

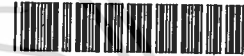
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร

A Study on Marketing Mix of Fragrant Banana in Bangkok



T097961

โดย

นายบรรทัด เพ็ลลอย

๑๒๗.

๗ 1427

9544

เสนอ

เลขหมู่.....97961

เลขทะเบียน.....

พ.ศ. 2544

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร
A Study on Marketing Mix of Fragrant Banana in Bangkok

โดย
นายบรรทัด แพลอย
พ.ศ. 2544

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology
Chaokuntaharn Ladkrabang
Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวีขึ้นไปแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นราคาจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดจะมากกว่าที่จะเป็นตัวกำหนด ในด้านของ
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จัดจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อของ
ทางราชการนั้นจะเหมาะสมที่สุด ในด้านการผลิตกล้วยหอม เกษตรกรควรมีพื้นที่เพาะปลูกมาก
กว่า 10 ไร่ ขึ้นไปเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง และในด้านการตลาดของกล้วยหอมนั้น
ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการขนส่งกล้วยหอมให้เหมาะสม การศึกษาหาแนวทางการยืดอายุ
การสุกของกล้วยหอมให้นานขึ้น และควรมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกล้วย
หอมให้มีมากขึ้น เกษตรกรควรจะนำเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาในปัญหาพิเศษฉบับนี้จนสำเร็จลงได้ และ อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล และเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่อำนวยความสะดวกในการจัดพิมพ์รูปเล่ม ตลอดจนเพื่อนบริหารธุรกิจเกษตรทุกคน ที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้ศึกษาให้มีความตั้งใจจริงและมุ่งมั่น ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี

บรรทัด แพลอย
มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	3
การเก็บรวบรวมข้อมูล	3
การวิเคราะห์ข้อมูล	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี	6
ตรวจเอกสาร	8
ส่วนประสมทางการตลาด	9
ผลิตภัณฑ์ (Product)	10
ราคา (Price)	12
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
บทที่ 3 สภาวะการผลิตการตลาดและผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกล้วยหอม	19
สภาวะการผลิตกล้วยหอม	19
ประวัติความเป็นมาของกล้วยหอม	19
ประเภทของกล้วยหอม	20
การผลิตกล้วยหอม	20
ปัญหาด้านการผลิต	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สภาวะการตลาดกล้วยหอม	21
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	22
	ราคา (Price)	22
	การจัดจำหน่าย (Place)	24
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	26
	ปัญหาทางการตลาด	26
	ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอม	27
	ส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอม	27
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร	27
	ข้อมูลการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	31
	ด้านผลิตภัณฑ์	39
	ด้านราคา	40
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
บทที่ 4	สรุปและข้อเสนอแนะ	43
	สรุป	43
	ข้อเสนอแนะ	43
	เอกสารอ้างอิง	45
	ภาคผนวก	47

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิติการผลิตกล้วยหอมรวมทั้งประเทศปีการเพาะปลูก 2537-2539	2
2 สถิติราคาขายส่งกล้วยหอมเฉลี่ยรายปีตลาดกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2542	23
3 ราคาขายของกล้วยหอมทองที่ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2543	24
4 ราคาขายส่งของกล้วยหอมทองที่ตลาดไท ระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2543	24
5 เพศของผู้บริโภค	28
6 อายุของผู้บริโภค	28
7 สถานภาพของผู้บริโภค	29
8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	29
9 อาชีพของผู้บริโภค	30
10 รายได้ของผู้บริโภค	30
11 ผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ	31
12 ช่วงเวลาที่บริโภคกล้วยหอม	32
13 การบริโภคกล้วยหอมแทนอาหารเช้า	33
14 ความถี่ในการบริโภคกล้วยหอม	33
15 ลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยหอมในการบริโภค	34
16 เหตุผลที่บริโภคกล้วยหอม	34
17 ราคาซื้อกล้วยหอมมาบริโภค	35
18 สถานที่ซื้อกล้วยหอม	36
19 เหตุผลที่ซื้อกล้วยหอม	36
20 สถานที่บริโภคกล้วยหอม	37
21 ผลของการเปลี่ยนแปลงราคา	37
22 การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค	38
23 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอม	39

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาด	11
2	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค	16
3	ช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมของเกษตรกรในกรุงเทพมหานคร ปีการเพาะปลูก 2539	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กล้วยหอมเป็นพืชที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย สามารถที่จะปลูกได้ทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นภาคไหนของประเทศก็สามารถปลูกกล้วยหอมได้ ไม่ว่าจะปลูกไว้รับประทานเอง ปลูกไว้เพื่อขายหรือปลูกไว้ประดับบ้านก็สามารถทำได้ ระยะเวลาการปลูกกล้วยหอมจนกระทั่งให้ผลผลิตนั้นใช้เวลาโดยเฉลี่ย 8-9 เดือนเท่านั้นก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว และยังเป็นพืชที่ปลูกง่ายการดูแลรักษาก็ไม่ยุ่งยาก ส่วนการหาซื้อพันธุ์กล้วยหอมนั้นก็หาซื้อได้ง่าย ๆ ตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังเป็นพืชที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง มีรสอร่อยทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ในอดีตนั้นการปลูกกล้วยหอมนั้นส่วนมากจะปลูกไว้รับประทานกันภายในบ้าน จะมีบ้างบางส่วนที่นำไปขายแต่ก็มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนั้นจะปลูกเพื่อขายกันมากขึ้น ราคาของกล้วยหอมนั้นก็มีความที่ไม่แพงสามารถที่หาซื้อมารับประทานกันได้ โดยจะมีขายกันอยู่ตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป ลักษณะของกล้วยหอมที่มีความแตกต่างไปจากกล้วยชนิดอื่นก็มีในด้านของรสชาติที่หวานอร่อยและกลิ่นเมื่อสุกที่มีลักษณะหอมเป็นพิเศษกว่ากล้วยชนิดอื่น สิ่งนี้จึงเป็นลักษณะเด่นของกล้วยหอมที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบ กล้วยหอมนั้นนอกจากจะรับประทานกันในลักษณะผลสุกแล้วยังสามารถนำไปแปรรูปได้อีก เช่น กล้วยฉาบ กล้วยทอด เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นกว่าเดิมและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวของกล้วยหอมเองด้วย นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำกล้วยหอมไปรับประทานกับอาหารอื่น ๆ ได้อีก เช่น นำไปรับประทานกับไอศกรีม นำไปเป็นส่วนผสมในอาหารบางประเภท เป็นต้น กล้วยหอมยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่ยังสามารถส่งออกไปขายในต่างประเทศได้และนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศปีละไม่น้อย ซึ่งการปลูกเพื่อการบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วทำให้เกษตรกรหันมาทำการปลูกเพื่อทำการส่งออกมากขึ้น ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบการผลิตกล้วยหอมมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของประเทศที่เราส่งกล้วยหอมไปขาย ในด้านการขนส่งนั้นได้มีการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนารูปแบบการเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดกับกล้วยหอมในระหว่างการขนส่ง

จากอดีตเป็นต้นมาจะเห็นได้ว่ากล้วยหอมมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ตารางที่ 1) หากไม่มีการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้จากกล้วยหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นจะไม่คุ้มกับการลงทุนปลูกกล้วยหอม ดังนั้นสมควรที่จะมีการจัดหารูปแบบที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลผลิต ไร่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับกล้วยหอม จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาหาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับ กล้วยหอม ในสภาพตลาดปัจจุบัน

ตารางที่ 1 สถิติการผลิตกล้วยหอมรวมทั้งประเทศปีการเพาะปลูก 2537-2539

พันธุ์	ผลผลิต (ตัน)		
	ปี 2537	ปี 2538	ปี 2539
หอมทอง	85,036	77,389	84,719
หอมเขียว	15,504	13,051	11,599
อื่น ๆ	14,481	24,593	22,866
รวม	115,021	115,033	119,184

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543ก)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการปลูกกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดกับกล้วยหอมในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถที่จะบอกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลผลิต ไร่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับกล้วยหอมนั้นเป็นอย่างไรเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับกล้วยหอมให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทราบถึงแนวทางในการที่จะพัฒนาตลาดของกล้วยหอมในกรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตมีนบุรี ในปี พ.ศ. 2543

นิยามศัพท์

กล้วยหอม หมายถึง กล้วยที่มีลักษณะของผลที่ยาวกว่ากล้วยชนิดอื่นและเมื่อสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ซึ่งได้มาจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน คือ จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขตอันได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตมีนบุรี โดยมีจำนวนประชากรดังนี้ 181,610 คน 142,347 คน 168,060 คน 98,303 คน ตามลำดับ เมื่อรวมประชากรทั้ง 4 เขตดังกล่าวแล้วจะเท่ากับ 597,320 คน เมื่อนำผลรวมของประชากรมาคำนวณโดยกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 6 ก็จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 ตัวอย่าง และแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้แต่ละเขตตามอัตราส่วนประชากรจะได้ดังนี้ เขตธนบุรี 90 ตัวอย่าง เขตบางกะปิ 64 ตัวอย่าง เขตบางเขน 78 ตัวอย่าง เขตมีนบุรี 48 ตัวอย่าง และข้อมูลในด้านอื่น คือ ต้นทุนการผลิต ราคาขายปลีกและส่ง การขนส่ง การแปรรูป และสภาพทั่วไปของตลาดกล้วยหอม ซึ่งได้มาจากการออกไปสังเกตและสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร คือ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท รถขายของร้านค้าปลีก เกษตรกรผู้ผลิต และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารรายงานการศึกษาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวารสาร ทางการเกษตรต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางสถิติจากส่วนงานทางราชการและภาคเอกชนที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลมาทำการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาสภาพทั่วไปของการปลูกกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่จะนำมาทำการศึกษาได้นั้นได้มาจาก การออกสังเกตและสอบถามเกษตรกรผู้ผลิตและข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยข้อมูลที่ได้มานี้จะนำมาศึกษาเพื่อหาข้อสรุปของสภาพทั่วไปของการปลูกกล้วยหอมของเกษตรกรในกรุงเทพมหานคร

ศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตมีนบุรี โดยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) คือ ในกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นเขตทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการตัดกระดาษจำนวน 50 แผ่น และเขียนชื่อแต่ละเขตลงในกระดาษแต่ละใบใบละเขต จากนั้นนำกระดาษที่เขียนเสร็จแล้วทั้งหมดมารวมกันทำการเขย่าให้แผ่นกระดาษผสมกันแล้วทำการสุ่มหยิบกระดาษขึ้นมาทีละใบจนครบ 4 ใบ ก็จะได้เขตดังกล่าวข้างต้น โดยจะสรุปผลของข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามและการออกสำรวจตลาดตามสถานที่ต่าง ๆ มาช่วยในการที่จะอธิบายถึงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะแยกตามหัวข้อคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีวิธีการวัด คือ ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นจะวัดจากรูปแบบของตัวกล้วยหอมในการบริโภค ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยคำคำถามที่ใช้ถามนั้นจะถามถึงลักษณะ ผลิตภัณฑ์ของกล้วยหอมที่ผู้บริโภคบริโภคว่าอยู่ในรูปใด และเหตุผลที่บริโภคกล้วยหอมนั้นจะใช้คำถามที่ถามถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกล้วยหอม รวมถึงความถี่ในการบริโภคกล้วยหอม โดยจะใช้คำถามที่ถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคต่อวัน สัปดาห์ เดือน ในด้านของราคานั้นจะวัดจากความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกล้วยหอมได้ แต่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกร โดยลักษณะของคำถามนั้นจะถามถึงระดับราคาขายของกล้วยหอมที่ผู้บริโภคเคยซื้อมารับประทานต่อหัว และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาขายกล้วยหอมที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคจะใช้คำถามถึงผลตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาขายกล้วยหอมหากเปลี่ยนแปลงแล้วจะมีผลอย่างไรในการซื้อของผู้บริโภค เช่น เปลี่ยนไปซื้อผลไม้ชนิดอื่น เป็นต้น การจัดจำหน่ายจะวัดจากสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อกล้วยหอมให้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการโดยใช้คำถามที่ถามถึงประเภทของแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักกล้วยหอมเป็นประจำ และสาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักกล้วยหอมจากแหล่งดังกล่าวเพื่อให้ได้มาถึงแหล่งขายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายนั้นจะวัดจากสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักกล้วยหอมเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมารับประทาน โดยจะใช้คำถามที่ถามถึงประเภทของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก ข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยหอม และมีส่วนในการช่วยตัดสินใจบริโภคกล้วยหอม

ศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาตลาดของกล้วยหอม โดยข้อมูลที่จะนำมาทำการศึกษานั้น ได้มาจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภครู้จักกล้วยหอม การสังเกตและสอบถามผู้ค้าตามสถานที่ต่าง ๆ คือ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท รถขายของ ร้านค้าปลีก รวมถึงเกษตรกรผู้ผลิต โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาทำการศึกษาหาแนวทางที่จะพัฒนาตลาดของกล้วยหอมต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดทางทฤษฎี คือ ขอบเขตของแนวความคิดหรือหลักการในการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีหลักการที่แน่นอนและเป็นทฤษฎีที่มีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับ ในการศึกษาเชิงวิชาการ โดยสากลซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวความคิดทางทฤษฎีในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ธงชัย, 2531) เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษให้เกิดความสมบูรณ์

การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องกัน หรือเป็นไปในแนวทางที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อปริมาณขาย กำไรและความเจริญก้าวหน้าของกิจการแล้ว และจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแนวความคิดทางด้านการตลาดด้วย ซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะดังนี้

1. สมัยแรกเริ่ม มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในระยะก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้า โดยใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก ๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่า การถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (production oriented) เป็นวิธีที่การผลิตมาก่อนการตลาด

2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้น เพื่อให้การแข่งขันท້วยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อจะทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือการผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตมีมากมายจนต้องเลือกซื้อประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าของตน ยิ่งผู้บริโภค

พอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงสุดตามไปด้วย

แนวความคิดทางการตลาดอันใหม่เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (consumer oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (production oriented) หลายประการ อันได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า คือ การที่ธุรกิจพยายามติดตามและศึกษาความต้องการตลอดจนรสนิยมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการนั้นของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้านั้นมีช่วงอายุต่าง ๆ กันและเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยม สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบกระเทือนความมั่นคงของกิจการ ฉะนั้นธุรกิจจะมั่นคงกว่าหากสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันทั่วทั้งที่ เนื่องจากทราบความต้องการของผู้บริโภค สินค้าใหม่เกิดขึ้นได้ด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ

- 2.1 การพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์
- 2.2 การติดตามสินค้าของคู่แข่ง
- 2.3 เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะคำนึงแต่เพียงมีตัวสินค้าสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (symbolic value) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า ซึ่งถ้านักการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของตนมีอิทธิพลมากกว่าสินค้านิตเดียวกันของคู่แข่ง

4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม แนวความคิดเดิม มุ่งหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่แนวความคิดใหม่มุ่งผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภค และกำไรเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะเอากำไรเพียงเพื่อให้พนักงานของเขามีความกินดีอยู่ดีพอสมควร และเพียงพอสำหรับขยายกิจการบ้าง ไม่ใช่เป็นการหากำไรให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงสังคมเลย

เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายดังแต่ก่อนอีกแล้ว และกำไรนี้ทำได้โดยใช้

วิธีร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอใจสินค้าและบริการของเรา

ตรวจเอกสาร

เบญจมาศ ศิลาชัย และ กวีศรี วานิชกุล (2533) กล้วยหอมเขียว กล้วยหอมเขียวค่อม เป็นกล้วยหอมที่จัดอยู่ในกลุ่มคาเวนดิชซึ่งแบ่งออกได้ คือ พวกแรกมีลักษณะที่สูงที่สุดคือสูงประมาณ 3 เมตร พวกนี้จัดได้ชื่อว่าลาดานหรือปั้ง มาซัค ฮะจู หรือที่พบในบ้านเราก็คือ กล้วยหอมเขียว กล้วยพวกนี้ส่วนใหญ่ปลูกเพื่อรับประทานในประเทศแถบจาเมกา เปอร์โตริโก และแถบโคลัมเบียลำต้นสูงใหญ่ หักง่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในบางพื้นที่ของประเทศไทยเรียกกล้วยชนิดนี้ว่า กล้วยเขียวคอกหัก พวกที่สองมีลักษณะต้นเตี้ยที่สุดมีชื่อว่า คะวอฟคาเวนดิช พวกนี้มีลำต้นต่ำกว่า 1.50 เมตร ลำต้นใหญ่ มีเครือยาวเกือบจรดดิน ได้แก่ กล้วยหอมค่อมหรือหอมเขียวค่อมของบ้านเรา พวกที่สามมีลักษณะลำต้นอยู่ระหว่างพวกแรกและพวกที่สองซึ่งยังจัดว่ามีลำต้นสูงอยู่มีความสูงประมาณ 2.50 เมตร มีชื่อว่า ไจแอนคาเวนดิช หรือ ไจแอนไชนีส มีปลูกในประเทศบราซิล อเมริกาใต้ ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และพวกที่สี่มีลักษณะลำต้นสูงประมาณ 1.50-2.00 เมตร มีชื่อเรียกว่า เซมิ คะวอฟ หรือ มิเดียม คะวอฟ กล้วยพวกนี้กำลังนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เช่น คอสตาริกา ปานามา ฟิลิปปินส์ บราซิล มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพราะขนาดต้นไม่สูงนักรูปลูกดูแลรักษาทำได้ง่าย ไม่ต้องปีนป่าย นอกจากนี้ใบหนาทนทานต่อลม ผลผลิตสูง หรือเรียกอีกอย่างว่า ทูดอก

กฤตลักษณ์ จักรพันธ์ และ มันทา โอมะคุปต์ (2537) กล้วยหอมทองส่วนใหญ่จะปลูกกันในแถบภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียง กล้วยหอมทองเคยเป็นกล้วยที่ส่งออกไปต่างประเทศในปริมาณสูง แต่ในปัจจุบัน ปริมาณการส่งออกลดลงอย่างมากเนื่องจากกล้วยหอมทองไม่เหมาะสมต่อการส่งออกในลักษณะสด ๆ เพราะมีเปลือกบางไม่เหนียว ขั้วหลุดง่าย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับกล้วยหอมจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ได้ เพื่อเป็นการรักษาตลาดการส่งออกกล้วยหอมทองของประเทศไทย จึงต้องพัฒนาคุณภาพของกล้วยหอมทองให้เหมาะสมกับการส่งออกและต้องหาช่องทางทางการส่งออกโดยการขยายตลาดกล้วยหอมทองแปรรูป ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันต่ำกว่าตลาดกล้วยหอมสด เช่น ตลาดยุโรป ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น เป็นต้น

กุลดิถก แก้วประพาพ (2541) จังหวัดอุดรธานีมีพื้นที่ปลูกกล้วยปีการเพาะปลูก 2540 พื้นที่รวม 41,693 ไร่ เป็นชนิดของกล้วยที่สำรวจ 3 ชนิดคือ กล้วยน้ำว้า กล้วยหอมและกล้วยไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอสร้างคอมกำลังจะกลายเป็นแหล่งปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการค้าที่สำคัญของจังหวัด เริ่มต้นจากที่มีเกษตรกรกลับจากการรับจ้างในภาคอุตสาหกรรมที่กรุงเทพมหานคร ได้นำกล้วยหอมทองกลับมาปลูกด้วย โดยมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นที่เลี้ยงให้คำแนะนำ สามารถทำรายได้ไม่ต่ำกว่าไร่ละ 30,000-40,000 บาท โดยใช้เวลาเพียง 9-10 เดือน

ทุมพร สุวรรณโคตร และ นัฐกิริตา ขอดวงกลาง (2541) กล้วยเป็นไม้ล้มลุกขนาดใหญ่เมื่อโตเต็มที่จะมีความสูง 2-9 เมตร ลำต้นที่แท้จริงของกล้วยเกิดเป็นเหง้าอยู่ใต้ผิวดิน ส่วนลำต้นที่มองเห็นเป็นลำต้นเทียม จะประกอบไปด้วยกาบใบที่อัดกันแน่น ทรงพุ่ม ส่วนบนของลำต้นประกอบด้วย ใบและช่อดอกที่เกิดมาจากจุดเจริญของเหง้าที่อยู่ภายในลำต้นเทียมจะมีมัดท่อน้ำเลี้ยงเต็มไปด้วยน้ำยางอยู่ตลอดทุกส่วนของลำต้น มีลักษณะเป็นกรดอ่อน ๆ และมีรสฝาดจัดแบ่งได้เป็น 2 สกุล คือ สกุลกล้วยโพน ได้แก่ กล้วยที่ไม่มีกรแตกกอ จะขึ้นเป็นต้นเดี่ยว ๆ มีอายุประมาณ 2 ปี หรือมากกว่า ผลรับประทานไม่ได้ เมื่อให้เมล็ดแล้วต้นจะตายไป ใช้ทำแป้งหรือเอาเส้นใย และอีกสกุลคือ สกุลกล้วยแตกกอ ได้แก่ กล้วยที่มีปลูกรากกันอยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีการแตกกอหรือแตกหน่อ ผลสามารถนำมาใช้เป็นอาหารและใช้รับประทานได้

วรรณนิภา เลี้ยงไพศาล (2541) การปลูกกล้วยแกรนด์เนนในประเทศไทยนั้นได้มีการนำกล้วยแกรนด์เนนมาทดลองปลูกที่สิงห์บุรี ได้น้ำหนักเฉลี่ยเครือละ 20.50 กิโลกรัม ปลูกที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ได้ลำต้นสูง 1.80 เมตร น้ำหนัก 10.40-32.00 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยแล้วเครือละ 8-10 หวี หวีละ 14-18 ผล ขนาดผลใกล้เคียงกับกล้วยหอมทองที่มีขนาดผลโตเต็มที่ มีความหวาน 18-19 องศาบริกซ์ กล้วยแกรนด์เนนออกดอกเร็วกว่ากล้วยหอมทอง คือจะออกดอกเมื่อมีอายุปลูก 24 สัปดาห์ แต่กล้วยหอมทองออกดอกเมื่ออายุ 32-36 สัปดาห์ แต่กล้วยหอมทองทุกพันธุ์ที่เปรียบเทียบและแกรนด์เนนยังให้ผลผลิตก่อนข้างสูง และได้มีการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับวิธีบ่มและการเก็บรักษาได้นานโดยเปลือกผลยังมีสีเขียวอยู่ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการขนส่งในระยะทางไกล

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่วไปในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ซึ่ง 4P ย่อมาจาก ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ต้องการ (ภาพที่ 1) จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและดีเพียงใด หากว่าไม่มีการจัดจำหน่ายที่ดีแล้ว ความล้มเหลวจากการขายจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ความไม่สมดุลของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมักจะก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ประกอบการโดยทั่วไป

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายเหล่านี้มีอยู่ถึง 16 อย่าง อาจสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้อีก โดยจะสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้ 4 ด้านที่สำคัญ คือ

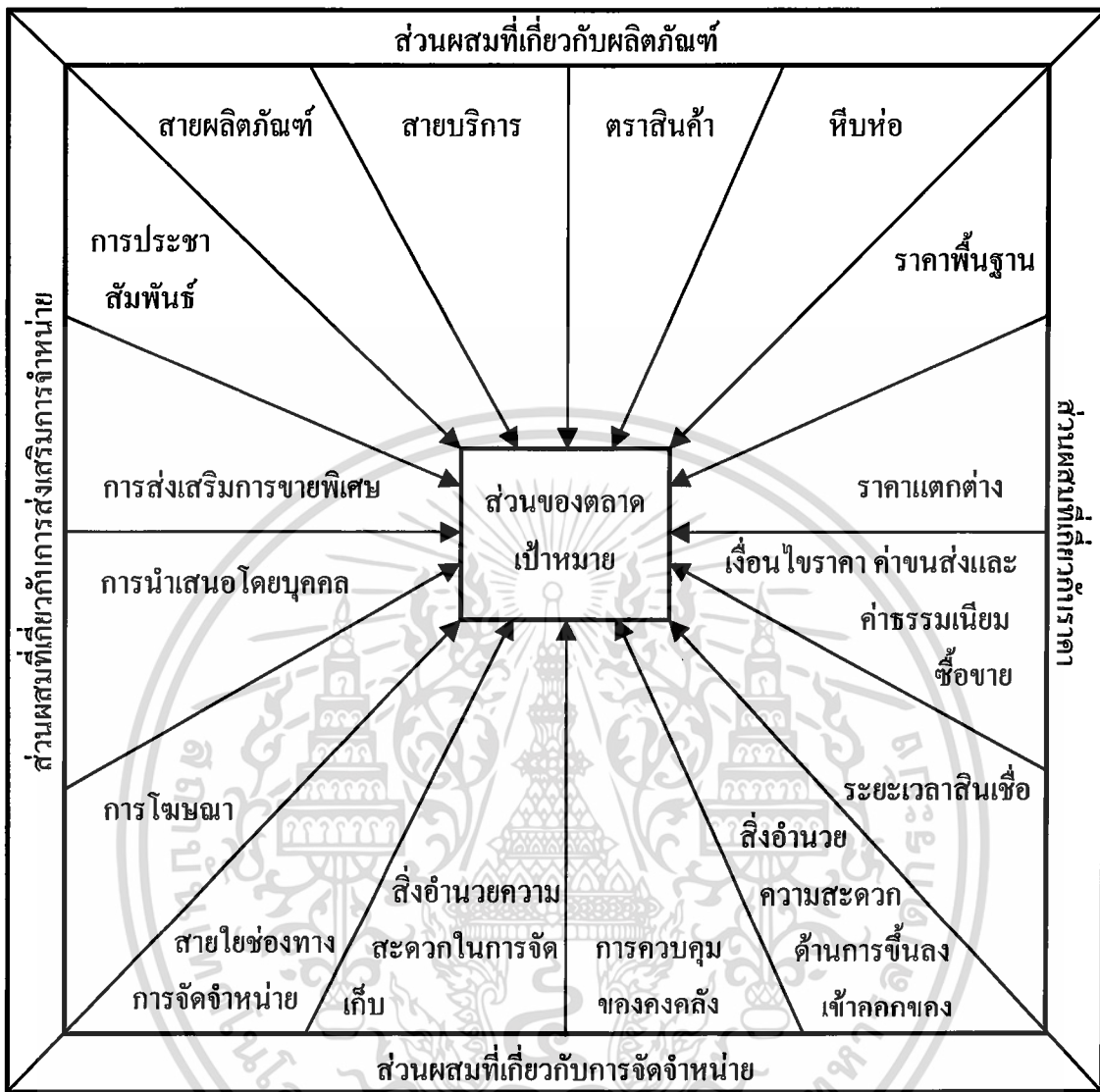
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านราคา (price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

หรือที่เรียกกันว่า 4P ของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีความจำเป็นจะต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 1)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ จะไม่ใช่แค่หมายความถึงเฉพาะส่วนที่เป็นรูปแบบหรือวัตถุสิ่งของที่เป็นรูปร่างเท่านั้น แต่ยังคงมีความหมายกว้างไกลไปถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถมองเห็นได้อีกด้วย ซึ่งคนโดยทั่วไปมิได้บริโภคผลิตภัณฑ์ในความหมายแคบ ๆ หากแต่ในการบริโภคทุกครั้งนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในแง่ของตัวเองที่มีต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมอีกด้วย หรือเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเสริมฐานะ หรือการเป็นเครื่องตอบสนองความพอใจในสังคม มากกว่าความพึงพอใจทางวัตถุสิ่งของเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นทำได้หลายทาง เช่น อาจแบ่งแยกตามขนาด ต้นทุน ความยุ่งยากในการใช้หรือตามความทนถาวรของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ที่สำคัญที่สุดคือ การแบ่งตามทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาว่าผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้ออย่างไร ใช้อย่างไร และเห็นว่าเป็นอย่างไรเพราะถ้าเราทราบว่าคุณค่าของสินค้าอย่างไรแล้ว เราก็จะได้วางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสินค้าทุกชนิดอาจแบ่งได้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods)



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา: (ธงชัย, 2531)

สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมีมากมายหลายประเภท ตั้งแต่ necessities วรรสาร บ้านจัดสรร รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค อาจแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. สินค้าที่หาซื้อได้ง่าย (convenience goods) คือสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพงนัก และลูกค้าต้องการซื้อในเวลาอันรวดเร็วอีกทั้งใช้ความพยายามในการหาซื้อน้อย เช่น สบู่ ดินสอ แปรงสีฟัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าที่ต้องเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบความสวยงาม ราคา เป็นต้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น

3. สินค้าพิเศษที่ต้องมีการเจาะจงหรือพิถีพิถันในการซื้อ (specialty goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าชอบมาก และต้องพยายามหาซื้อให้ได้ ไม่มีสินค้าอื่นที่จะทดแทนกันได้ เช่น รถยนต์นิสสัน เครื่องเสียงบางยี่ห้อ

4. สินค้าทั่วไปที่ลูกค้าไม่ได้แสวงหาโดยเฉพาะ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าที่ไม่พยายามที่จะหาซื้อหรือคิดจะซื้อ อาจจะเป็นเพราะไม่รู้จักหรือยังไม่ต้องการสินค้าชนิดนั้นก็ได้ เช่น โทรศัพท์ โยเกิร์ต

สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อทำการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่น อาจแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. การติดตั้ง (installation) หมายถึง รายการที่ใหญ่ และเป็นสินค้าทนทานที่มีราคาแพง เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2. อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบ (accessory item) โดยปกติมักจะมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานเท่ากับการติดตั้ง แต่ก็ยังคงมีลักษณะจัดอยู่ในสินค้าประเภททุน ราคาอาจจะถูกกว่า เช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า

3. วัตถุดิบ (raw material) จะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปในที่สุด วัตถุดิบนี้มักจะแบ่งเป็นสองประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ในทางเกษตรกรรม

4. ชิ้นส่วนประกอบและวัตถุ (component part and material) หมายถึง วัตถุดิบที่จะเป็นส่วนประกอบในการผลิตของสินค้าขั้นสุดท้าย เช่น ชิ้นส่วนอะไหล่ของรถยนต์

5. วัสดุใช้สอย (supply) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำและซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ โดยเจ้าหน้าที่ในระดับต่ำลงมา วัสดุใช้สอยจะเป็นรายการจ่ายสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ กระดาษ ยางลบ

6. บริการ (service) คือ การบริการในทางอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า “Industrial Service” เช่น บริการทำความสะอาด บริการปรึกษาจัดทำโครงการ

ราคา (Price)

การตั้งราคาสินค้าเป็นสิ่งซึ่งสร้างความลำบากใจให้กับผู้บริหารงานตลาดเป็นอย่างมาก ราคาคือส่วนสำคัญของรายรับและรายรับยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกำไรจากการขายด้วย

ดังนั้นหากเกิดความผิดพลาดในการตั้งราคาก็จะมีผลกระทบต่อกำไรของผู้ประกอบการอย่างแน่นอน

เป้าหมายของการกำหนดราคา นักเศรษฐศาสตร์สมัยก่อนจะใช้กำไรสูงสุดเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาแต่ถ้ามองในแง่ของกลยุทธ์การตลาดนั้น การมุ่งกำไรทางเดียวก็จะทำให้กลยุทธ์ทางการกำหนดราคาต้องพ่ายแพ้ในการแข่งขัน เพราะเหตุนี้ราคาที่เป็นจริงและราคาที่ถูกต้องเหมาะสมจะต้องมีลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดมีโอกาสที่จะสำเร็จได้ ดังนั้น การกำหนดราคาจะต้องมีการยึดถือเป็นหมายอื่น ๆ ควบคู่กับการทำกำไรด้วย คือ

1. เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน ธุรกิจบางแห่งถือว่าผลตอบแทนในการลงทุนนับเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องทำให้ได้เป็นขั้นต่ำ เพื่อที่จะให้คุ้มกับสิ่งที่ได้ลงทุนไปซึ่งยังไม่เน้นกำลังความพยายามที่ต้องเพิ่มเข้าไปอีก เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุนนี้จะช่วยให้หน่วยธุรกิจสามารถทำการกำหนดกำไรที่เหมาะสมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในระดับที่น่าพอใจ

2. เป้าหมายส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการบางแห่งที่มีความเชื่อว่าการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด เป็นเป้าหมายสำคัญของการวัดประสิทธิภาพความสำเร็จทางการตลาด แต่ในบางครั้งนั้นการขยายส่วนแบ่งตลาดกลับทำให้ผลตอบแทนในการลงทุนลดลงก็ได้ หากประสิทธิภาพในการบริหารส่วนแบ่งตลาดที่ขยายกว้างขึ้นนั้นทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

3. เป้าหมายเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เป็นวิธีที่คล่องตัวซึ่งบริษัทหลายแห่งนิยมใช้ก็คือ การใช้วิธีให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายโดยการใช้นโยบายปรับตัวเองไปเรื่อย ๆ ให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดได้ตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคานั้น อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการ (demand) หมายถึง ปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของหน่วยธุรกิจที่จะมีการซื้อในระหว่างช่วงเวลาหนึ่ง และจะมีการซื้อในระดับราคาแตกต่างกันด้วย คือ ราคาจะเป็นเท่าใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอุปสงค์หรือความต้องการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

2. ต้นทุน (cost) คือ ราคาที่พิจารณากำหนดโดยยึดถือตามเกณฑ์ของต้นทุน ซึ่งบางครั้งอาจจะมีระดับสูงเกินไป ทำให้ยอดขายตกต่ำหรืออาจต่ำเกินไป จะส่งผลเสียทำให้หน่วยงานธุรกิจได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำกว่าที่ควร ต้นทุนมักจะเป็นฐานสำหรับการคิดคำนวณ 2 วิธีด้วยกันก็คือ วิธีกำหนดราคาเพิ่มส่วนกำไรเข้าและการยึดต้นทุนเป็นตัวเกณฑ์ในการหาจุดคุ้มทุน

3. ปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ คือ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ได้เคลื่อนผ่านวงจรชีวิตนั้น สภาพของความต้องการและสภาพของการแข่งขันมักจะเปลี่ยนไป กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาจึงต้องมีการพิจารณาถึงเรื่องวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งไป ปัจจัยใน

ด้านการแข่งขัน คือ การแข่งขันมักจะมีอิทธิพลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันน้อย การตั้งราคาสูงย่อมทำได้ แต่ถ้าตั้งสูงเกินไปและยังทำกำไรได้อีก ไม่ช้าก็จะเป็นสิ่งล่อใจให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขัน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการแจกจ่าย ถ้าหากระบบการจำหน่ายแจกจ่ายอย่างเข้มแข็งและพอเพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ย่อมเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้สะดวกแก่ผู้ซื้อในการจัดหา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสูงกว่าได้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ราคามักจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอยู่เสมอเพื่อที่จะเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ มักจะใช้วิธีส่งเสริมด้วยการเสนอราคาแนะนำสินค้าในราคาค่อนข้างถูก ในการที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก

การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคา และการจัดการอื่นใดที่เกี่ยวกับราคา เป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารการตลาด คำถามที่ผู้บริหารการตลาดจะตอบตัวเองก็คือว่า จะกำหนดราคาอย่างไรจึงจะได้ราคาที่เหมาะสมและเป็นผลดีแก่ผู้ผลิต มีกลยุทธ์ใด ๆ ที่ควรนำมาใช้เกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือไม่ ผู้ผลิตจะกำหนดนโยบายหลัก ๆ เกี่ยวกับการกำหนดราคาอย่างไร เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงราคาหรือไม่ อย่างไร

ถ้าจะพิจารณากันอย่างผิวเผิน ราคา ก็คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ขายจะได้รับหรือที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ แต่สำหรับในทางการตลาดปัจจุบัน ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นอาจไม่ใช่ราคาจริงที่จะซื้อขายกัน ราคาที่ซื้อขายจริงคือราคาที่ผ่านการปรับลด หรือได้นำส่วนลดที่ลูกค้าจะพึงได้รับไปหักออกจากราคาที่ตั้งไว้แล้ว แต่ก็มีอยู่บ่อยครั้งเหมือนกันที่ลูกค้าบางคนจะต้องซื้อในราคาที่ตั้งไว้ก็ไม่เข้าข่ายที่จะได้รับส่วนลด

ราคาที่ตั้งไว้ (list price) = ราคาที่ระบุไว้ที่ตัวสินค้า หรือหีบห่อสินค้า

ราคาสุดท้าย (final price) = ราคาที่ตั้ง หักด้วยส่วนลด (discount) และส่วนยอมให้ต่าง ๆ (allowance)

ความสำคัญของราคา ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้น ราคามีความหมายต่อรายรับและกำไรมาก กล่าวคือ ถ้าหากสามารถกำหนดราคาได้สูง ผลกำไรที่จะเกิดตามมากก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย

ราคาจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่เศรษฐกิจตกต่ำอยู่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อ (inflation) เมื่อสินค้าราคาสูง ผู้ซื้อไม่มีใครที่จะซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่พอจะทดแทนกันได้ ลูกค้าแต่ละคนต่างพยายามเพิ่มมูลค่าเงินของตน โดยเลือกใช้จ่ายในทางที่จะให้ผลดีแก่ตนมากกว่า ส่วนในการตลาดระหว่างประเทศ ราคาเป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนึงอยู่ไม่น้อย สินค้าจากประเทศต่าง ๆ ต่อสู้กันด้วยราคา

ในระบบธุรกิจทุกวันนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าของตนโดยตรงสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับเรียงรายกันอยู่ตลอดช่องทางการจำหน่าย จากโรงงานของผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค คนกลางในช่องทางการจำหน่ายปฏิบัติหน้าที่ที่ต่างกันและมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางบางจำพวกจัดการซื้อหาสินค้ามาด้วยตนเอง มีสิทธิ์ในสินค้าโดยสมบูรณ์และดำเนินการขายต่อโดยอิสระ คนกลางประเภทนี้ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกจำพวกหนึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่ก็มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้สินค้าเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขายและสำหรับการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

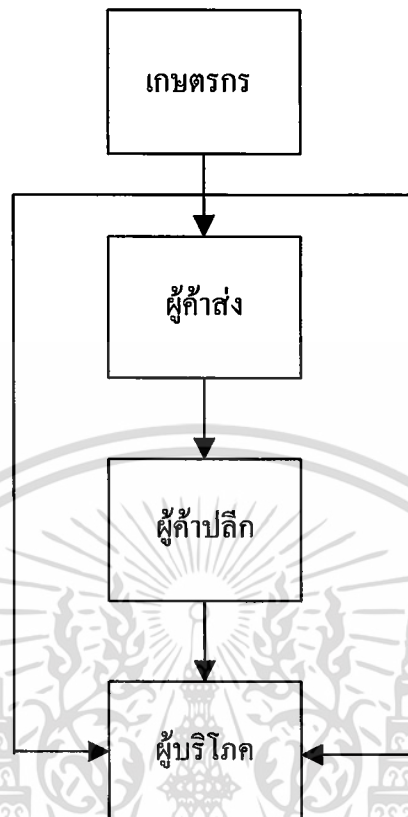
ในการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้สำหรับนำพาผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย คนกลางแยกได้เป็นสองประเภทคือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทั้งสองมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ค้าส่งคือคนกลางที่ซื้อสินค้าและนำสินค้านั้นไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก สถาบันธุรกิจการค้า หรือผู้ค้าส่งรายอื่นและไม่ขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ส่วนผู้ค้าปลีกนั้นจะทำการขายให้กับผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญสองทางคือ ช่องทางแรกประกอบด้วยผู้ผลิตที่ใช้ผู้ค้าส่ง ซึ่งจะขายให้ผู้ค้าปลีกซึ่งขายต่อให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนมากจะใช้ช่องทางนี้ ส่วนช่องทางที่สอง ผู้ผลิตขายให้ผู้ค้าปลีกซึ่งขายต่อไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สำหรับช่องทางที่สามนั้นผู้ผลิตขายตรงให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเอง ช่องทางนี้จะมีผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคใช้กันน้อยที่สุดแต่ก็เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าบางอย่าง (ภาพที่ 2)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใ้ใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการ สินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค
ที่มา: (ปรีชา, 2531)

การโฆษณา การโฆษณาจะเป็นการกระตุ้นความต้องการและเสาะหาสินค้าของผู้ซื้อ โดยทั่วไปนั้นวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีหลายอย่าง คือ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อขยายตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ไม่อาจใช้พนักงานขายไปติดต่อได้ เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

โอกาสที่จะใช้การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น คือ เมื่อผลิตภัณฑ์กำลังอยู่ในขั้นของการเจริญเติบโต เมื่อต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง เมื่อต้องการที่จะชี้แจงถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน เมื่อต้องการสร้างสิ่งจูงใจทางอารมณ์ และถ้าต้องการให้การโฆษณามีประสิทธิภาพก็จะต้องมีกำลังเงินทุนที่เพียงพอเพราะการโฆษณานั้นเป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงพอควร

ชนิดของการโฆษณาจะแบ่งออกได้เป็นชนิดต่าง ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณาสถาบัน จะมุ่งการโฆษณาไปถึงกลุ่มสังคมทุก ๆ กลุ่มภายในชุมชน การโฆษณาสถาบันนั้น จะไม่มุ่งถึงผลิตภัณฑ์หากแต่จะเป็นการโฆษณาชนิดที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพพจน์ของบริษัทมากกว่า

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่โดยตรงที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพิ่มความต้อการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าการให้นิยมสินค้าตรา นั้น

3. การโฆษณาเพื่อบุกเบิก มุ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้อการเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นิยมใช้มากในช่วงระยะของขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4. การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน มีเป้าหมายเพื่อที่จะทำการหว่านล้อม หรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้อการเพื่อให้อุปโภคในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะใช้ข้อมูลที่เน้นน้ำทางอารมณ์

5. การโฆษณาเปรียบเทียบ จะทำการโฆษณาถึงสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน 2 ตรา หรือมากกว่า เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบกัน

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การเลือกสื่อการโฆษณานั้นจะต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อครั้ง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายนั้นคุ้มค่ากับจำนวนของผู้อ่านผู้ฟังได้มากพอหรือไม่ สื่อการโฆษณานั้นอาจแยกเป็นประเภทได้ คือ

1. การโฆษณาโดยทางหนังสือพิมพ์ เป็นการโฆษณาที่มีขอบข่ายกว้างและสามารถครอบคลุมถึงผู้อ่านได้มาก

2. นิตยสารหรือวารสาร เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายไม่แพง นิตยสารหรือวารสารจะแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางการค้าและวิชาชีพต่าง ๆ

3. การโฆษณาทางวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมถึงผู้ฟังได้มากที่สุด และราคาถูกที่สุดด้วย

4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่แพงที่สุดแต่เป็นวิธีที่ได้ผลมาก ทั้งในแง่ของการมีรายการบันเทิงและรายการโฆษณาที่สามารถใช้ทั้งเสียง ภาพ และสีเข้าช่วย

5. การโฆษณาทางไปรษณีย์ ในต่างประเทศใช้ได้ผลมากและเริ่มเป็นที่นิยมบ้างแล้ว

6. การโฆษณาในที่กลางแจ้ง คือ การโฆษณาด้วยแผ่นป้าย หรือวิธีการอื่น ๆ ที่จะแสดงสินค้าให้เห็นง่ายแก่ผู้สัญจรผ่านไปมา ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีและมีต้นทุนที่ถูกลง

7. การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ เป็นวิธีให้ความสะดวกที่จะสามารถส่งถึงผู้สนใจเฉพาะกลุ่มได้

การขายโดยพนักงานขาย การขาย คือ การสื่อความอย่างหนึ่ง นั่นคือส่วนสำคัญที่สุดก็คือตัวพนักงานขายซึ่งจะเป็นต้นแหล่งของการสื่อความที่จะมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น โดยจะใช้วิธีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยการใช้ถ้อยคำหรือโดยการบอกกล่าว ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นจะมีเครื่องมือช่วยต่าง ๆ เช่น แผ่นปลิวหรือภาพโฆษณาสินค้า หรือนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงให้ผู้ซื้อเห็น รวมไปถึงการแสดงออกของพนักงานขายในลักษณะท่าทางต่าง ๆ

ขั้นตอนการขายนั้นโดยทั่วไปพนักงานขายจะดำเนินการขายตามขั้นตอนของกระบวนการขาย คือ การตรวจสอบช่องทางโอกาส การพิจารณาวิธีการขาย การเสนอการขาย การแสดงสินค้าให้ชม การแก้ไขข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลการขายตามลำดับ



บทที่ 3

สภาวะการผลิตการตลาดและผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกล้วยหอม

สภาวะการผลิตกล้วยหอม

ประวัติความเป็นมาของกล้วยหอม

กล้วยที่มีการปลูกกันอยู่ในปัจจุบันนี้ มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าประวัติความเป็นมาของกล้วยนั้นจะไม่แพร่หลายนักในสมัยก่อน แต่ก็เป็นที่รู้จักกันว่ากล้วยเป็นผลไม้ชนิดแรกที่คนปลูกเพื่อเป็นอาหาร และผลของกล้วยที่นำมารับประทานเป็นพันธุ์ที่เกิดขึ้นจากการกลายพันธุ์มาจากกล้วยป่าซึ่งมีรสหวาน จึงเป็นเหตุให้คนได้นำกล้วยชนิดนี้มาปลูกในบริเวณใกล้ ๆ บ้าน เพื่อจะได้ไม่ต้องไปเสาะหาในป่า และต่อมานั้นได้มีการคัดเลือกและปรับปรุงให้ได้พันธุ์ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยการใช้หน่อในการขยายพันธุ์และเป็นไปได้ว่ากล้วยที่ไม่มีเมล็ดนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว การผสมพันธุ์ในระยะหลัง ๆ ซึ่งมีการผสมกับกล้วยอื่น ๆ หลายชนิด จึงทำให้กล้วยไม่มีเมล็ดเกิดขึ้นก็ได้ เมื่อนำกล้วยมาปลูกลักษณะใหม่ ๆ หรือลักษณะที่กลายออกมามักจะดำรงอยู่ได้ เพราะไม่ต้องต่อสู้กับธรรมชาติเหมือนตอนที่ยังอยู่ในป่า

การแพร่กระจายพันธุ์ของกล้วยนั้น ได้มีการอ้างอิงถึงกล้วยในอินเดียตั้งแต่ 600 ปีก่อนคริสตกาล และกล่าวถึงการกลายพันธุ์ของกล้วยเมื่อ 2,000 ปีมาแล้ว ส่วนในจีนนั้นเริ่มมีการกล่าวถึงกล้วยเมื่อ ค.ศ. 200 ส่วนแถบเมดิเตอร์เรเนียนไม่มีการปลูกกล้วยจนกระทั่ง ค.ศ. 650 ในระหว่างนี้ชาวอาหรับได้เดินทางค้าขายกับอาฟริกาได้นำกล้วยเข้าไปยังอาฟริกาด้วย และหลังจากนั้นในราวศตวรรษที่ 15 ชาวยุโรปได้มาสำรวจแถบชายฝั่งอาฟริกาตะวันตกได้พบว่ามีกล้วยกล้วยกันอย่างแพร่หลาย

กล้วยหอมนั้นจัดอยู่ในกลุ่มของกล้วยพวกเดียวกับ กล้วยไข่ กล้วยน้ำว้า เป็นกล้วยพันธุ์ผสมของกล้วยป่ากลุ่มอะคิวมินาตา (acuminata) กับกลุ่มบาลบิเซียนา (balbisiana) กล้วยหอมมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีลักษณะที่ชอบอากาศอบอุ่นและชุ่มชื้น อุณหภูมิควรจะอยู่ระหว่าง 15–35 องศาเซลเซียส ถ้าหากอุณหภูมิที่ต่ำจะทำให้กล้วยออกปลีช้าหรือปลีโผล่ไม่เต็มที่หากอุณหภูมิต่ำมาก ๆ สำหรับกล้วยหอมที่ปลูกอยู่ภายในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุดก็คือ กล้วยหอมทอง เนื่องจากมีรสชาติหอมหวานตรงกับความต้องการของตลาด แต่เป็นพันธุ์ที่สุกเร็ว ขั้วผลไม้เหนียวทำให้ผลหลุดง่าย และเปลือกบางจึงซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดรอยดำง่าย เมื่อถึงตลาดปลายทางจะทำให้เนื้อกล้วยและก่อน จึงไม่เหมาะสมที่จะส่งไปจำหน่าย
ยังต่างประเทศ ดังนั้นการผลิตกล้วยหอมทองนั้นก็เพียงเพื่อป้อนตลาดบริโภคผลสดในประเทศ
มากกว่า และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ส่งออกในรูปผลไม้สดและแปรรูปโดยการบรรจุกระป๋อง

ประเภทของกล้วยหอม

ประเภทของพันธุ์กล้วยหอมที่เกษตรกรเพาะปลูกนั้นมีด้วยกันหลายพันธุ์ พันธุ์ของ
กล้วยหอมที่เกษตรกรนิยมปลูกกันภายในประเทศนั้น ได้แก่ กล้วยหอมเขียว กล้วยหอมเขียวค่อม
กล้วยหอมแกรนด์เนน กล้วยหอมทองได้หวัน กล้วยหอมทอง

การผลิตกล้วยหอม

การปลูกกล้วยหอมนั้นจะนิยมทำการปลูกกันในช่วงฤดูฝนคือประมาณช่วงเดือนเมษายนถึง
เดือนพฤษภาคม สถานที่ปลูกไม่ควรเป็นที่รับลมโดยตรงเพราะจะทำให้ต้นกล้วยหอมหักล้ม
ใบกล้วยฉีกขาด ดินที่เหมาะสมกับการปลูกกล้วยหอมนั้นจะต้องมีความอุดมสมบูรณ์ ร่วนซุย
อุ้มน้ำได้ดี ไม่มีน้ำขัง ต้องไม่เป็นดินเค็มหรือเปรี้ยว ควรจะมีสภาพที่เป็นกลาง ระยะการปลูกนั้น
จะใช้ระยะห่างระหว่างต้น 2 เมตร และระหว่างแถว 2 เมตร จะปลูกได้ไร่ละ 400 ต้น หลุมที่
ปลูกจะมีขนาด กว้าง 50 เซนติเมตร และยาว 50 เซนติเมตร จะปลูกโดยใช้หน่อหลุมละ 1 ต้น
การดูแลรักษานั้นจะทำการใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 ในอัตรา 100 กิโลกรัมต่อไร่ โดยจะแบ่งใส่
3 ครั้ง ครั้งแรกจะใส่หลังจากปลูกกล้วยไปแล้ว 1.50 เดือน (กล้วยมี 3 ใบ) ครั้งที่สองใส่หลังจาก
ครั้งแรก 2 เดือน และครั้งสุดท้ายใส่ปุ๋ยเมื่อกล้วยปลูกไปแล้ว 6 เดือน (กำลังแทงปลี) การให้น้ำ
ถ้ามีฝนตกก็ไม่จำเป็นต้องมีการให้น้ำ แต่ถ้าเป็นช่วงฤดูแล้ง จะให้น้ำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และจะตัด
หน่อที่เกิดใหม่ไม่ให้สูงเกินไปก่อนจะแยกหน่อไปปลูกใหม่ และจะเก็บเกี่ยวผลผลิตกล้วยหอมทอง
ได้เมื่ออายุ 9-10 เดือนหลังจากปลูก โดยจะได้จำนวนหวีต่อต้นนั้นโดยประมาณ 4-5 หวี และ
จำนวนผลต่อหวีนั้นจะประมาณ 14-15 ผล ซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตโดยประมาณต่อไร่ ดังนี้
ค่าเตรียมดิน (ไถ-คราด) 600 บาท ค่าขุดหลุมและปลูก 1,000 บาท ค่าพันธุ์กล้วย (สำหรับรายที่ซื้อ)
2,400 บาท ค่ากำจัดวัชพืชใส่ปุ๋ยเคมี 1,000 บาท ค่าปุ๋ยเคมี 1,000 บาท ค่าแรงงานตัดเครือและหวี
500 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดคือ 6,500 บาท (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543ข)

ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกกล้วยหอม สามารถรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการผลิต คือ ในการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นของเกษตรกร ควรจะมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้เหมาะสม และกล้วยหอมก็มีข้อจำกัดของการผลิตที่เกษตรกรควรเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อไปนี้

1. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต ควรจะปฏิบัติกับผลผลิตกล้วยอย่างระมัดระวังจะช่วยลดความบอบช้ำจากการเก็บเกี่ยว การบรรจุภาชนะและการขนส่งให้น้อยที่สุด โดยเบื้องต้นควรมีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรถึงวิธีการปฏิบัติและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงขั้นตอนและขบวนการผลิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ความอ่อนแอต่อโรคของกล้วยหอม เมื่อมีโรคระบาดเกิดขึ้นและการนำหน่อจากต้นกล้วยที่ติดโรคไปทำการปลูกรุ่นจะทำให้โรคนั้นแพร่กระจายออกไปได้ ดังนั้นการจะขยายพื้นที่ที่ปลูกรุ่นควรที่จะมีการพิจารณาถึงที่มาของหน่อพันธุ์กล้วยที่จะนำมาปลูกด้วยหรือถ้าได้หน่อพันธุ์มาจากแหล่งอื่น แนะนำให้ทำการแช่หน่อพันธุ์ก่อนปลูกด้วยสารเคมี เช่น บราสิโคลหรือเอตราโซล 30 กรัมต่อน้ำ 20 ลิตร

3. ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ถ้าเป็นเกษตรกรรายย่อยมีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 10 ไร่ เมื่อผลิตเป็นการค้าจะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น

สถานะการตลาดกล้วยหอม

กล้วยหอมจัดเป็นผลไม้ที่นิยมรับประทานกันโดยทั่วไปทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สถานะทางการตลาดของกล้วยหอม ในปี พ.ศ. 2539 ตลาดของกล้วยหอมมีมูลค่าทางการตลาดรวมทั้งประเทศประมาณ 628,109,534.90 บาท (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543ก) ในการผลิตกล้วยหอมนั้นจะกระจายอยู่ตามพื้นที่ของจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศทั่วทุกภูมิภาค การบริโภคกล้วยหอมภายในประเทศนั้นยังคงเป็นการบริโภคผลสดเป็นส่วนใหญ่ จะมีการแปรรูปบ้างบางส่วน เช่น แป้งกล้วยหอม กล้วยหอมทอด กล้วยหอมฉาบ เป็นต้น ต่อไปนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกล้วยหอมซึ่งสามารถอธิบายภาพรวมของตลาดได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

ศกานันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันนี้กล้วยหอมที่ขายกันอยู่ในท้องตลาดนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกล้วยหอมทอง เป็นส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ความนิยมของผู้บริโภคเพราะกล้วยหอมทองมีรสชาติและกลิ่นหอมที่ดี กว่ากล้วยหอมชนิดอื่น ๆ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ได้ออกไปสำรวจเก็บ ข้อมูลจากตลาดขายส่งขนาดใหญ่ อันได้แก่ ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง และตลาดไทนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยหอมทอง และจะขายกันในรูปของผลสดที่มีทั้งผลดิบและผลสุก โดยจะมีการแบ่งขนาดของกล้วยหอมทองออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยขนาดใหญ่นั้นจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กิโลกรัมต่อหวี ขนาดกลางจะมี น้ำหนักโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.00 กิโลกรัมต่อหวี ขนาดเล็กจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1.50 กิโลกรัมต่อหวี

ราคา (Price)

ราคาขายของกล้วยหอมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2542 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในช่วงแคบ ๆ เป็นผลเนื่องมาจากฤดูกาลผลิตเป็นส่วนใหญ่ คือ หากช่วงใดมีผลผลิตของกล้วยหอมออกสู่ตลาด น้อยก็จะทำให้ราคาขายสูง แต่ถ้ามีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมากก็จะทำให้ราคาของกล้วยหอม ลดลงมา ในท้องตลาดส่วนมากจะยังคงขายกล้วยหอมในลักษณะของผลสดอยู่เป็นส่วนใหญ่ นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาขายของกล้วยหอมต่อหวีโดยเฉลี่ยนั้นจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่มากนัก ในระหว่างปี เช่น ในปี พ.ศ. 2541 ราคาขายโดยเฉลี่ยจะเท่ากับ 25.05 บาทต่อหวี ในปี พ.ศ. 2542 ราคาขายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 19.50 บาทต่อหวี ซึ่งมีราคาแตกต่างกันเท่ากับ 5.55 บาท เป็นต้น (ตารางที่ 2) และจากการออกไปสำรวจตลาดขายส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร คือ ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง ระดับราคาขายของกล้วยหอมในปี พ.ศ. 2543 ระหว่างเดือน สิงหาคมถึง ธันวาคม กล้วยหอมทั้ง 3 ขนาด ระดับราคามีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นเพราะในช่วงนี้ ปริมาณของผลผลิตกล้วยหอมออกสู่ตลาดในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 3) และระดับราคา ที่ตลาดไท ในปี พ.ศ. 2543 ระหว่างเดือน กันยายนถึงพฤศจิกายน ก็มีแนวโน้มของราคาที่ลดลงซึ่ง เป็นผลมาจากปริมาณผลผลิตของกล้วยหอมที่ออกสู่ตลาดในช่วงนี้มีปริมาณมาก (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 สถิติราคาขายส่งกล้วยหอมเฉลี่ยรายปีตลาดกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2533-2542

ปี พ.ศ.	ราคากล้วยหอมเฉลี่ย (บาท/ผล)	ราคากล้วยหอมเฉลี่ย ¹ (บาท/หวี)
2533	1.37	20.55
2534	1.45	21.75
2535	1.39	20.85
2536	1.29	19.35
2537	1.28	19.20
2538	1.61	24.15
2539	1.64	24.60
2540	1.68	25.20
2541	1.67	25.05
2542	1.30	19.50

หมายเหตุ¹ ราคากล้วยหอมเฉลี่ยต่อหวี คำนวณโดยใช้กล้วยหอม 15 ผลต่อหวี จากหัวข้อการผลิตกล้วยหอมในหน้า 20

ที่มา: (กรมการค้าภายใน, 2543)

กล้วยหอมทองออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่นั้นจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กิโลกรัมต่อหวี ขนาดกลางจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.00 กิโลกรัมต่อหวี ขนาดเล็กจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 กิโลกรัมต่อหวี โดยที่ 1 ห่ง นั้นจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 40 กิโลกรัม เหตุผลที่ไม่สามารถบรรจุกล้วยหอมในเชิงในปริมาณมากได้ก็เพราะจะทำให้กล้วยหอมเกิดการช้ำได้หากบรรจุในปริมาณมาก (ตารางที่ 2 และ 3)

ตารางที่ 3 ราคาขายของกล้วยหอมทองที่ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมืองระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2543

เดือน	ขนาดใหญ่ (บาท/เข่ง)	ขนาดกลาง (บาท/เข่ง)	ขนาดเล็ก (บาท/เข่ง)
สิงหาคม	150-200	90-120	50-70
กันยายน	160-180	90-140	50-80
ตุลาคม	140-180	80-110	50-60
พฤศจิกายน	130-160	80-100	40-60
ธันวาคม	130-150	80-100	40-50

ตารางที่ 4 ราคาขายส่งของกล้วยหอมทองที่ตลาดไทระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2543

เดือน	ขนาดใหญ่ (บาท/เข่ง)	ขนาดกลาง (บาท/เข่ง)	ขนาดเล็ก (บาท/เข่ง)
กันยายน	120-150	80-140	60-100
ตุลาคม	100-140	80-120	50-70
พฤศจิกายน	100-120	80-100	50-80

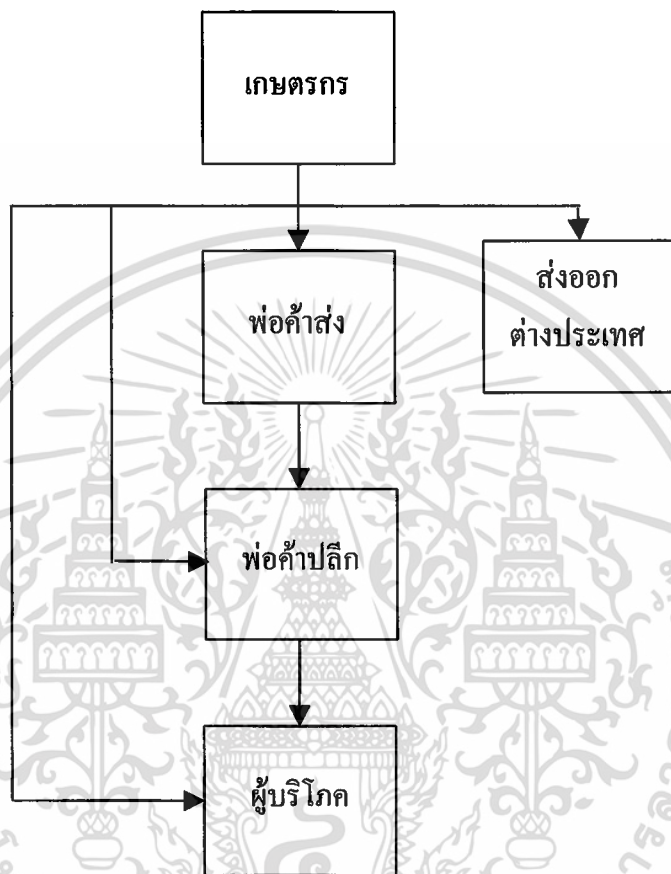
การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2539 เฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพื้นที่การเพาะปลูกกล้วยหอมรวมทั้งจังหวัด 786 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตกล้วยหอมที่เกษตรกรผลิตได้ทั้งหมด 662,000 กิโลกรัม (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมไปยังผู้บริโภคในตลาดระดับต่าง ๆ โดยรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3)

1. จำหน่ายแก่พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพมหานคร สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. จำหน่ายแก่พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เกษตรกรเป็นพ่อค้าจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นโดยตรง
4. เกษตรกรส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยผ่านทางพ่อค้าผู้ส่งออก



ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมของเกษตรกรในกรุงเทพมหานคร ปีการเพาะปลูก 2539

ในการส่วนของการขายปลีกนั้นจะมีทั้งร้านค้าย่อยต่าง ๆ รถขายของเคลื่อนที่ ซึ่งจะขายกล้วยหอมในรูปของผลสดเป็นส่วนใหญ่ แต่มีบางส่วนที่ทำการขายกล้วยหอมแปรรูป กล้วยหอมแปรรูปที่ขาย ได้แก่ กล้วยหอมฉาบซึ่งจะทำขายกันในครัวเรือนเท่านั้นและจะขายกันอยู่ในพื้นที่ที่ผลิตและพื้นที่ใกล้เคียง กล้วยหอมฉาบมีลักษณะเหมือนกล้วยฉาบที่ทำจากกล้วยน้ำว้าแต่มีรสที่อร่อยกว่ากล้วยน้ำว้าแต่ยังมีขายไม่มากนักเพราะผู้บริโภคยังไม่รู้จักเท่าที่ควร กล้วยหอมทอดจะมีลักษณะเป็นแว่นกลม ๆ ลักษณะกรอบมีรสหวานเล็กน้อย และอีกอย่างที่พบและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก็คือ เค้กกล้วยหอมที่หาซื้อได้โดยทั่วไป ส่วนในด้านของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกล้วยในรูปแบบอื่น ๆ นั้น ก็มีคือ แป้งกล้วยหอม ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของกล้วยหอม จะพบได้ในรูปแบบของพนักงานขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะเป็นสื่อกลางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ รวมถึงเอกสารของทางราชการที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารทางวิชาการ เผยแพร่ข้อมูลของกล้วยหอมทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากกล้วยหอม เช่น คุณค่าทางอาหาร การใช้ประโยชน์จากต้นของกล้วย เป็นต้น และทางภาคเอกชนที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลของกล้วยหอมในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมถึงสภาพตลาดโดยทั่วไป โดยจะใช้สื่อในรูปแบบของ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่นั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจกล้วยหอมมากยิ่งขึ้นและยังช่วยส่งเสริมการขายของกล้วยหอม

ปัญหาทางการตลาด

ปัญหาทางการตลาดของกล้วยหอมมีปัญหาที่พบ คือ การเกิดความเสียหายกับผลผลิตกล้วยหอมในระหว่างการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งจำหน่าย โดยทำให้กล้วยเกิดการช้ำและผลกล้วยบางส่วนเกิดแตกหัก ในด้านการจำหน่ายผลผลิตจะมีพ่อค้ามารับซื้อถึงแปลงปลูกจึงมีส่วนในการช่วยลดปัญหาด้านการจำหน่ายไปบางส่วน ในทางกลับกันการที่พ่อค้ามารับซื้อผลผลิตถึงสวนนั้นจะทำให้ราคาขายของกล้วยหอมที่เกษตรกรควรจะได้รับนั้นไม่สูงเท่าที่ควร และถ้าเป็นช่วงที่มีผลผลิตกล้วยหอมออกสู่ตลาดในปริมาณมากแล้วเกษตรกรจะขายกล้วยหอมได้ในราคาที่ต่ำมาก ในการจำหน่ายกล้วยหอมนั้นเกษตรกรจะทำการตัดเครือกล้วยขายทั้งเครือหรือตัดแบ่งออกเป็นหวี ๆ ขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อหรือบางรายก็จะนำไปขายเอง โดยจะบรรทุกในหลังกระบะของรถยนต์บรรทุกเล็ก และขนส่งไปยังแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะใช้เวลาในการขนส่งประมาณ 1-2 ชั่วโมง หรืออาจน้อยกว่านี้ และผู้ซื้อสามารถที่จะขายผลผลิตกล้วยหอมได้หมดภายในเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ส่วนในด้านของความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกล้วยหอม ยังมีให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากนักและที่มีอยู่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดของกล้วยหอมยังไม่เปิดกว้างเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดกล้วยหอม

ส่วนประสมทางการตลาดกล้วยหอม

การดำเนินงานทางการตลาดให้ไปในแนวทางที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดในปัจจุบัน จะมีส่วนช่วยทำให้ความสามารถที่จะขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกล้วยหอมให้เพิ่มขึ้นจากเดิมได้ แต่การที่จะหาแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกล้วยหอม จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกล้วยหอมเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของตลาด และจะนำมาเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับตัวผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะประกอบไปด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เหมาะสมกับกล้วยหอม เพื่อเป็นการขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ และยังคงรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่าเอาไว้ โดยความสัมพันธ์กันของตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่นั้น จะช่วยกันสร้างเป็นภาพพจน์ของกล้วยหอมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้พอสมควร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยข้อมูลต่าง ๆ นี้จะนำมาใช้เพื่อหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่อาจจะมีความต้องการที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เกี่ยวกับลักษณะของกล้วยหอมที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาหาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมได้อย่างเหมาะสม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และที่เป็นชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จากข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นเพราะการแจกแบบสอบถามโดยไม่ได้ระบุเจาะจงว่าจะเป็นชายหรือหญิง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	162	58
ชาย	118	42
รวม	280	100

กลุ่มอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุในช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อายุ 26-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อายุ 36-45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 46-55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะกล้วยหอมเป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสหวานที่ชวนรับประทาน และสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากมากนักในการบริโภค และกล้วยยังเป็นผลไม้ที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานของสมอง (เบญจมาศ, 2538) ให้ทำงานได้ดีขึ้น จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงานที่ต้องการใช้ความคิด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	120	43
26-35	115	41
36-45	39	14
46-55	6	2
รวม	280	100

สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคกล้วยหอมในกรุงเทพฯ มีสถานภาพโสด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 65 สมรสแล้ว 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32 หย่าร้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะมีสถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ก็เนื่องมาจากคนโสดนั้นส่วนมากจะอยู่ในช่วงของการทำงานเป็นส่วนใหญ่หรือก็อยู่ในวัยเรียน (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	182	65
สมรส	90	32
หย่าร้าง	8	3
รวม	280	100

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 118 คน มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออนุปริญญา 103 คน มัธยมศึกษาตอนต้น 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 37 และ 20 ตามลำดับและผู้ที่จบปริญญาโทนั้นมี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะจบปริญญาตรีแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคกล้วยหอมตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้ต่อร่างกายจากการบริโภค (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	118	42
มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา	103	37
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	20
ปริญญาโท	3	1
รวม	280	100

กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 84 คน พนักงานบริษัทเอกชน 78 คน รับราชการ 42 คน ทำธุรกิจส่วนตัว 28 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 25 คน แม่บ้านหรือพ่อบ้าน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30 28 15 10 9 และ 6 ตามลำดับ และในหัวข้ออื่น ๆ นั้นมี 6 คน เช่น ว่างาน กำลังหางาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2 จะเห็นได้ว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดเพราะว่านักเรียนนักศึกษานั้นเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียนต้องการอาหารที่ไม่ยุ่งยากแต่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายได้ดี และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นหรืออาหารจานเดียว (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	84	30
พนักงานบริษัทเอกชน	78	28
รับราชการ	42	15
ทำธุรกิจส่วนตัว	28	10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	9
แม่บ้าน, พ่อบ้าน	17	6
อื่น ๆ	6	2
รวม	280	100

ระดับรายได้รายต่อเดือนของผู้บริโภคด้วยหอม คือ 2,000-5,000 บาท มี 70 คน 8,001-11,000 บาท มี 70 คน 5,001-8,000 บาท มี 62 คน น้อยกว่า 2,000 บาท มี 39 คน และมากกว่า 11,000 บาท มี 39 คน ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละได้ 25 25 22 14 และ 14 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าระดับเงินเดือนของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง 2,000-5,000 บาทต่อเดือน และ 8,001-11,000 บาทต่อเดือน มีมากที่สุด (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รายได้ของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000	39	14
2,000-5,000	70	25
5,001-8,000	62	22
8,001-11,000	70	25
มากกว่า 11,000	39	14
รวม	280	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล โดยทั่วไปที่เกี่ยวกับการบริโภคกล้วยหอมของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย ชนิดของผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ ช่วงเวลาที่บริโภค การบริโภคกล้วยหอมแทนอาหารเช้า ความถี่ในการบริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมที่บริโภค สาเหตุที่เลือกบริโภค ระดับราคาที่เคยซื้อกล้วยหอม สถานที่ซื้อกล้วยหอม เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่นั้น สถานที่ที่ใช้ในการบริโภค ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาขายต่อการซื้อ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอม ข้อมูลที่ได้มานี้จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคกล้วยหอมมาก่อน เพราะต้องการข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคมาทำการศึกษาหาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอม แต่หากเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคกล้วยหอมมาก่อนจะไม่สามารถให้ข้อมูลเพื่อที่จะนำมาสรุปผลได้

ผลไม้ที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกบริโภคกันเป็นประจำคือสับปะรด 201 คน ส้ม 143 คน แดงโม 75 คน และกล้วยหอม 59 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42 29 15 12 ตามลำดับและผลไม้อื่นนั้น ได้แก่ เงาะ ฝรั่ง เป็นต้น อีกร้อยละ 2 จากข้อมูลที่ได้นั้นสับปะรดเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดเป็นเพราะสับปะรดเป็นผลไม้ที่มีการกระจายตัวสินค้าได้ดี โดยเราจะพบเห็นสับปะรดมีวางขายอยู่โดยทั่ว ๆ ไป และตามรถเข็นขายผลไม้โดยทั่วไป เหตุผลที่สับปะรดเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมนั้นก็เพราะเป็นผลไม้ที่มีความชุ่มฉ่ำมีรสเปรี้ยวปนหวาน รับประทานแล้วจะให้ความสดชื่น แต่กล้วยหอมนั้นจะไม่ค่อยพบว่ามีขายอยู่ตามรถเข็นขายของ แต่จะมีขายอยู่ตามตลาดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากคุณสมบัติของกล้วยหอมนั้นไม่เหมาะกับการเคลื่อนย้ายมากเท่าใดนัก หากได้รับการกระทบกระเทือนมากเกินไปจะทำให้เกิดความเสียหายกับกล้วยหอม (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลไม้ที่บริโภคเป็นประจำ

ผลไม้	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
สับปะรด	201	42
ส้ม	143	29
แดงโม	75	15
กล้วยหอม	59	12
อื่น ๆ	8	2
รวม	486	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริโภคกล้วยหอมมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลาเย็นหลัง 17.00 น. 210 คน รองลงมาจะเป็นตอนเช้า 28 คน ช่วงกลางวัน 12.00-13.00 น. 25 คน และก่อนนอนตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 75 10 9 และ 6 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าในช่วงเช้านั้นส่วนมากกลุ่มผู้บริโภคริโภคตัวอย่างจะไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้ากันอยู่แล้ว โดยส่วนมากจะรับประทานเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ โอวัลติน เป็นต้น และในช่วงกลางวันก็จะรับประทานอาหารคาวเป็นส่วนใหญ่มิบางส่วนอาจจะรับประทานกล้วยบ้างสลับสับเปลี่ยนกันไปในบางวัน และในตอนเย็นนั้นผู้บริโภคริโภคตัวอย่างจะบริโภคริโภคกล้วยหอมหลังจากรับประทานอาหารเช้าแล้ว และบางทีอาจจะรับประทานพร้อมไปกับการอ่านหนังสือหรือทำงาน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่บริโภคริโภคกล้วยหอม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เย็น	210	75
เช้า	28	10
กลางวัน	25	9
ก่อนนอน	17	6
รวม	280	100

ผู้บริโภคริโภคกล้วยหอมแทนอาหารเช้าเป็นประจำมี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 บริโภคเป็นบางวัน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคริโภคแทนอาหารเช้า 196 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคริโภคตัวอย่างนี้บอกให้ทราบว่า ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานผลไม้ในตอนเช้า เพราะส่วนมากจะรับประทานพวกเครื่องดื่ม แต่ความจริงแล้วอาหารเช้า นั้นมีความสำคัญมากกว่าอาหารทุกมื้อ แต่เนื่องจากความรีบด่วนในการดำรงชีวิตจึงทำให้อาหารเช้า นั้นขาดความสำคัญไป (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การบริโภคกล้วยหอมแทนอาหารเช้า

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	196	70
บางวัน	81	29
เป็นประจำ	3	1
รวม	280	100

จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างผู้ที่บริโภคกล้วยหอม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37 บริโภค 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอื่น ๆ 14 คน คือ จะบริโภคเมื่อมีคนที่บ้านขึ้นมา จะบริโภคเมื่อรู้สึกอยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ผู้บริโภคจะบริโภคกล้วยหอมไม่บ่อยนัก (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคกล้วยหอม

ความถี่ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	104	37
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	95	34
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	67	24
อื่น ๆ	14	5
รวม	280	100

ผลิตภัณฑ์ของกล้วยหอมที่ผู้บริโภคบริโภคมากที่สุด จะเป็นผลสดของกล้วยหอม 280 คน คิดเป็นร้อยละ 77 เค้กกล้วย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กล้วยทอดกรอบ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 กล้วยฉาบ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เหตุผลที่ผลสดของกล้วยหอมเป็นที่นิยมในการบริโภคมากที่สุดนั้น ก็เพราะกล้วยหอมผลสดนั้นมีรสชาติที่อร่อยและหอมหวานชวนรับประทาน หาซื้อง่าย และกล้วยหอมในตลาดส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกล้วยหอมสด (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยหอมในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ผลสด	280	77
เค้กกล้วย	62	17
กล้วยทอดกรอบ	14	4
กล้วยฉาบ	6	2
รวม	362	100

เหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคกล้วยหอมนั้นจะเป็นในด้านของรสชาติ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เพื่อสุขภาพ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8 หาซื้อง่าย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และราคาถูก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารสชาติของกล้วยหอมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่าเหตุผลในด้านอื่น ๆ คล้ายกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคก็ต่อเมื่อมีรสชาติที่ถูกใจ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่บริโภคกล้วยหอม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอร่อย	227	81
เพื่อสุขภาพที่ดี	22	8
หาซื้อง่าย	14	5
ราคาถูก	11	4
อื่น ๆ	6	2
รวม	280	100

ราคาของกล้วยหอมที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อนั้น จะอยู่ที่ราคา 20-24 บาทต่อหวีมากที่สุด และระดับราคาที่ผู้บริโภคเคยซื้อน้อยที่สุดนั้น คือ ตั้งแต่หวีละ 14 บาทลงไป เหตุที่ราคาของกล้วยหอมมีความแตกต่างกันนั้นเป็นผลเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ขนาดของผล สถานที่จำหน่าย หรือคุณภาพของกล้วยหอม สภาพความต้องการของตลาด เป็นต้น (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ราคาซื้อกล้วยหอมมาบริโภค

ราคา (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-14	11	4
15-19	28	10
20-24	140	50
มากกว่า 24	101	36
รวม	280	100

แหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อกล้วยหอมมารับประทาน โดยเลือกซื้อที่ร้านค้าปลีก 227 คน รดขายของ 171 คน ผู้ผลิต 45 คน ซุปเปอร์มาร์เก็ต 22 คน ร้านสะดวกซื้อ 5 คน และอื่น ๆ 3 คน เหตุที่ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยหอมมารับประทานมากที่สุดก็อาจเนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด และหาได้ง่ายมีอยู่กระจายอยู่ทั่วไป รดขายของก็เป็นทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคเพราะรดขายของจะสามารถเข้าไปบริการขายให้ถึงบ้านของผู้บริโภคแต่เหตุที่ไม่มีสินค้าให้เลือกมากนักด้วยเหตุของข้อจำกัดในเนื้อที่ของรด จึงทำให้การเลือกซื้อจากรดขายของนั้นไม่มากที่สุด การซื้อกล้วยหอมจากแหล่งผลิตนั้นมีไม่มากนักก็เนื่องจากแหล่งผลิตนั้นส่วนมากจะอยู่ห่างไกลจากผู้บริโภค ขาดความสะดวกในการให้บริการขายให้กับผู้บริโภคจะมีก็แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตเท่านั้นที่เลือกซื้อและสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าจากแหล่งอื่น การซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อนั้นไม่ค่อยมีผู้เลือกซื้อเพราะว่ามีระดับราคาที่สูงกว่าแพง (ตารางที่ 18)

ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้วยหอมจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ส่วนใหญ่เลือกใกล้บ้าน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีสินค้าให้เลือกมาก 157 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีราคาถูก 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ความสะดวก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4 บริการดี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จัดวางสินค้า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่น ๆ คือ เป็นทางผ่านตอนกลับบ้าน รู้จักกับคนขาย นึกอยากซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อกล้วยหอมจากความใกล้บ้านก็เพราะต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อไกล (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 สถานที่ซื้อกล้วยหอม

สถานที่	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	227	48
รถขายของ	171	36
ผู้ผลิต	45	8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	5
ร้านสะดวกซื้อ	5	2
อื่น ๆ	3	1
รวม	473	100

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ซื้อกล้วยหอม

เหตุผล	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	249	45
มีสินค้าให้เลือกมาก	157	28
ซื้อได้ในราคาถูก	114	19
ความสะดวก	22	4
บริการดี	14	2
การจัดวางสินค้า	3	1
อื่น ๆ	3	1
รวม	562	100

สถานที่ในการบริโภคกล้วยหอม คือ ที่บ้าน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ที่ทำงาน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ระหว่างเดินทาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคกล้วยหอมที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ก็เพราะว่าผู้บริโภคมักจะบริโภคกล้วยหอมในช่วงเวลาเย็นหลังจากจบสิ้นภาระกิจประจำวันแล้ว (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สถานที่บริโภครถจักรยานยนต์

สถานที่	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ที่บ้าน	260	89
ที่ทำงาน	28	9
ระหว่างเดินทาง	3	1
อื่น ๆ	3	1
รวม	294	100

ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาขายของรถจักรยานยนต์ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นที่ซื้อของรถจักรยานยนต์ของกลุ่มผู้บริโภค คือ ไม่มีผลต่อการซื้อ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ซื้อน้อยลงหรือเพิ่มขึ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อผลไม้ชนิดอื่นแทน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 การเปลี่ยนแปลงราคาของรถจักรยานยนต์นั้นไม่ค่อยจะมีผลต่อการซื้อเท่าใดนักเพราะว่าราคาของรถจักรยานยนต์นั้นหากเปลี่ยนแปลงก็ในช่วงแคบ ๆ และมีผลต่อปริมาณการซื้อของรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นก็มีไม่มาก และมีผลต่อการซื้อโดยเปลี่ยนไปซื้อผลไม้ชนิดอื่นแทนนั้นอยู่ในระดับที่ไม่สูง โดยสรุปแล้วผู้บริโภคยังคงบริโภครถจักรยานยนต์อยู่ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม เพราะโดยธรรมชาติของคนเราจะยังคงบริโภครถจักรยานยนต์ชนิดนั้นอยู่ถึงแม้ว่าราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปแต่อาจมีปริมาณที่ลดลงหรือเพิ่มขึ้นบ้าง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลของการเปลี่ยนแปลงราคา

ผลกระทบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผล	182	65
ซื้อน้อยลง/เพิ่มขึ้น	70	25
ซื้อผลไม้ชนิดอื่นแทน	25	9
อื่น ๆ	3	1
รวม	280	100

การรับรู้ข้อมูลของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากสื่อต่าง ๆ คือ จากสิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 33 หนังสือพิมพ์ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โทรทัศน์ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 17 นิตยสาร 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อื่น ๆ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และวิทยุ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เหตุผลที่สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการมีผู้บริโภคมพบเห็นมากที่สุดก็เพราะว่าข้อมูลของกล้วยหอมส่วนมากทางราชการที่จะพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต คุณค่าทางอาหาร สภาวะตลาด เป็นต้น เพื่อมุ่งที่จะให้ความรู้กับประชาชนโดยทั่วไป ทางด้านโทรทัศน์นั้นจะเป็นในรูปของสารคดีการเกษตรต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยหอมทั้งในด้านการผลิตและตลาด แต่ก็จะมีพบไม่บ่อยเท่าใดนัก ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มีบ้างในคอลัมน์การเกษตรของบางฉบับ ในส่วนของนิตยสารนั้นก็จะพบบ้างในบางเล่ม โดยเป็นนิตยสารทางการเกษตรที่มีวางจำหน่ายอยู่โดยทั่วไป (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

ชนิดของสื่อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ	210	33
หนังสือพิมพ์	191	30
โทรทัศน์	109	17
นิตยสาร	93	15
อื่น ๆ	25	4
วิทยุ	6	1
รวม	634	100

จากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกล้วยหอมนั้น คือ สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โทรทัศน์ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23 หนังสือพิมพ์ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อื่น ๆ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง เพื่อน ไม่มีสื่อใดมีผล บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นิตยสาร 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6 โดยที่สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการจะมีผู้เลือกมากที่สุดเพราะว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาจะเป็นโทรทัศน์เพราะว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีผลน้อย ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคตอบมานั้น คือ ไม่มีสื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอม

ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ	137	49
โทรทัศน์	64	23
หนังสือพิมพ์	42	15
อื่น ๆ	20	7
นิตยสาร	17	6
รวม	280	100

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมในด้านของตัวผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นว่าในการบริโภคทุกครั้งนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติของกล้วยหอมมากที่สุด และในด้านของเกษตรกรนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในรูปของผลสด

จากข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม สามารถบอกได้ว่าการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่บริโภคเป็นประจำ แต่จะบริโภคเป็นครั้งคราว การบริโภคแทนอาหารเข้านั้นก็มีไม่มากนักที่จะบริโภคแทนอาหารเช้าและจำนวนครั้งที่บริโภคนั้นโดยเฉลี่ยก็จะประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์เท่านั้น ส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคนั้นจะอยู่ในรูปของผลสดเป็นส่วนใหญ่ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจะเป็นเค้กกล้วยหอมซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ในด้านของกล้วยฉาบ กล้วยทอดกรอบ กล้วยตากแห้งนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้บริโภคกล้วยหอมนั้นจะเป็นในด้านของรสชาติของกล้วยหอมที่มีรสอร่อยถูกใจผู้บริโภค

ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมในด้านของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมนั้นกล้วยหอมจัดเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย (convenience goods) คือสินค้าที่ราคาไม่แพงนัก และถูกความต้องการซื้อในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งใช้ความพยายามในการหาซื้อน้อย ดังนั้นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลสดจะเหมาะสมกับกล้วยหอมมากที่สุดเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในลักษณะอื่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปของกล้วยหอมก็ได้แก่เค้กกล้วยหอมที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ส่วนในด้านของกล้วยฉาบและกล้วยทอดกรอบนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจถ้าจะมีการขยายตลาดเพิ่มเติมเพราะเริ่มมีผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์บ้างแล้ว และที่น่าจะมีการเปิดตลาดให้มากขึ้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคแทนอาหารเช้าอย่างรีบด่วนได้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้วยหอมอบกรอบพร้อมรับประทานได้เมื่อเทนมลงไป เป็นต้น ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของกล้วยหอมดังกล่าวออกสู่ตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น เกษตรกรอาจจะใช้ ขั้นตอนการพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การเกิดความคิด การถกเถียงความคิด การพัฒนาจากความคิดและการทดสอบ การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอมในด้านของราคา ในการตั้งราคามีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ วิธีการกำหนดราคาของเกษตรกร โดยจะกำหนดราคาโดยอาศัยอัตราผลตอบแทนตามเป้าหมายของเงินลงทุนเป็นสำคัญ และการกำหนดราคาของคนกลางนิยมใช้วิธีการบวกเปอร์เซ็นต์กำไรที่ต้องการเข้าไปในราคาขายต่อหน่วยหรือต้นทุนต่อหน่วย วิธีการดังกล่าวเรียกว่า วิธีการบวกเพิ่มเข้าไปกับราคาขาย (mark up on price) และวิธีการบวกเพิ่มโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก (mark on to cost) (ธงชัย, 2531)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาที่เหมาะสมกับกล้วยหอม กล้วยหอมเป็นผลไม้ที่มีราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก โดยจากการสอบถามจากผู้บริโภคถึงราคาที่เคยซื้อกล้วยหอมต่อหวีนั้น ส่วนมากราคาที่ผู้บริโภคเคยซื้อนั้นจะอยู่ที่ 20-24 บาทต่อหวี รองลงมาคือราคาที่สูงกว่า 24 บาทต่อหวี 15-19 บาทต่อหวี 10-14 บาทต่อหวี ตามลำดับ และการเปลี่ยนแปลงราคาขายของกล้วยหอมนั้น ไม่มีผลต่อการซื้อมากนัก แต่หากจะมีผลก็ในลักษณะของราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อกล้วยหอมในทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคา และจากการศึกษานี้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรต่อไร่จะอยู่ที่ 6,500 บาทต่อไร่ และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรจะได้กล้วยหอมประมาณ 2,000 หวีต่อไร่ ดังนั้นต้นทุนการผลิตโดยประมาณต่อหวีจะเท่ากับ 3.25 บาทต่อหวี และราคาที่เกษตรกรขายให้กับผู้ที่ไปซื้อ คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกับเกษตรกรผู้ผลิต จะมีราคาขายหลายราคาตั้งแต่หวีละประมาณ 8 บาท จนถึงหวีละประมาณ 20 บาท และราคาที่พ่อค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคจะมีตั้งแต่หวีละประมาณ 10 บาท จนถึงหวีละ 24 บาท หรืออาจจะสูงกว่านี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกล้วยหอม ขนาดของผล และรวมถึงความต้องการของตลาดด้วยคือถ้าหากตลาดมีความต้องการมาก ราคาของกล้วยหอมก็จะแพงขึ้นตามและถ้าหากมีกล้วยหอมล้นตลาดก็จะทำให้ราคาขายของกล้วยลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคานั้นจะไม่มีที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนด

ราคาขายของกล้วยหอมแต่ละขนาดก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาวะของตลาดเป็นสำคัญ การกำหนดราคาขายโดยอิสระนั้น ไม่สามารถกระทำได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้วยหอม จากการศึกษา มีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ

1. เกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายให้พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีก พ่อค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ
2. เกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายให้พ่อค้าปลีก พ่อค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ตามลำดับ
3. เกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภค ได้ข้อมูลดังนี้ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกล้วยหอมมากที่สุดจะเป็นตามร้านค้าปลีก ด้วยเหตุที่ว่าเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านของผู้บริโภค และการบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคนั้นจะบริโภคที่บ้าน จึงทำให้ร้านค้าปลีกนั้นเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อกล้วยหอมมากที่สุด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จัดจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าปลีก โดยที่พ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายกล้วยหอมให้กับผู้บริโภคจะมีความสำคัญที่สุดและเหมาะสมกว่าเพราะสามารถที่จะกระจายตัวสินค้าได้มากและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดนั้นจะใช้พนักงานขายในการช่วยส่งเสริมการตลาด โดยจะทำการโฆษณาโดยการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการโฆษณาโดยทั่วไปนั้นวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีหลายอย่าง คือ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ข้อมูลของกล้วยหอมแก่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากนี้ก็โดยผ่านทางสื่อของทางราชการ และเอกชนในบางส่วนแต่ข้อมูลที่รับรู้จะเป็นข้อมูลทางการผลิต และการตลาดรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากกล้วยหอม โดยสื่อที่ใช้ในการนำเสนออันก็มีหลายอย่าง คือ การโฆษณาโดยทางหนังสือพิมพ์ เป็นการโฆษณาที่มีขอบข่ายกว้างและสามารถครอบคลุมถึงผู้บริโภคได้มาก นิตยสาร เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายไม่แพง นิตยสารจะแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางการค้าและวิชาชีพต่าง ๆ การโฆษณาทางวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมถึงผู้ฟังได้มากที่สุด และราคาถูกที่สุดด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่แพงที่สุดแต่เป็นวิธีที่ได้ผลมาก ทั้งในแง่ของการมีรายการบันเทิงและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการโฆษณาที่สามารถใช้ทั้งเสียง ภาพ และสีเข้าช่วย สื่อการโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคนอกเหนือจากนี้ เช่น ความพึงพอใจ รสนิยม งบประมาณ เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ ดังนั้นหากต้องการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกล้วยหอมก็ควรจะผ่านทางสื่อการโฆษณาของทางราชการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กล้วยหอมเป็นผลไม้ที่มีรับประทานกันมานานแล้วและเป็นที่ยุติของผู้คนโดยทั่วไป และมีรสชาติที่อร่อยถูกใจคนไทยหลาย ๆ การผลิตกล้วยหอมในกรุงเทพมหานครนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเกษตรกรรายย่อย ที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่ และมีต้นทุนการผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยแล้วจะเท่ากับ 6,500 บาทต่อไร่ และกล้วยหอมที่ปลูกนั้นเป็นกล้วยหอมทองเพราะเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถขายได้ง่าย โดยจะใช้เวลาในการปลูกจนถึงให้ผลประมาณ 9-10 เดือน ในกรุงเทพมหานครมีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอม 786 ไร่ ได้ผลผลิตทั้งหมด 662,000 กิโลกรัม ในการจำหน่ายผลผลิตเกือบทั้งหมดจะจำหน่ายอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร มีเพียงบางส่วนที่จะทำการส่งออกต่างประเทศและต่างจังหวัด

ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกล้วยหอมนั้น ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นควรจะเป็นกล้วยหอมผลสด ระดับราคาขายที่เหมาะสมนั้นควรอยู่ในช่วง 20 บาทต่อหวีขึ้นไปแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นราคาจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดจะมากกว่าที่จะเป็นตัวกำหนด ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จัดจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าปลีก โดยที่พ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายกล้วยหอมให้กับผู้บริโภคจะมีความสำคัญที่สุดและเหมาะสมกว่าเพราะสามารถที่จะกระจายตัวสินค้าได้มาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก การส่งเสริมการขายโดยผ่านทางสื่อของทางราชการนั้นจะเหมาะสมที่สุดเพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุด และมีราคาไม่แพง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยหอม ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุง การดำเนินงานทางการตลาดของกล้วยหอมให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

1. ในด้านการผลิตกล้วยหอม เกษตรกรควรมีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 10 ไร่ ขึ้นไปเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง จะได้สามารถทำการผลิตแข่งกับเกษตรกรรายอื่นได้ และควร

จะมีการควบคุมโรคที่จะเกิดขึ้นกับกล้วยหอม ในลักษณะของการป้องกันจะดีกว่าการให้โรคเกิดขึ้นแล้วค่อยมาทำการรักษา เพราะจะช่วยลดความเสียหายที่เกิดขึ้นกับกล้วยหอมได้มาก

2. ในด้านการตลาดของกล้วยหอม นั้น ควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบการขนส่งกล้วยหอม ให้เหมาะสมเพื่อช่วยลดปัญหาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับกล้วยหอมในขณะทำการขนส่ง การศึกษาหาแนวทางการยืดอายุการสุกของกล้วยหอมให้นานขึ้นเพื่อที่จะได้ส่งกล้วยหอมไปได้ไกล ๆ และทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคเพราะกล้วยหอมในลักษณะผลสดนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ทำการศึกษา และควรจะมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกล้วยหอมให้มีมากขึ้นกว่าปัจจุบัน เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กับกล้วยหอม

3. เกษตรกรควรจะนำเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตกล้วยหอม เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตให้มีปริมาณมากขึ้น และได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตของเกษตรกรให้ต่ำลง



เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. 2543. สถิติราคาขายส่งสินค้าเกษตรเฉลี่ยรายเดือนตลาดกรุงเทพฯ ปี 2528-2542.

กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2543ก. สถิติการปลูกไม้ผลไม่ยืนต้น ปี 2537-2539. กรุงเทพมหานคร:

(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2543ข. สภาพการณ์ทั่วไปของกล้วยและตลาด. กรุงเทพมหานคร:

(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กุลดิลก แก้วประพาฬ. 2541. “กล้วยหอมทองสร้างคอมอุดรธานี”. ข่าวสารเกษตรศาสตร์.

44(ตุลาคม-ธันวาคม 2541): น. 29.

กฤตลักษณ์ จักรพันธุ์ และ มันทา โอมะคุปต์. 2537. การศึกษาปัจจัยบางอย่างที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยหอมแผ่นแห้งที่ได้จากการทำแห้งแบบเยือกแข็ง. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทุมพร สุวรรณโคตร และ นัฐกิริตา ขอดวงกลาง. 2541. ผลของสารเคลือบผิวที่บริโภคได้ต่อคุณภาพกล้วยหอมหลังการเก็บเกี่ยว. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

เบญจมาศ ศิลาชัย. 2538. กล้วย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประชาชนจำกัด.

เบญจมาศ ศิลาชัย และ กวีศรี วานิชกุล. 2533. “ชนิดของกล้วยหอมเพื่อการส่งออก”. วารสารเกษตรการเกษตร. 14(มีนาคม 2533): น. 23-24.

ปรียา วอนขอพร. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณิกา เลียงไพศาล. 2541. “ความก้าวหน้าของกล้วยหอมพันธุ์เกรนดี้เนน”. ข่าวสารเกษตรศาสตร์.
44(ตุลาคม-ธันวาคม 2541): น. 40-41.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของกล้วยหอมในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน () และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. หย่าร้าง 3. สมรส 4. แยกกันอยู่ 5. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย , อนุปริญญา 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพปัจจุบัน

 1. นักเรียน , นักศึกษา 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. รับราชการ 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. ทำธุรกิจส่วนตัว 6. แม่บ้าน , พ่อบ้าน 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท () 2. 2,001 – 5,000 บาท
 () 3. 5,001 – 8,000 บาท () 4. 8,001 – 11,000 บาท
 () 5. มากกว่า 11,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกล้วยหอม

1. เคยบริโภคกล้วยหอมมาก่อนหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

2. ประเภทของผลไม้ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กล้วยหอม () 2. ส้ม
 () 3. แอปเปิ้ล () 4. สับปะรด
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

3. ท่านบริโภคกล้วยหอมในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 1. เช้า () 2. กลางวัน
 () 3. เย็น () 4. ก่อนนอน

4. ท่านบริโภคกล้วยหอมเป็นอาหารเช้าแทนการรับประทานอาหารเช้าอื่น ๆ

- () 1. เป็นประจำ () 2. บางวัน
 () 3. ไม่เคย

5. ท่านบริโภคกล้วยหอมบ่อยเพียงใด

- () 1. ทุกวัน () 2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 3. สัปดาห์ละครั้ง () 4. เดือนละ 2 ครั้ง
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านบริโภคกล้วยหอมที่อยู่ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผลสด () 2. กล้วยฉาบ
 () 3. กล้วยตากแห้ง () 4. กล้วยทอดกรอบ
 () 5. เล็กกล้วย () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคกล้วยหอม

- () 1. รสอร่อย () 2. หาซื้อง่าย
 () 3. ราคาถูก () 4. เพื่อสุขภาพที่ดี
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ราคาของกล้วยหอมที่ท่านเคยซื้อต่อหวี
- () 1. ต่ำกว่า 10 บาท () 2. 10 – 14 บาท
 () 3. 15 – 19 บาท () 4. 20 – 24 บาท
 () 5. มากกว่า 24 บาท
9. ท่านซื้อกล้วยหอมจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าปลีก () 2. ผู้ผลิต
 () 3. รถขายของ () 4. ร้านสะดวกซื้อ
 () 5. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
10. สาเหตุที่ท่านซื้อกล้วยหอมจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ใกล้บ้าน () 2. ซื้อได้ในราคาถูก
 () 3. ความสะอาด () 4. การจัดวางสินค้า
 () 5. มีสินค้าให้เลือกมาก () 6. บริการดี
 () 7. อื่น ๆ ระบุ.....
11. ท่านมักจะบริโภคกล้วยหอมในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ที่บ้าน () 2. ระหว่างเดินทาง
 () 3. ที่ทำงาน
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
12. การเปลี่ยนแปลงราคาขายของกล้วยหอมมีผลต่อการซื้อของท่านอย่างไร
- () 1. ไม่มีผล () 2. ซื้อน้อยลง/เพิ่มขึ้น
 () 3. ซื้อผลไม้อื่นแทน
 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
13. ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยหอมทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. นิตยสาร () 2. โทรทัศน์
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. วิทยุ
 () 5. สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ () 6. อื่น ๆ ระบุ.....
14. สื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยหอมของท่านมากที่สุด
- () 1. นิตยสาร () 2. โทรทัศน์
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. วิทยุ
 () 5. สิ่งตีพิมพ์ของทางราชการ () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้