก่อน และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มแล้วส่วนใหญ่จะเกิดความชื่นชอบในรสชาติรวมทั้งคุณสมบัติที่ดี จะทำให้เกิดการบอกต่อกันออกยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ จึงนับเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อกันของลูกค้าได้อย่างดีทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะม่วง

1. การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการตั้งชื่อตราสินค้าชื่อ Bequest ให้มีความหมายสื่อถึงมะม่วงซึ่งเป็นผลไม้พื้นบ้านที่มีมาตั้งแต่โบราณเป็นสิ่งมรดกที่ธรรมชาติมอบให้ควรแก่การอนุรักษ์และมอบสู่อนุชนรุ่นหลัง การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุเน้นสีโทนเขียวเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นธรรมชาติและเข้าใจว่ามะม่วงผลิตจากธรรมชาติ 100% นอกจากนี้แล้วยังเน้นสีม่วงอมแดงซึ่งจากข้อมูลงานวิจัย พบว่าเป็นสีที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มะม่วงจะบรรจุในของอะลูมิเนียมฟอยล์ซึ่งช่วยป้องกันความชื้นและแสงได้ดีขนาดบรรจุ 15 กรัมจำนวน 10 ในหนึ่งกล่อง
2. การวางกลยุทธ์ด้านราคา ใช้กลยุทธ์ High -value strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูง เพื่อเจาะตลาดเป็นการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกของวงจรผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้ได้มากขึ้น โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เป็นอันดับหนึ่งในตลาด 5%
3. การวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวางกลยุทธ์ให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เกต Home fresh Mart ของห้างเดอะมอลล์ และร้านสหกรณ์เลมอนฟาร์ม เนื่องจากทั้งสองสถานที่นี้จะมีการจัดชั้นวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม และอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น
4. การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ในบุคคลากรภายในสถาบันได้รู้จักและมีการใช้พนักงานในการขายช่วยส่งเสริมการขาย โดยให้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของมะม่วงได้อธิบายถึงสรรพคุณ อาจใช้นักศึกษาของโครงการอุตสาหกรรมเกษตรซึ่งว่างจากช่วงเวลาเรียนเพื่อช่วยสร้างรายได้เสริมรายได้ให้นักศึกษาได้อีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การได้รับเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาหรืออย. การระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ และรสชาติดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใส่ใจในเรื่องความสะอาดในกระบวนการผลิตและควรได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและยาหรือ อ.ย. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการพิมพ์วันผลิตและวันหมดอายุข้างบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะเฒ่าของทางโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คือ ควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมะเฒ่าพร้อมดื่มออกวางจำหน่ายด้วย โดยสามารถบรรจุในภาชนะบรรจุได้หลายรูปแบบ เช่น แบบกล่องยูเอชทีหรือแบบขวด ทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องนำไปผสมน้ำอีกครั้ง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในด้านราคา โดยในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างปริมาณและคุณภาพของสินค้า และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อดื่มน้ำมะเฒ่าผง ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องตรงกับราคา que ผู้บริโภคต้องการ และสามารถจะจ่ายได้ ซึ่งควรกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผง ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การจำหน่ายในร้านค้าของสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สपोर्टคลับ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อเป็นการขยายตลาดและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การนำผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงเข้าสู่ตลาดจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและทำอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เน้นให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงว่าสรรพคุณทางยา จัดเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยระบาย ช่วยบำรุงสายตาได้ดี ทั้งยังมีกรดอะมิโน (Amino Acid) มากถึง 18 ชนิดอีกด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงสภาพตลาด และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผงที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มะเฒ่าผงของทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในประเด็นทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านสรรพคุณทางยาของน้ำมะเมาะ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากมะเมาะ

3. ศึกษาถึงการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากมะเมาะ เช่น ไวน์มะเมาะ แยมมะเมาะ ไอศกรีมมะเมาะ หรือเยลลี่มะเมาะ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

โครงการแบ่งปันภูมิปัญญา พัฒนาสังคม. 2546. มะเเฒ่า.

<http://www.ccd.go.th/phumpanya/www/detail.asp?pid=169> (เว็บไซต์).

จรัล และคณะ. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงจันทร์ เกียรติสุวรรณ. 2548. มะเเฒ่าน้ำผลไม้สมุนไพร. (Online). Available : <http://nates.psu.ac.th/radio/article/radio42-43/42-430034.htm>.

นิตยสารขวัญเรือน. ไร่มะเเฒ่าคืออะไร. (8 ธันวาคม 2547)

http://www.depupanne.com/pupanne_wine.html

ผู้จัดการออนไลน์. 2546. มะเเฒ่า. (1 สิงหาคม 2546).

<http://202.57.216/Science/ViewNews.aspx?NewsID=4689838692545>. (เว็บไซต์)

วิวัฒน์ พันธวุฒิชยานนท์. 2543. ผลไม้พื้นเมืองภาคใต้ความสุขที่คุณเคี้ยวได้

(Online). Available : http://www.doae.go.th/library/html/detail/KUmagazine/december_43/ponrami/fruit.htm.

ศิริณีย์ รัตนนิเวศน์. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผัก – ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ. 2543. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้.
กรณีศึกษา : น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

KU Electronic Magazine. ภาพถ่ายมะเเฒ่า.

http://www.doae.go.th/library/html/detail/Kumagazine/december_43/ponrami.
(เว็บไซต์)

Koltler. 1997. Marketing Management. New Jersey : Prentice – Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับผู้ศึกษา)

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศรี
เรื่อง
การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะเม่าผง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะ เก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่เลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษาสูงสุด

 มัธยมศึกษา ปวช./ ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ลักษณะของกิจการ

 เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะ

1. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ท่านผลิต/จำหน่ายมีคุณสมบัติโดดเด่นในด้านใดบ้าง

.....
.....
.....
.....

1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ท่านผลิต/จำหน่ายมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอย่างไร

.....
.....
.....
.....

1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ท่านผลิต/จำหน่ายมีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

.....
.....
.....
.....

1.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเมาะที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีขนาดบรรจุเหมาะสมสำหรับการบริโภคหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

1.5 ผลิตรภัณฑ์น้ำมะเฒ่าที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีสะอาดถูกสุขอนามัยและมีวิธีการผลิตที่ดีได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

1.6 ผลิตรภัณฑ์น้ำมะเฒ่าที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับในตราสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.1 ผลิตรภัณฑ์น้ำมะเฒ่าที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีกลยุทธ์การตั้งราคาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผลิตรภัณฑ์น้ำมะเฒ่าที่ท่านผลิต / จำหน่ายช่องทางใดในการจัดจำหน่ายบ้างและจัดจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.2 ผลิตรภัณฑ์น้ำมะเฒ่าที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายด้วยวิธีใด

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....

.....

3.3 ผลิตรถยนต์น้ำมันที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่าย
อย่างไรบ้างและจัดจำหน่ายที่ใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. สัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ให้อธิบายถึงผลิตรถยนต์น้ำมันที่ท่านผลิต / จำหน่ายที่มีการส่งเสริมการตลาดใน
รูปแบบใดบ้าง และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.2 ผลิตรถยนต์น้ำมันที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีการโฆษณาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.3 ผลิตรถยนต์น้ำมันที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.4 ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่ท่านผลิต / จำหน่ายมีการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.5 ยอดผลิตและจำหน่ายต่อเดือนของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวที่ท่านผลิต / จำหน่ายเป็น จำนวนเท่าใด

.....

.....

.....

.....

4.6 คู่แข่งของผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวฝงที่ท่านผลิต / จำหน่ายได้แก่ที่ใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

4.7 แผนงานทางการตลาดสำหรับอนาคตของผลิตภัณฑ์มะพร้าวฝงที่ท่านผลิต / จำหน่าย คือ

.....

.....

.....

.....

4.8 ความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดสำหรับการขยายผลิตภัณฑ์นี้

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวเสาวลักษณ์ จัตรแก้ว
- วันเดือนปีเกิด : 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร)
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
จบปีการศึกษา 2542
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน
ผู้แทนขายยา
บริษัท ยูเนี่ยนเมดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้