

บทที่ 2

ตรวจเอกสาร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) และตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยตัวบ่งชี้ประเภทตลาดว่ามีลักษณะใดจะใช้แนวคิดการกระจุกตัวของตลาด (Concentration of Market) ที่แสดงถึงอัตราการครอบครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ตัวชี้วัดนี้จะใช้ให้เห็นถึงลักษณะของโครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ว่ามีลักษณะแนวโน้มไปทางการผูกขาด หรือลักษณะของการแข่งขันอันจะส่งผลกระทบต่อราคากำหนดราคา โดยเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัว ได้แก่

1) อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (Four-Firm Concentration Ratio) เป็นค่าร้อยละของมูลค่าส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุด 4 รายในอุตสาหกรรม โดยมีอัตราการกระจุกตัวดังนี้ (Bain, 1959; Wiboonpongse and Thodey, 1974; Needham, 1978; Muslim et al., 2008)

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีอัตราการกระจุกตัวเป็น 0%
- ตลาดผูกขาด มีอัตราการกระจุกตัวเป็น 100%
- ตลาดผู้ขายน้อยราย มีอัตราการกระจุกตัวมากกว่า 40%
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีอัตราการกระจุกตัวน้อยกว่า 40%

2) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) คือ ค่ากำลังสองของร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาด โดยมีสูตรการาค่า HHI (Bain, 1959; Wiboonpongse and Thodey, 1974; Needham, 1978; Connor and Peterson, 1992) คือ

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

เมื่อ s_i คือ ร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยค่าของ HHI สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีค่า HHI เข้าใกล้ 0
- ตลาดผูกขาด มีค่า HHI เท่ากับ 10,000 (เนื่องจากผู้ผูกขาดมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเป็น 100% ดังนั้น $HHI=100^2=10,000$)

หรืออาจกล่าวได้ว่า

- | | |
|--|----------------------------|
| - ตลาดที่มีค่า HHI น้อยกว่า 1,000 | แสดงว่ามีการแข่งขันสูง |
| - ตลาดที่มีค่า HHI ระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 | แสดงว่ามีการแข่งขันปานกลาง |
| - ตลาดที่มีค่า HHI มากกว่า 1,800 | แสดงว่าไม่มีการแข่งขัน |

2.1.2 แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน

โดยทั่วไปแนวคิดความสามารถในการแข่งขันจำแนกออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับหน่วยผลิต ระดับอุตสาหกรรม และระดับชาติ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง ระดับของหน่วยผลิต โดยความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิต คือ ความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่เกี่ยวข้องโดยไม่มีการกีดกันหรือการอุดหนุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ในมุมมองแบบดั้งเดิม ความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตจะมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนซึ่งหน่วยผลิตเหล่านั้นสามารถส่งมอบสินค้าที่มีราคาต่ำสุดไปยังตลาดมีแนวโน้มการแข่งขันมากที่สุด แต่ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันมุ่งเน้นการวัดความสามารถในการทำกำไร ต้นทุนและคุณภาพสัดส่วนของผลผลิตที่ขายได้ต่อผลผลิตทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาด โดยผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในตลาดจะแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตโดยตรง (Lau et al., 2009)

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก (Lau et al., 2009) คือ

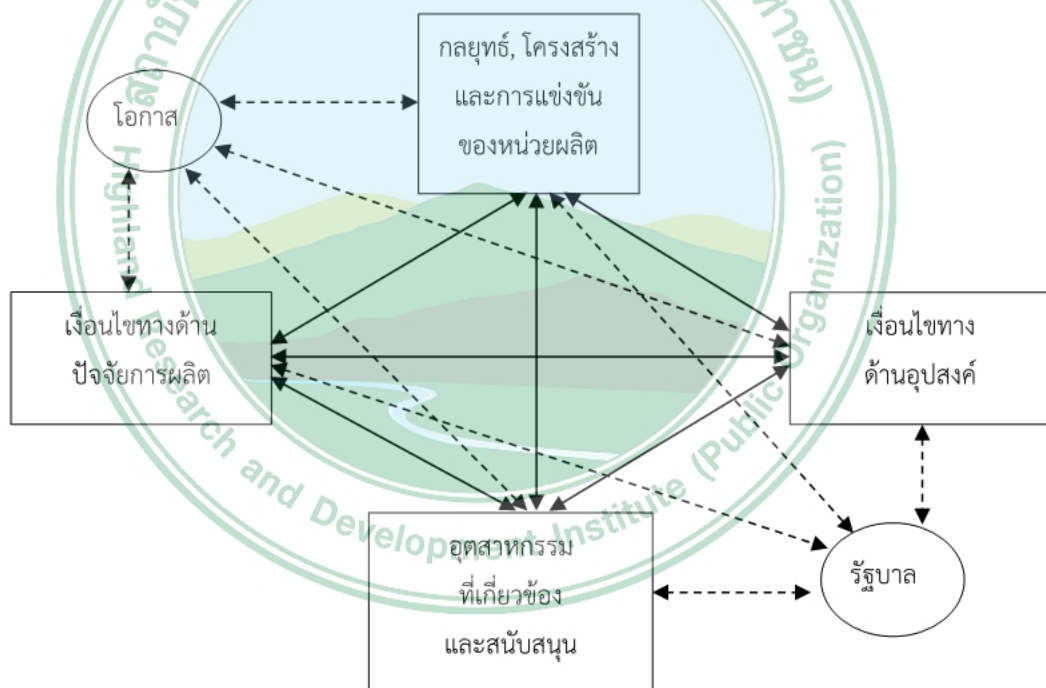
- 1) ผลผลิตภาพ ได้แก่ ความเข้มข้นของทุน และคุณภาพของปัจจัยแรงงานและทุน เช่น การศึกษาและการฝึกอบรม โครงสร้างเงินทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น
- 2) ปัจจัยทางด้านอุปทาน ได้แก่ เศรษฐกิจภายนอก เช่น ตลาดแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ การมีอยู่ของปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การมีอยู่ของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น และการทำงานร่วมกันและการยกระดับเทคโนโลยี เช่น การเชื่อมโยงในแนวตั้งแบบไปข้างหน้าและย้อนกลับ ความเชื่อมโยงในระดับทวิภาคีและพหุภาคีในแนวนอน กระบวนการผลิตสินค้า การจัดการด้านการตลาดและเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยทางด้านอุปสงค์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความสามารถในการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การแข่งขันจากต่างประเทศ การส่งออก การสร้างความแตกต่างในสินค้า

กรอบการดำเนินงานเชิงทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตในโซ่อุปทานมีหลากหลาย อาทิ SWOT (Chou et al., 2003; Shinnoa et al., 2006) แบบจำลองเพชร (Porter, 1990; Moon et al., 1998; Clancy et al., 2001) แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model) (Porter, 1990; Song et al., 2002) ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Fischer and Schornberg, 2007; Zhang et al.,

2009) และการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขัน (RCA) ในที่นี้จะกล่าวถึง การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร และการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ เพราะการศึกษามุ่งเน้นไปยังตลาดภายในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักของเสารสโครงการหลวง อีกทั้งวิธีการทั้งสองนี้เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้มองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของหน่วยผลิต และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.3 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

แบบจำลองเพชร เป็นแนวคิดของของ Porter (1990, 1998) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Brown, 2000; Carrie, 2000; Campaniaris et al., 2011) ในแบบจำลองเพชร จะวิเคราะห์หน่วยผลิตผ่าน 4 มุมมอง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเพชรของ Porter

ที่มา: Porter, 1990.

1) มุมมองเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน เงินทุนทรัพยากรธรรมชาติ ระบบสาธารณสุข โภค เป็นต้น

2) มุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ เช่น ยอดสั่งซื้อ ความต้องการเชิงปริมาณ ความต้องการเชิงคุณภาพ ขนาดของผู้บริโภค เป็นต้น

3) มุมมองด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน เช่น ความช่วยเหลือจากผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้จำหน่าย จำนวนวิสาหกิจที่เชื่อมโยงกัน การซื้อวัตถุดิบร่วมกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นต้น

4) มุมมองด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต เช่น คุณภาพของสินค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการตลาด การแข่งขันในตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ตัวสินค้า การรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมซึ่งเป็นปัจจัยทางอ้อมที่เชื่อมโยงกับทั้ง 4 มุมมองในแบบจำลองเพชร ได้แก่ โอกาส และรัฐบาล (Porter, 1990) แสดงได้ดังภาพที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองเพชร (Diamond Model)

สำหรับการศึกษาในด้านการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ในหลายการศึกษาซึ่งเป็นการวิเคราะห์ โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ของธุรกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้น ๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย (Kotler, 2003)

ในการศึกษาของ เรืองชัย ต้นสุชาติ และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศจีนโดยใช้ แบบจำลองเพชรในการศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดและความสามารถในการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ลีนจีแปรรูปของไทย พบว่าปัจจัยที่ประเทศจีนมีศักยภาพมากกว่าประเทศไทยได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านโอกาส ปัจจัยด้านภาครัฐ ส่วนไทยมีศักยภาพมากกว่าประเทศจีน 2 ด้านได้แก่ ด้านอุปสงค์ภายในประเทศและอุตสาหกรรมสนับสนุน ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และการแข่งขันพบว่าประเทศไทยและจีนมีศักยภาพเท่ากัน

เกษม กุณาศรี และคณะ (2560) ใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อวิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนผ่านปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย และปัจจัยเสริม 2 ปัจจัย ได้แก่ เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและกลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของหน่วยผลิต และปัจจัยเสริม ได้แก่ โอกาสของวิสาหกิจ และการสนับสนุนของรัฐบาล และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาโซ่คุณค่าโคเนื้อของไทย ในตลาดอาเซียน จีน: กรณีศึกษาตลาด สปป.ลาว เวียดนาม และจีน (ตอนใต้) ของสุเทพ นิมสย (2558) ได้ใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ในการประกอบการวิเคราะห์ระดับความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมโคเนื้อที่ชีวิต และเนื้อโคของไทยในการส่งออก

2.1.4 การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model)

ในการวิเคราะห์การแข่งขันตามทฤษฎีของ Michael E. Porter นอกจากจะมีแบบจำลองเพชรแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ภัยคุกคามทั้ง 5 ด้าน (5-Forces Model) ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กร (Porter, 1990; Miller and Dess, 1993; Song et al., 2002) ประกอบด้วย

1) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ หลายๆ อุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันด้านราคา การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขัน ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัย จำนวนคู่แข่งในตลาดนั้น ๆ ความเจริญเติบโตของตลาด ต้นทุนคงที่ที่สูงและสินค้าหรือบริการ ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยน

2) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใด ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ได้เข้ามาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เหนือกว่าศักยภาพและศักยภาพในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ประกอบการรายเดียว แต่การเข้ามาในอุตสาหกรรมก็มีอุปสรรคหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัลดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมีปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ความต้องการเงินทุน การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำการกำไรของกิจการได้หลายแนวทาง คือการขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ การลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีหลายประการ เช่น มีผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อยราย หากสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทน ความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิตสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สูงหรือการก่อให้เกิดต้นทุนสูง

4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรม อาจใช้อำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าและบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้าจากอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมีหลายประการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มาก กลุ่มผู้ซื้อที่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง สินค้าหรือบริการของผู้ขายไม่มีความแตกต่าง และผู้ซื้อมีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขาย

5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน การมีสินค้าทดแทนย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนมีราคาที่ถูกกว่ามาก ดังนั้น การที่จะแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์การตลาดของธุรกิจนั้น ได้มีการนำเทคนิคกรอบแนวคิดพลังทั้ง 5 ของ Porter (Five Forces) ไปใช้สำหรับการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาด โดยจุดประสงค์หลัก คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ หากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการระบุ และการประเมินแรงผลักดันทางการแข่งขัน อาจกลายเป็นความผิดพลาดรุนแรงที่สุดของนักการตลาด กล่าวคือ หากผู้จัดการไม่ให้ความเอาใจใส่ต่อการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันเพียงพอ มักถูกคู่แข่งรายอื่นแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปเสมอ สำหรับการศึกษาในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการวิเคราะห์โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces) ในหลายการศึกษาเนื่องจากการวิเคราะห์ Five force เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจต่าง ๆ ได้ดี ทำให้ทราบถึงโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ เช่น อติสร พันภัย (2551) ได้นำเทคนิค Five Forces มาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้วยมุมมองทางการตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ผ่านหัวข้อต่าง ๆ ผลจากการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบถึงลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการประกอบกิจการ ซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เกษม กุณาศรี และคณะ (2560) ใช้เทคนิค Five Forces ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ประกอบด้วยตัวชีวิต ได้แก่

ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้

2.1.5 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2548) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หรือที่เรียกว่า 4Ps หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน
- 2) **ราคา (Price)** หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
- 3) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายนี้ รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และการเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)** เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยมีกลุ่มสถาบันเข้าทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภค

3.2) **การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคະเนຍอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผักและผลไม้

จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาและการตลาดของเสาวรสหวานภายในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดในผักและผลไม้ของไทย เช่น กมล เลิศรัตน์ และคณะ (2551) ศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพด้านการผลิต การแปรรูป การค้า การวิจัยและพัฒนาผักและผลไม้ของไทยกับต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทุกประเทศโดยเฉพาะประชากรในเมืองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักและผลไม้ โดยเน้นความสะดวก ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

อารยา สุนทรวิภาต และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาระบบตลาดผลไม้ไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ผลไม้ไทยส่วนใหญ่ถูกนำเข้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศ บางส่วนถูกส่งออกไปยังจีน กลุ่มลูกค้าหลักของผลไม้ไทยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและรสชาติที่หวานอร่อย ผู้บริโภคผลไม้ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้ไทย โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยมีคุณภาพที่ดีและไม่มีสารพิษตกค้าง

ฤทัยรัตน์ หมูคำดี (2557) ได้ทำการศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของการส่งออกลำไยจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังมาเลเซีย พบว่าไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่มีการส่งออกผลไม้ไปยังมาเลเซียเป็นอันดับที่ 4 รองจากจีน สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะลำไย ซึ่งมาเลเซียมีการนำเข้าจาก 3 ประเทศเท่านั้น คือ ไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม โอกาสของลำไยไทยในมาเลเซีย ได้แก่ 1) ผู้บริโภคลำไยชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบลำไยไทยโดยเฉพาะตลาดระดับบน 2) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง 3) ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยังมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนอุปสรรคของลำไยไทย ได้แก่ 1) แรงงานที่มีประสบการณ์ในการเก็บเกี่ยว ผลผลิตลำไยมีจำนวนน้อยในปัจจุบัน 2) การขนส่งทางบกใช้ระยะเวลาอันยาวนานซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า 3) ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนในด้านเงินทุนแก่เกษตรกรรายย่อย และ 4) มีผลไม้จากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น จีน และเวียดนาม

บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ (2560) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าตลาดปลายทางในมาเลเซียนำเข้าผลไม้และผักไทย โดยผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้และผักไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวมาเลเซียทั้งในเรื่องของ

รสชาติ คุณภาพ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญของผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย คือ การออกกฎระเบียบ เพื่อกีดกันการค้าสินค้าผักและผลไม้ไทย กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในการส่งออกผลไม้และผักไทยไปยังตลาดมาเลเซีย คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตผลไม้และผักไทยภายใต้ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

เริงชัย ต้นสุชาติ และคณะ (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดและความสามารถในการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ลันจีแปรรูปของไทย ผลการศึกษาทางด้านการตลาดพบว่าคู่ค้าหลักของลันจีแปรรูปไทย คือ มาเลเซียรองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าคู่แข่ง ในส่วนของกรณีศึกษาประเทศมาเลเซียพบว่าประเทศจีนมีส่วนแบ่งการตลาดในลันจีแปรรูปมากกว่าไทย ซึ่งคุณภาพลันจีแปรรูปของไทยดีกว่าและมีราคาสูงกว่าของจีน แต่ผู้บริโภคในมาเลเซียจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่าคุณภาพ

เริงชัย ต้นสุชาติ และคณะ (2557) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มาตรฐาน และต้นทุนการขนส่งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบนไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ผลการศึกษาพบว่าอินเดียและบังกลาเทศมีการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยตลอดทั้งปี สำหรับโอกาสทางการตลาดนั้นชาวอินเดียมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้ไทยทั้งด้านรสชาติและคุณภาพและมีความต้องการใช้ผลไม้ไทยสำหรับการเฉลิมฉลองในเทศกาลสำคัญทางศาสนา ในขณะที่บังกลาเทศนั้นหากพิจารณาภาพรวมนั้นมีโอกาสทางการตลาดน้อยกว่าเนื่องจากเป็นประเทศด้อยพัฒนา แต่สำหรับผลไม้ของไทยซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพสูงยังมีโอกาสทางการตลาดสูงสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม