



การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี
MARKETING COMMUNICATION FOR DURIAN EXPORTS
OF CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์
ของ
ชลีพร สิงหาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2564

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

MARKETING COMMUNICATION FOR DURIAN EXPORTS

OF CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

ชวลีพร สิงห์ชาติ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2564



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี
Marketing Communication for Durian Exports of Chanthaburi Province

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เขื่อนารัตน์ พันธุ์เพ็ง)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ อภิวัฒน์ ศิรินนันทนา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ชลีพร สิงหาติ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา

ประธานกรรมการ

นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)

อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา

กรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เกษตรกรสวนทุเรียน อำเภอบางขัน จันทบุรี สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี หอการค้า จังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ศึกษาข้อมูล จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสังเกตการณ์ ทั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ทรงวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารส่งออกทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรี เกิดจากเปลี่ยนแปลงการส่งออกทุเรียนหลายประการ อาทิเช่น ทุเรียนไม่เป็นตามเกณฑ์มาตรฐานการส่งออก เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออกทุเรียนที่มีคุณภาพ อีกทั้งปัจจุบันมีพ่อค้าชาวต่างชาติมีการลงทุนทำสิ่งในการรับซื้อโดยตรงกับเกษตรกร โดยพ่อค้ามีการกำหนดราคาเอง ทำให้เกษตรกรมีอำนาจในการต่อรองราคาได้ยากขึ้น รวมถึงปัญหาจากการขนส่งที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การขนส่งมีการถูกตรวจสอบหลายขั้นตอน กว่าจะถึงปลายทางจะทำให้เกิดความเสียหายของทุเรียน ทุเรียนอาจจะเน่า หรือสุกมากเกินไป และปัจจุบันมีการแข่งขันช่วงชิงตลาดทางการค้าการส่งออกทุเรียนมากขึ้น ประเทศต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบการขายออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับสินค้าตนเองมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาด้านการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนจึงมีความสำคัญต่อจังหวัดจันทบุรี รวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ควรมีการสื่อสาร

การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำหน้าที่ผลักดันการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ทุเรียนให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาด รวมถึงได้รับการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมด้านการส่งออกให้ได้มาตรฐานสากล ส่วนการตลาดการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีที่ผ่านมา จากผลของการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องและจำนวนมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย และสามารถส่งออกได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยที่ผ่านมาจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดหลายประการ อาทิเช่น ความร่วมมือกับเกษตรกรในการทำสื่อด้านกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มีการเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร การปลูกทุเรียน รวมถึงมีตลาดการซื้อขายให้กับนักท่องเที่ยว การสนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่ม เพื่อนำแนวทางจากการหารือร่วมกันมาเป็นกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการบริหารจัดการการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดร่วมกัน ซึ่งทางจังหวัดจันทบุรีได้นำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศต่อการสื่อสารจนเกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลผลิตทุเรียนและการส่งออกทุเรียนสามารถจำหน่าย และมีการแข่งขันทางการส่งออกได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, ส่งออกทุเรียน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Chuleeporn Singhachat. (2021). **Marketing Communication for Durian Exports of Chanthaburi Province**. Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Associate Professor Apiwan Sirinantana	Chairman
M.D. (Communication Arts)	
Dr. Phuriphat Kaewtatanawattana	Member
Ph.D. (Innovation in Communication Arts)	

Abstract

The research aims to analyze marketing problems and to study marketing communications for durian exports of Chanthaburi Province. It was a quantitative research study with a group of important information providers including durian farmers from Khao Khitchakut District, Chanthaburi Export Association, Chanthaburi Chamber of Commerce, Chanthaburi Province, Office of Commercial Affairs, Chanthaburi Province and entrepreneurs of durian exports business in Chanthaburi Province. The methodology of the research included information from conceptual documents, theories and related research and field studies. The research instruments were in-depth interviews including observations. The quality of the research tools were examined by experts.

The results found that the marketing problems with Chanthaburi durian exports were that the market had changed, for example, durian does not meet export standards because farmers lack knowledge and understanding about quality durian export. Moreover, there are foreign investors who directly purchase from farmers and set their own prices that makes it more difficult to negotiate. Besides, problems of transportation caused by the epidemic situation of the Coronavirus 2019, the transport has to be inspected in several steps. Until it reaches the destination, it will cause damage to the durian; rot or overripe. There is more competition in durian market, and there were more market strategies in the exporting countries by adding marketing channels for both online to reach more consumers and enhance the capability of their own products. Therefore, it is important to study the market situation for exporting durian and should be more support for organizing activities and public relations to achieve goals also

encourage farmers to gain knowledge, understand about marketing communication and international standard. Chanthaburi Province has implemented several communication strategies. For instance, cooperation with farmers in filming agricultural tourism activities to attract the consumer to learn about the farmer's way of life, growing durian and trading market for tourists. Farmers are encouraged as a group to share a common strategy and marketing planning which Chanthaburi Province has publicized in various media, both domestically and internationally to make durian available for sale and compete in exports effectively and achieve maximum efficiency.

Keywords: Communication , Marketing Communication, Durian Export



OK 20 SEP 2021

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนทนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ระยะเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุน ตลอดจนกัลยาณมิตรของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและได้อนุเคราะห์ให้ความสะดวก ในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จด้วยดี

คุณประโยชน์ และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา ครอบครัว ญาติมิตรบรรพบุรุษและบูรพาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ ใ้การศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอให้ท่านทั้งหลายจงมีความสุขความเจริญ ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงานตลอดไป

ชุลีพร สิงหชาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความเป็นมาของทุเรียน.....	11
ลักษณะการประกอบกิจการ โรงคัดบรรจุผลไม้.....	18
ผลกระทบจากโรงคัดบรรจุผลไม้ (ถัง) ของต่างชาติในประเทศไทย.....	20
แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ.....	23
ความสำคัญของการส่งออก.....	23
ความสำคัญของการนำเข้า.....	24
กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ.....	26
การส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	27
แนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า.....	31
การยอมรับในตราสินค้า.....	31
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า.....	33
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	34
การโฆษณา.....	34
การประชาสัมพันธ์.....	38
การส่งเสริมการขาย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การขายโดยบุคคล.....	48
การตลาดทางตรง.....	51
แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (8P).....	60
การส่งเสริมการตลาด.....	62
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	62
การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
งานวิจัยต่างประเทศ.....	65
งานวิจัยในประเทศ.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การตรวจสอบข้อมูล.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	79
ปัญหาทางการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี.....	79
การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี.....	96
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
วิธีดำเนินการวิจัย.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	133
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	138

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ปริมาณผลผลิตทุเรียนที่ออกตามฤดูกาล	17
3 สถิติการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้งของไทย.....	19
4 ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สวนทุเรียนแลนด์ จันทบุรี.....	100
5 ข่าวสารงานสุดยอดของดีเมืองจันทร์ มหัศจรรย์ทุเรียนโลก	102

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเศรษฐกิจในทวีปเอเชีย และเป็นจุดยุทธศาสตร์ของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในด้านการผลิต การค้า การส่งออก และการขนส่ง ทั้งยังอยู่กึ่งกลางระหว่างประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดของการลงทุนในอาเซียน เพื่อเชื่อมเอเชียและเชื่อมโลก ท่ามกลางบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในภูมิภาคและใน โลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสภาวะการเมืองในต่างประเทศ และความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจ อีกทั้งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในระดับภูมิภาคอย่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีจุดมุ่งหมายผลักดันอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี ดังนั้นจำเป็นต้องเร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ด้วยการยกระดับเศรษฐกิจ ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ทำให้รัฐบาลไทยภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย 4.0” ที่จะช่วยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิต และรายได้ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. 2560 : 15) ในด้านภาคการเกษตรเป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุดในประเทศไทย ส่งผลให้การเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ดี ปัจจุบันภาคเกษตรกรรมในไทยยังมีผลิตภาพแรงงานอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีการมุ่งเน้นส่งเสริมศักยภาพและยกระดับจากการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรใหม่ๆ มาใช้ เพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนา กลุ่มอุตสาหกรรมย่อยที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ธุรกิจเทคโนโลยีการเกษตรขั้นสูง เช่น การใช้ระบบเครื่องรับรู้ (Sensors) การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสูง (Advance Data Analytics) และระบบอัตโนมัติ การลงทุนและการวิจัยทางเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) เช่น การปรับปรุงพันธุ์พืชและสัตว์ อุตสาหกรรมการคัดคุณภาพ บรรจุ เก็บรักษาพืชผัก ผลไม้ หรือดอกไม้ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การใช้ระบบเซ็นเซอร์ตรวจสอบเนื้อในผลไม้ และกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. 2562 : 10 - 12)

ประเทศไทยเป็นมหาอำนาจด้านการค้าผลไม้เมืองร้อนของโลก เป็นแหล่งผลิตผลไม้และสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง และมีมูลค่าสูงอีกทั้งยังใช้ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้แบบครบวงจร มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้เมืองร้อนที่ชัดเจน คือ มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตและการค้า และมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าผลไม้ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดมาตรฐาน GAP พืชอาหาร ที่มีชื่อย่อว่า มกษ. 9001 - 2556 หรือเรียกชื่อเต็มว่าการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร ที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับสินค้าพืชอาหารทั่วไป และได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร สำหรับทุเรียนโดยเฉพาะ คือ มาตรฐาน มกษ. 3 - 2556 เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนใช้เป็นแนวทางในการทำการเกษตรให้ได้ผลผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดได้ผลผลิตสูง คู่แข่งต่อการลงทุน กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อตัวเกษตรกรและผู้บริโภค ผลผลิตเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ เพราะทุเรียนเป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยปี 2562 ไทยผลิตทุเรียนได้ประมาณ 1 ล้านตัน มีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนเงินมากถึง 45,000 ล้านบาท และภาคตะวันออกเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่ใหญ่ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55 ของผลผลิตทุเรียนทั่วประเทศ (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2562 : 77) โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อและประชากรจำนวนมาก จึงส่งผลให้มีนักธุรกิจทั้งชาวไทย และชาวจีนเข้ามาลงทุนทำธุรกิจการส่งออกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง มีปริมาณเงินไหลเวียนอยู่ในจังหวัดจันทบุรีจำนวนมาก ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้น ส่งผลให้ราคาทุเรียนมีราคาแพงตลอดทั้งปี ปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกที่ต้องการผลผลิตทุเรียนจำนวนมาก และเกษตรกรก็จำเป็นต้องพัฒนาผลผลิตทุเรียนให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน GAP พืชอาหารของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคารับซื้อทุเรียน โดยให้ราคาสูงกว่าคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจส่งออกของตนได้ทุเรียนมากเพียงพอต่อการส่งออก การแข่งขันดังกล่าวทำให้ราคาทุเรียนสูงขึ้น

ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดจันทบุรีมีผลผลิตทุเรียนมากที่สุดในประเทศ โดยมีผลผลิตทุเรียนคิดเป็นร้อยละ 47.1 มีทุเรียนออกสู่ตลาด 279,075 ตัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 22,259 ล้านบาท และมีแนวโน้มคาดว่าจะมีจำนวนผลผลิตมากขึ้นทุกปี (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2561 : 3) โดยมีบริษัทอาลีบาบา ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกทุเรียนไปสู่ประเทศจีนรายแรก ๆ ของประเทศไทย โดยมีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างบริษัท Shanghai Win Chain Supply Management จำกัดซึ่งเป็นบริษัทลูกของอาลีบาบากรุ๊ป ประเทศจีน กับตัวแทนสหกรณ์

ชาวสวนผลไม้ภาคตะวันออก 3 แห่ง โดยกำหนดว่า บริษัทลูกของอาลีบาบา กรุ๊ป ต้องรับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรชาวสวนไม่น้อยกว่าปีละ 3,000 ตัน หรือราว 800,000 ลูกต่อปี ราคาทุเรียนสดที่ขายในประเทศจีนจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 250 บาท โดยในปี 2561 บริษัทอาลีบาบา นำเอาทุเรียนของไทยนำไปลงขายในเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งสามารถขายได้มากถึง 80,000 ลูก ภายในเวลา 60 วินาที การขายในเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งถือว่าเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อสารเรื่องราวของสินค้าผ่านสื่อสมัยใหม่ไปสู่ผู้บริโภคที่ได้ผลเป็นอย่างดี

ปัจจุบันการขายตัวของทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้เกิดธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) เพื่อเข้ามารับซื้อผลไม้จากเกษตรกรเพื่อคัดบรรจุ และส่งออกผลไม้ไปยังตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีการซื้อขายที่ดีจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพของสินค้า และอื่น ๆ โรงคัดผลไม้ส่วนใหญ่จะมีป้ายบอกชื่อ บอกราคาสินค้า บอกสินค้าที่รับซื้อ และบางแห่งจะมีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการรับซื้อทุเรียน ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผู้คนมาขายทุเรียนให้กับแผงของตนเองมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันทางแผงได้มีการให้ประชาสัมพันธ์ให้ชาวสวนรู้ถึงคุณภาพทุเรียนที่ต้องมี GAP เพื่อรับรองคุณภาพของทุเรียนในแต่ละสวน การที่สวนทุเรียนมี GAP จะทำให้สวนมีความน่าเชื่อถือ มีผลผลิตที่มีคุณภาพเกรดพรีเมียมสามารถส่งออกได้ราคาดี ทำให้ทุเรียนไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก (ประชาชาติออนไลน์, 2563 : 1) อีกทั้งความต้องการบริโภคทุเรียนในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ ก็เปลี่ยนแปลงไป ไม่นิยมซื้อไปรับประทานทั้งผลแทนที่จะต้องซื้อไปทั้งผลไปแกะเปลือกออกเองนั้นกลับเปลี่ยนไป แต่ชอบทุเรียนที่มีการบรรจุสำเร็จรูปเอาไว้แล้วมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรที่จะต้องพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของตลาด บรรลุเกณฑ์ต่าง ๆ ควรพัฒนาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

รูปแบบการค้าระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากเดิม เช่น รัฐบาลจีนมีการปฏิรูปหน่วยงานราชการการนำเข้าส่งออก โดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือที่เรียกว่า “AQSIQ” ไปอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงศุลกากรแห่งประเทศจีนและมีการใช้ข้อมูลที่เป็นระบบออนไลน์ทั้งหมด นั่นก็หมายความว่าขั้นตอนการส่งออกผักผลไม้ของไทยซึ่งรวมถึงทุเรียนด้วยที่จะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดของแต่ละประเทศ การส่งออกทุเรียนของไทยไม่สามารถส่งออกกันไปแบบง่าย ๆ อย่างในอดีตอีกต่อไป และที่สำคัญทางการจีนก็ได้ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของทุเรียนที่จะนำเข้าจะต้องมีมาตรฐานผ่านระบบการตรวจสอบที่เข้มงวดขึ้น อย่างน้อยจะต้องมีมาตรฐาน GAP และ GMP ที่ชัดเจน จึงจะสามารถส่งออกไปยังประเทศจีนได้ ซึ่งนับแต่บัดนี้ต่อไปเกษตรกร ผู้ส่งออก

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานดังกล่าวอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาศักยภาพ การส่งออกทุเรียน รวมถึงผลไม้อื่น ๆ ให้มาตรฐานในระดับสากล (ชมรมเกษตรปลอดสารพิษ. 2562 : 56)

ปัจจุบันประเทศจีนได้เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบการนำเข้าผลไม้สด จากประเทศไทย 5 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ และมะม่วง มากขึ้น และร้องขอให้ทางการไทย ปฏิบัติตามข้อตกลงในพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดการตรวจสอบและกักกันโรคสำหรับผลไม้เมืองร้อน การส่งออกไปจีนต้องเข้มงวดในการขึ้นทะเบียนและได้รับมาตรฐานการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) และในส่วนของโรงคัดบรรจุต้องผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เนื่องจากที่ผ่านมาทางการจีนได้ตรวจพบแมลงศัตรูพืชในทุเรียน และทุเรียนอ่อน ทางกรจีน จึงมีการแจ้งเตือนมาเป็นระยะเพื่อให้ไทยเร่งปรับปรุงแก้ไข จากสถานการณ์ดังกล่าว จังหวัดจันทบุรี จึงได้มีการวางกลยุทธ์ที่เป็นมาตรการป้องกันทุเรียนด้วยคุณภาพออกสู่ตลาด และการออกไปรับรอง มาตรฐานจีเอพี และจีเอ็มพี ด้วยการเพิ่มความเข้มงวดและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การทำแผนควบคุมโรงคัดบรรจุตั้งแต่ต้นทาง การกำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนมือตัดทุเรียนเป็นครั้งแรก พร้อมส่งเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการตัดทุเรียนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ แนวทางดังกล่าว จะช่วยแก้ปัญหาการส่งออกทุเรียนสู่ตลาดได้อีกทั้งได้วางเป้าหมายให้ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร ทำหน้าที่ในการช่วยตรวจประเมิน และให้การรับรองมาตรฐาน จีเอพี แก่สวนผลไม้ที่เป็นสมาชิก ของสหกรณ์ทั้งหมดที่ปฏิบัติตามมาตรฐาน ให้แล้วเสร็จ 100% ภายในเดือนมีนาคม 2563 (กรมวิชาการเกษตร. 2562 : 35) นอกจากนี้ข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น การผลิตทุเรียนให้ถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด ชาวสวนจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออก ไปยังต่างประเทศซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน GAP และมาตรฐานโรงคัดบรรจุผลไม้ GMP ด้วย

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Communication คือ แนวคิด กระบวนการ หรือการบริหารการสื่อสาร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ ที่ตั้งไว้ได้อย่างราบรื่น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ในทางธุรกิจหมายถึงการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กรการบริหารจัดการข่าวสารเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการวางแผนการสื่อสาร อย่างเป็นระบบ มีเข้าใจการไหลของข้อมูลข่าวสาร การดูแลภาพลักษณ์ โดยการเลือกใช้ภาษา หรือกิจกรรมโครงการ ฯลฯ ผ่านช่องทางที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกที่ ถูกเวลา เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในระยะยาว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบที่ดีต่อองค์กร และบุคลากร องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ในการบริหารจัดการให้สามารถดำเนินต่อไปได้และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อก้าวนำองค์กรอื่น ๆ การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริหารองค์กรที่ชาญฉลาดและมีภาวะผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น “การสื่อสาร” กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบการบริหาร ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรจึงจะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

การสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียน จึงเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนาระบบของความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของทุเรียนร่วมกัน ผ่านการสื่อสารโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ และผู้ประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับการผลิตทุเรียนเชิงคุณภาพแก่เกษตรกร โดยการรับฟังความคิด ความเห็นจากเกษตรกร เป็นแนวทางการสื่อสารที่ร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ ซึ่งกันและกันระหว่างรัฐ ผู้ประกอบการ และเกษตรกร

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐโดยเฉพาะกรมวิชาการเกษตร กรมการค้าภายใน และกรมการค้าต่างประเทศ จึงใช้งบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก กับการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทุเรียนของไทยให้เกิดขึ้นในสายตาของประเทศผู้รับซื้อทุเรียนจากไทยให้มากที่สุด อาทิ ประเทศจีน ฮองกง และเวียดนาม ที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนรายใหญ่ของไทย และพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดทุเรียนไว้อย่างต่อเนื่อง และวิธีการที่มีประสิทธิภาพปัจจุบันก็คือ การส่งเสริมการตลาดทุเรียน ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นแล้วเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ทุเรียนของไทยว่าเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด หากสามารถสื่อสารตอกย้ำ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนจนเกิดความเชื่อมั่นได้แล้ว ก็จะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเกิดผลดีต่อเกษตรกร และประเทศไทยโดยรวม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. 2563 : 25)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” โดยมุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยได้นำหลักการ แนวคิด องค์ความรู้ด้านการสื่อสารมาประยุกต์ วิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยเฉพาะองค์ประกอบของการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอันที่จะสนับสนุนให้การส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเกิดความสำเร็จในการดำเนินการ การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อของเกษตรกร ชุมชน ผู้ประกอบการของจังหวัดจันทบุรีในการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถทางการแข่งขัน ระดับประเทศชาติต่อไป

คำถามนำวิจัย

1. ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดควรมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะสนับสนุนให้การส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเกิดความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัญหาทางการตลาด รวมถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี
2. ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารสำหรับสนับสนุนความสามารถทางการแข่งขันของเกษตรกร ชุมชน ผู้ประกอบการของจังหวัดจันทบุรีในระดับประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาขอบเขตของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

เกษตรกรสวนทุเรียน อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 15 คน

สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน

หอการค้าจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน

พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน

รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ด้านการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการผลิตทุเรียน การส่งออก การส่งเสริมและพัฒนาทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยมีพื้นที่และปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดจันทบุรีที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ปัญหาทางการตลาด การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา ประกอบด้วย การเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือการเก็บข้อมูล การลงพื้นที่เก็บข้อมูล และนำผลมาวิเคราะห์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 - เดือนพฤศจิกายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่ถูกกำหนดเป็นแนวทาง วิธีการ กระบวนการ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตลาดของเกษตร ชุมชน ผู้ประกอบการ ที่มีต่อการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การวิเคราะห์วิธีการการสื่อสาร การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด การพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารและการตลาด เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอคุณภาพของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ไปสู่การรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้บริโภคทุเรียน

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของทุเรียน ให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อทุเรียน สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวทุเรียนเชื่อใจในคุณภาพทุเรียน เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดดีจุดเด่นของทุเรียนเพื่อจำหน่ายทุเรียน เพื่อให้สามารถจำหน่ายทุเรียนได้มากขึ้นและเป็นการเผยแพร่ทุเรียนเพื่อตอบย้ำผู้บริโภค หรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการบริโภคทุเรียนมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมส่งเสริมการส่งออก พาณิชย์จังหวัด ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน เกษตรกรชาวสวนทุเรียนเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประเทศชาติ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียน โดยใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เช่น สมาคมส่งเสริมการส่งออก หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน เกษตรกรชาวสวน เพื่ออธิบายคุณภาพของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เรียนเกิดความต้องการจะซื้อทุเรียนมากขึ้น

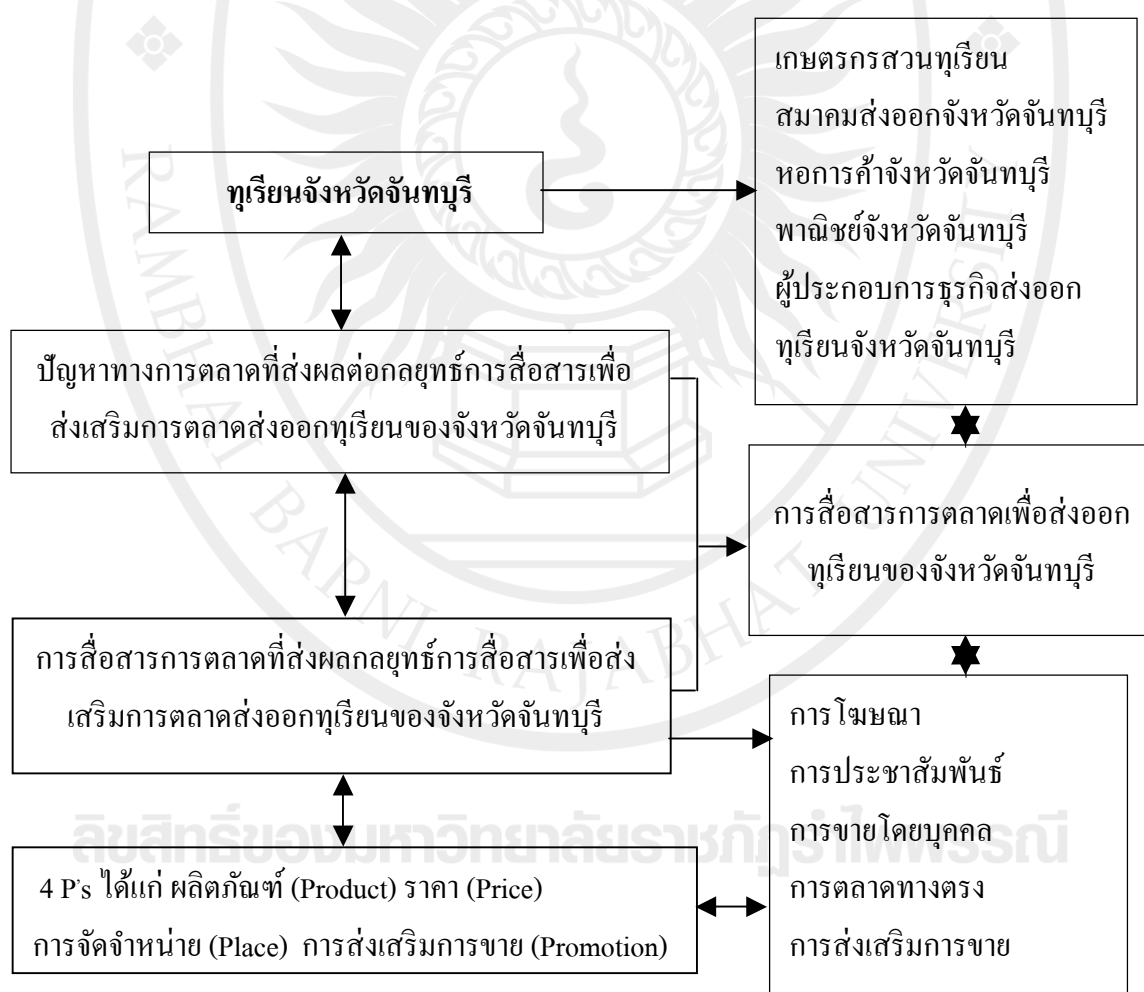
การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลแบบเจาะจงเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทุเรียนโดยตรง เช่น สื่อออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายประกาศ บุคคล และสัญลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อทุเรียนของจังหวัดมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการผู้บริโภคทุเรียน การส่งเสริมการขายอาจใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เช่น การลดราคา จัดโปรโมชั่นของทุเรียน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการซื้อทุเรียนเพิ่มขึ้น

การส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี หมายถึง การสื่อสารระหว่างกันด้วยกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งได้นำวิธีการการสื่อสารเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ และผลสำเร็จต่อการสื่อสารการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก - รองในการบริโภคทุเรียน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (4 P's) ของคอตเลอร์ ฟิลิป (ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของทุเรียน
 - 1.1 ลักษณะการประกอบกิจการโรงคัดบรรจุผลไม้
 - 1.2 ผลกระทบจากโรงคัดบรรจุผลไม้ (สิ่ง) ของต่างชาติในประเทศไทย
2. แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ
 - 2.1 ความสำคัญของการส่งสินค้าออก
 - 2.2 ความสำคัญของการนำสินค้าเข้า
 - 2.3 กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ
 - 2.4 การส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. แนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า
 - 3.1 การยอมรับในตราสินค้า
 - 3.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย
 - 4.4 การขายโดยบุคคล
 - 4.5 การตลาดทางตรง
5. แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (8P)
 - 5.1 การส่งเสริมการตลาด
 - 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
 - 5.3 การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. วิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยในประเทศ

ความเป็นมาของทุเรียน

ทุเรียนเป็นไม้ผลในวงศ์ฝ้าย (Malvaceae) ในสกุลทุเรียน (Durio) (ถึงแม้ว่านักอนุกรมวิธานบางคน จัดให้อยู่ในวงศ์ทุเรียน (Bombacaceae) ก็ตาม) เป็นผลไม้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นราชาของผลไม้ ผลทุเรียนมีขนาดใหญ่และมีหนามแข็งปกคลุมทั่วเปลือก อาจมีขนาดยาวถึง 30 ซม. และอาจมีเส้นผ่าศูนย์กลางยาวถึง 15 ซม. โดยทั่วไปมีน้ำหนัก 1 - 3 กิโลกรัม ผลมีรูปร่างกลมเปลือกมีสีเขียวถึงน้ำตาล เนื้อในมีสีเหลืองซีดถึงแดง แตกต่างกันไปตามสปีชีส์ ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นเฉพาะตัว ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารระเหยที่ประกอบไปด้วยเอสเทอร์ คีโตน และสารประกอบกำมะถัน บางคนบอกว่าทุเรียนมีกลิ่นหอม ในขณะที่บางคนบอกว่ามีกลิ่นเหม็นรุนแรงจนถึงขั้นระคายเคืองตา ทำให้มีการห้ามนำทุเรียนเข้ามาในโรงแรม และการขนส่งสาธารณะ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาสูง ทั้งยังอุดมไปด้วยกำมะถันและไขมัน จึงไม่เหมาะสำหรับผู้ป่วยเป็นเบาหวาน

คำว่า “ทุเรียน” (Durian) มาจากภาษามลายู คือคำว่า “Duri” ซึ่งแปลว่า “หนาม” มารวมกับคำต่อท้าย -an (เพื่อสร้างเป็นคำนามในภาษามลายู) Dzibethinus เป็นเพียงชนิดเดียวที่มีการปลูกเลี้ยงในเชิงการค้าเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และนอกถิ่นกำเนิด ในทุเรียนชนิด Dzibethinus ได้ชื่อมาจากชะมดอินเดียน (Viverrazibetha) มีความเชื่อแต่ไม่มีหลักฐานยืนยันว่าชื่อนี้ตั้งโดยลินเนียส ซึ่งมาจากชะมดชอบทุเรียนมากจนมีการนำไปเป็นเหยื่อล่อในการดักจับชะมดหรืออาจเป็นเพราะทุเรียนมีกลิ่นคล้ายชะมด

ทุเรียนนั้นมีมากกว่า 30 ชนิด แต่มีเพียง 9 ชนิดเท่านั้นที่สามารถรับประทานได้ ซึ่งมีดังนี้ Duriozibethinus, Duriodulcis, Duriograndiflorus, Duriograceolens, Duriokutejensis, Duriolowianus, Duriomacrantha, Duriooxleyanus และ Duriotestudinarum แต่มีเพียงสายพันธุ์ Duriozibethinus ชนิดเดียวเท่านั้นที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และชนิดนี้ก็แบ่งแยกย่อยไปอีกมากกว่า 200 สายพันธุ์ โดยสายพันธุ์ได้รับความนิยมและปลูกกันมากที่สุดคือ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุมทอง และพันธุ์ก้านยาว เป็นต้น

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่กลิ่นเฉพาะตัว โดยเนื้อในจะเหมือนคัสตาร์ด มีรสชาติคล้ายอัลมอนด์ สำหรับบางคนนั้นบอกว่าทุเรียนมีกลิ่นหอม แต่ในขณะที่บางคนกลับมองว่า มันมีกลิ่นเหม็นรุนแรงจนถึงขั้นระคายเคืองตาเลยทีเดียว (ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เขาห้ามนำทุเรียนเข้าไปในโรงแรม และการขนส่งสาธารณะ) ทุเรียนนั้นเราสามารถรับประทานทุเรียนได้ทั้งสุกและห่ามแล้วแต่คนชอบ นอกจากนี้ยังนำไปใช้ทำอาหารได้อย่างหลากหลาย แม้แต่เมล็ดก็รับประทานได้แต่ต้องทำให้สุกก่อน แต่ในโลกตะวันตกนั้น ทุเรียนกลับเป็นที่รู้จักมาเพียงระยะเวลา 600 ปีที่ผ่านมา โดยครั้งแรกสุดชาวยุโรปรู้จักทุเรียนจากบันทึกของนิโคเลตา คอนตี (Niccolò Da Conti) ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทาง

ท่องเที่ยวไปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงระยะเวลาคริสต์ศตวรรษที่ 15 การ์เซีย เดอ ออร์ต้า (Garcia de Orta) แพทย์ชาวโปรตุเกสได้บรรยายถึงทุเรียนใน Colquios dos Simples e Drogas da India (การสนทนาทั่วไปเกี่ยวกับยาจากอินเดีย) ที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2106 ใน Herbarium Amboinense (พรรณไม้จากอองบง) ซึ่งเขียนขึ้นโดยนักพฤกษศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อเกออร์ก เบเบอร์ฮาร์ด รัมพ์ฟิอซ (Georg Eberhard Rumphius) ซึ่งตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2284 โดยมีหัวข้อเกี่ยวกับทุเรียนที่มีการเขียนเกี่ยวกับรายละเอียดไว้อย่างละเอียดว่าทุเรียนเป็นพืชในสกุลทุเรียน (Durio) มีอนุกรมวิธานที่ซับซ้อน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีการลบและการเพิ่มพืชหลาย ๆ ชนิดลงในสกุลนี้ ตั้งแต่โดยรัมพ์ฟิอซ ตั้งสกุลทุเรียนขึ้นมา ในช่วงแรกมีการศึกษาเกี่ยวกับอนุกรมวิธานของทุเรียนนั้น ยังมีความสับสนระหว่างผลไม้ 2 ชนิด คือ ทุเรียนและทุเรียนเทศเป็นอย่างมาก เพราะผลของผลไม้ทั้งสองชนิดนี้เป็นผลไม้สีเขียวมีหนามเหมือนกัน และมีบันทึกที่น่าสนใจที่ชื่อภาษามลายูของทุเรียนเทศ คือ Durian Belanda (ดูเรียน บะลันดา) ซึ่งแปลว่า ทุเรียนดัตช์ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 โยฮันน์ อานทอน ไวน์มานน์ (Johann Anton Weinmann) ได้พิจารณาให้ทุเรียนเป็นสมาชิกของวงศ์ Castaneae ซึ่งมีรูปร่างคล้ายกับกระเจี๊ยบ

ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวโปรตุเกสได้นำทุเรียนชนิด Dzibethinus เข้ามาสู่ชิลอนและได้มีการนำเข้ามาอีกหลายครั้งในภายหลัง ส่วนในทวีปอเมริกามีการปลูกทุเรียนเช่นกันแต่ถูกจำกัดอยู่แค่ในสวนพฤกษศาสตร์เท่านั้น ต้นกล้าต้นแรกถูกส่งจากสวนพฤกษศาสตร์หลวงสู่เมืองคิวมาส โอกูสต์ เซนต์-อาร์โรมอง (Auguste Saint-Arroman) แห่งโดมินิกันในปี พ.ศ. 2427 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการเพาะปลูกทุเรียนในท้องถิ่นมากกว่าศตวรรษแล้วตั้งแต่ช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 18 และมีการปลูกในเชิงพาณิชย์ ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ใน My Tropic Island (เกาะเมืองร้อนของฉัน) ของเอ็ดมันด์ เจมส์ แบนฟิลด์ (Edmund James Banfield) นักประพันธ์และนักธรรมชาติวิทยาชาวออสเตรเลีย กล่าวว่าในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อนของเขาจากประเทศสิงคโปร์ส่งเมล็ดทุเรียนมาให้ เขาทำการปลูกและดูแลอยู่บนเกาะเขตร้อนของเขานอกชายฝั่งตอนเหนือของรัฐควีนส์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2492 อี.เจ.เอช. คอร์เนอร์ (E.J.H. Corner) นักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ตีพิมพ์ The Durian Theory, or the Origin of the Modern Tree (ทฤษฎีทุเรียนหรือต้นกำเนิดของต้นไม้ยุคใหม่) ทฤษฎีของเขากล่าวถึงการแพร่กระจายของเมล็ดพันธุ์ที่แพร่กระจายโดยสัตว์ (เป็นการปล่อยให้สัตว์เข้ามากินผลไม้และลำเลียงเมล็ดไปในกระเพาะของสัตว์) เกิดขึ้นก่อนวิธีอื่นในการแพร่กระจายเมล็ดพันธุ์ และบรรพบุรุษดั้งเดิมของผลไม้สกุลทุเรียนใช้วิธีนี้ในการแพร่กระจายเมล็ดพันธุ์เป็นวิธีแรกสุดโดยเฉพาะในทุเรียนแดง ซึ่งเป็นตัวอย่างผลไม้โบราณของพืชดอก ตั้งแต่ช่วงต้นของช่วงปี พ.ศ. 2533 ความต้องการทุเรียนภายในประเทศและในระดับสากลในพื้นที่ของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เพิ่มขึ้นอย่างมากบางส่วนนั้นเกิดจากความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นในเอเชีย (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรองค์กรมหาชน. 2556 : 45)

ประวัติของทุเรียนในประเทศไทย เริ่มจากสมัยอยุธยาในปี พ.ศ. 2228 พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งประเทศฝรั่งเศส ทรงส่งคณะราชทูตอัญเชิญพระราชสาส์น มาถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ณ กรุงศรีอยุธยา เพื่อเจริญสัมพันธไมตรี และเผยแผ่คริสต์ศาสนา รวมทั้งทำสัญญาสิทธิทางการค้า ในวาระที่คณะราชทูตฝรั่งเศสกราบบังคมทูลกลับ สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงส่งคณะราชทูตไทยตามไปฝรั่งเศส เพื่อเจริญสัมพันธไมตรีด้วยเช่นกัน ตอนกลับพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ทรงส่งคณะราชทูตตามมาด้วยอีกคณะหนึ่ง เดินทางมาถึงกรุงศรีอยุธยา เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2230 โดยมีเมอร์ซีเออร์ เดอลาลูแบร์ (Monsieur De L000000a Loubre) นักบวชนิกายเยซูอิต เป็นหัวหน้าคณะราชทูต เพื่อมาเจรจาทำสัญญาทางการค้ากับไทยอีกครั้งหนึ่ง จนเป็นผลสำเร็จ เมอร์ซีเออร์ เดอลาลูแบร์ ซึ่งเป็นนักการทูต และนักเขียนที่มีชื่อเสียง ได้บันทึกสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย รวมทั้งเกษตรกรรมของเมืองไทยบางส่วน และนำไปเขียนเป็นหนังสือเกี่ยวกับเมืองไทยสมัยอยุธยา ในช่วงแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ตีพิมพ์เป็นภาษาฝรั่งเศสในกรุงปารีส เมื่อ พ.ศ. 2336 มีขนาดความยาว 2 เล่ม ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมของไทย ตอนหนึ่งได้ระบุเรื่องเกี่ยวกับทุเรียนไว้ว่า “ดูเรียน” (Durion) ชาวสยามเรียกว่า “ทุลเรียน” (Tourrion) เป็นผลไม้ที่นิยมกันมากในแถบนี้ แต่สำหรับข้าพเจ้าไม่สามารถทนต่อกลิ่นเหม็นอันรุนแรงของมันได้ ผลมีขนาดเท่าผลแตง มีหนามอยู่โดยรอบ คุไปก็คล้ายกับขนุนเหมือนกัน มีเมล็ดมาก แต่เมล็ดใหญ่ขนาดเท่าไข่ไก่ ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้กิน ภายในยังมีอยู่อีกเมล็ดหนึ่ง ถือกันว่า ยังมีเมล็ดในน้อย ยังเป็นทุลเรียนดี อยากรู้ก็ตามในผลหนึ่ง ๆ ไม่เคยปรากฏว่า มีน้อยกว่า 3 เมล็ดเลย

จากหลักฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า มีการปลูกทุเรียนในภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยา ส่วนจะเข้ามาจากที่ไหน และโดยวิธีใด ไม่ปรากฏหลักฐาน แต่น่าเชื่อถือได้ว่าเป็นการนำมาจากภาคใต้ของประเทศไทยนั่นเอง และมีการปรับปรุงพันธุ์อย่างสม่ำเสมอตลอดมา โดยระบบของสังคมไทย เช่น การนิยมเอาผลไม้ดีที่สุดถวายพระ หรือเป็นของกำนัลเจ้านาย รวมทั้งระบบของรัฐ เช่น การเก็บอากรเกี่ยวกับต้นผลไม้ เป็นการส่งเสริมเกอมนักับ ให้ทุกคนต้องปรับปรุงพืชผลของตนเอง ส่งผลให้เมืองไทยมีพันธุ์ไม้ผลดี ๆ หลากหลายชนิด มาจนถึงสมัยปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า งานปรับปรุงพันธุ์ไม้ผลของประเทศไทยโดยชาวบ้าน ได้เริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา และเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นปัจจุบัน

สมัยรัตนโกสินทร์ พระยาแพทยพงศาวตสุทธาธิบติ (สุน สุนทรเวช) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายพันธุ์ของทุเรียน จากจังหวัดนครศรีธรรมราช มายังกรุงเทพฯ ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2318

และมีการทำสวนทุเรียนในตำบลบางกร่าง ในคลองบางกอกน้อยตอนใน มาตั้งแต่ พ.ศ. 2397 ในระยะต้น เป็นการขยายพันธุ์ด้วยเมล็ด และพัฒนามาเป็นการปลูกด้วยกิ่งตอน จากพันธุ์ดี 3 พันธุ์ คือ อีบาตร ทองสุก และกระแสด ผู้ที่หากิ่งตอนจากพันธุ์ดีทั้ง 3 พันธุ์ไม่ได้ ก็ต้องใช้เมล็ดของทั้ง 3 พันธุ์นั้นเป็นพันธุ์ปลูก ทำให้เกิดทุเรียนลูกผสมขึ้นมากมาย เป็นผลดีต่อการปรับปรุงพันธุ์ทุเรียน มาจนถึงปัจจุบัน ดังได้กล่าวข้างต้น ปัญหาที่เกษตรกรไม่สามารถหากิ่งตอนจากพันธุ์ดีได้ จึงต้องใช้เมล็ดเป็นพันธุ์ปลูก การขยายพันธุ์ด้วยเมล็ด จึงมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2397 จนกระทั่งก่อนเกิดน้ำท่วมใหญ่ ใน พ.ศ. 2485 นับเป็นเวลากว่า 87 ปี ทำให้เกิดทุเรียนพันธุ์ลูกผสมขึ้นมากมาย และมีการขยายพันธุ์ปลูกในที่ต่าง ๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ใน พ.ศ. 2485 ทำให้ทุเรียนพันธุ์ต่าง ๆ หลายพันธุ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และธนบุรีสูญหาย เพราะสวนล่ม แต่ก็ยังมีหลายสวน ที่รอดพ้นมาได้ จึงกลายเป็นแหล่งพันธุ์ ที่เหลืออยู่ แต่เนื่องจากการขยายพันธุ์ปลูก ทำให้ได้ไม่รวดเร็วพอ เกษตรกร จึงต้องใช้เมล็ดเป็นพันธุ์ปลูก ทำให้ได้ทุเรียนพันธุ์ลูกผสมเพิ่มเติม จากที่มีเหลืออยู่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขาดความรู้ และหลักเกณฑ์ทางวิชาการ ทุเรียนพันธุ์ต่าง ๆ จำนวนมากมายที่เกิดขึ้น จึงเป็นทุเรียนพันธุ์ลูกผสมตามธรรมชาติ ไม่สามารถทราบเชื้อสายพันธุ์กรรมของพ่อแม่พันธุ์ ขาดการบันทึกประวัติเป็นลายลักษณ์อักษรทางวิชาการ การตั้งชื่อพันธุ์ก็ไม่มีหลักเกณฑ์ อาจใช้ชื่อของผู้ที่เพาะเมล็ด ชื่อสถานที่ หรือตำแหน่งที่ดินพันธุ์นั้นงอกหรือเจริญเติบโต ลักษณะรูปทรงของผล สี รสชาติ ฯลฯ ที่เป็นลักษณะที่เด่นชัดเป็นตัวกำหนดในการตั้งชื่อ ประกอบกับมีการกระจาย การปลูกทุเรียนไปยังภาคต่าง ๆ ทำให้มีการกระจายพันธุ์ไปยังแหล่งปลูกใหม่เป็นจำนวนมาก รายชื่อพันธุ์ทุเรียน ที่รวบรวมได้จากเอกสารจึงมีเป็นจำนวนมากถึง 227 พันธุ์ ซึ่งในจำนวน 227 พันธุ์นี้อาจมีหลาย ๆ พันธุ์ ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน แต่มีการกำหนดชื่อพันธุ์ขึ้นใหม่ จึงเป็นการซ้ำซ้อน สับสน และไม่สามารถใช้ประโยชน์ ในเชิงวิชาการได้เท่าที่ควร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. 2556 : 57)

ทุเรียนของประเทศไทยถูกขนานนามว่าเป็น “ราชาของผลไม้” (King of Fruits) เนื่องจากลักษณะภายนอกที่คล้ายกับมงกุฎพระราชาและเนื่องจากเนื้อข้างในที่มีรสชาติหอมหวาน และอร่อย อีกทั้งไทยยังเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกทุเรียนของโลก โดยในปี 2556 มูลค่ารวมในการส่งออกทุเรียนไทยรวม 243.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนแบ่งการตลาดของไทยคิดเป็นร้อยละ 94.4 ของมูลค่าการส่งออกทุเรียนทั่วโลก ตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย สำหรับการส่งออกทุเรียนของไทยนั้น ตลาดจีนมีมาตรการนำเข้าทุเรียนที่เข้มงวดเป็นพิเศษในเรื่องโรคและแมลง เช่น เพลี้ยแป้ง ราดำ และมด ชาวสวนต้องจัดการดูแลเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ สวนทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน (Good Agricultural Practices : GAP) คือ

1. แหล่งน้ำ น้ำที่ใช้ต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรค หรือไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และโลหะหนักที่เป็นอันตราย

2. พื้นที่ปลูก ต้องเป็นพื้นที่ ซึ่งไม่มีความเสี่ยงจากวัตถุลำไยและจุลินทรีย์ ที่จะทำให้เกิด การตกค้างหรือปนเปื้อนในผลิตผล

3. การใช้วัตถุลำไยทางการเกษตร ต้องใช้เฉพาะที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการ เกษตรอย่างถูกต้องและไม่ใช้วัตถุลำไยที่ประกาศห้ามใช้ มีการใช้ตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด และมีการเก็บดูแลวัตถุลำไยต่าง ๆ ที่ถูกต้องและปลอดภัย

4. สถานที่เก็บรักษาผลิต ผลต่าง ๆ ขานพาหนะในการขนย้ายผลิตผลต้องมี คุณสมบัติป้องกัน การปนเปื้อนของวัตถุลำไย ศัตรูพืช และพาหะของโรค รวมทั้งต้องมีการขนย้าย ผลิตผลด้วยความระมัดระวัง

5. การบันทึกสิ่งทีปฏิบัติต่าง ๆ ในแปลง ต้องมีบันทึกการใช้สารเคมี วัตถุลำไย ทางการเกษตร มีบันทึกการตรวจโรคแมลงศัตรูพืชในแต่ละระยะของการเจริญเติบโตของพืช มีการบันทึกวิธีการดำเนินงานการจัดการต่าง ๆ ในแปลง

6. ผลิตผลต้องปลอดจากศัตรูพืช มีการป้องกันกำจัดศัตรูพืชตามคำแนะนำและผลิตผล ที่คัดแยกต้องไม่มีโรคและแมลง

7. การจัดการผลิตผลเพื่อให้ได้คุณภาพนั้นต้องมีการวางแผนการจัดการคุณภาพผลิต ผลพืชและมีการบันทึกข้อมูลการดำเนินการต่าง ๆ ถ้ามีผลิตผลที่ไม่ได้คุณภาพต้องมีการคัดแยกออก

8. การเก็บเกี่ยวและวิธีการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวต้องมีการควบคุมไม่ให้ก่อความเสียหาย แก่ผลิตผล เช่น การเก็บจากแปลง การขนย้าย การคัดแยก การบรรจุ เพื่อให้ได้ผลิตผลที่คุณภาพดี และปราศจากการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

จากการกำหนดการรับรองมาตรฐานการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังกลุ่มผู้ค้า หรือผู้บริโภคที่นิยมบริโภคนั้น กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ควบคุมมาตรฐาน การส่งออกทุเรียน ได้มีการสื่อสารเพื่อเจรจากับผู้ที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่องในอันที่จะการแก้ไข อุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาในกรอบพหุภาคีหรือทวิภาคี เพื่อผลักดัน และส่งเสริมการส่งออกทุเรียนให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกร หรือผู้ส่งออกทุเรียนควรปรับปรุง คุณภาพการผลิต อีกทั้งปรับตัวในการเรียนรู้กฎระเบียบในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศต่างมีการกำหนดกฎระเบียบการนำเข้าที่แตกต่างกัน รวมทั้ง ผู้ส่งออกทุเรียนควรศึกษาค้นแนวทางพัฒนาสินค้าทุเรียนแปรรูปในการส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2557)

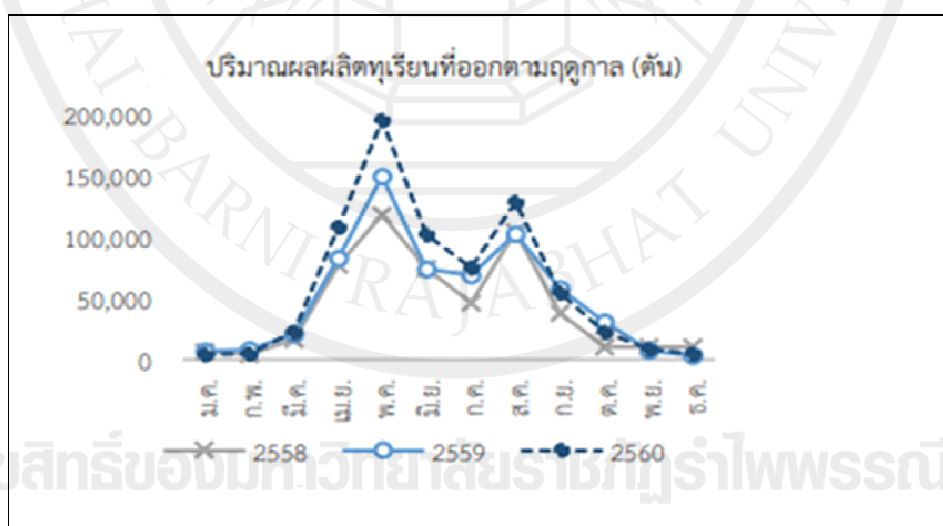
จังหวัดจันทบุรีหนึ่งในจังหวัดภาคตะวันออกที่มีผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ ของตลาด รวมถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสภาพภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ และ ความหลากหลายทางชีวภาพ ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูก ซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะทุเรียนเท่านั้น

แต่ยังมีผลไม้อื่น ๆ ได้จังหวัดจันทบุรี ได้ทำการปลูกและส่งออกอย่างกว้างขวาง ตลอดจนความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งที่เอื้อต่อการกระจายสินค้า รวมถึงมีพื้นที่ที่ติดกับแนวชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศกัมพูชา ซึ่งระหว่างจังหวัดจันทบุรีโดยเกษตรสวนทุเรียน/สวนผลไม้ต่าง รวมถึงผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาแรงงานจากประเทศกัมพูชาได้ทุกฤดูกาลของการเพาะปลูก เพื่อการกระจายรายได้และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกันของทั้งสองพื้นที่ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตจวบจนกระทั่งปัจจุบัน จากแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2558 - 2561 ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด คือ การศูนย์กลางการผลิตและการค้าผลไม้คุณภาพ อัญมณีและเครื่องประดับชั้นเลิศแหล่งการค้าชายแดนเชื่อมโยงประชาคมอาเซียน และเมื่อนำที่เขื่อนน้ำอ้อย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารการตลาดในความเป็นจังหวัดจันทบุรีจากการเลือก “ทุเรียน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 1 (ปี พ.ศ. 2558 - 2561) ที่ว่า “พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ ทั้งในและต่างประเทศ” และเป้าประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรี จากวิธีการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาภายใต้การดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีสามารถผลิตทุเรียนได้มากที่สุดในประเทศด้วยเนื้อที่ยืนต้น 185,628 ไร่ผลผลิต 223,889 ตัน จากข้อมูลคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในปี 2560 มูลค่าผลผลิตของทุเรียนอยู่ที่ 3,963.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของมูลค่าผลผลิตกลุ่มไม้ผล สูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากมะม่วงโดยการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าทุเรียนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.2 ต่อปีสะท้อนถึงราคาที่สูงขึ้นสอดคล้องกับกระแสนิยมบริโภคทุเรียนที่เติบโตขึ้นจากในและนอกประเทศในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งทุเรียนเป็นผลผลิตจากจังหวัดจันทบุรีช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนทุเรียน ชุมชน ผู้ประกอบการ และประเทศไทยเป็นจำนวนไม่น้อยต่อปี โดยการจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ (สำนักงานสถิติจันทบุรี, ออนไลน์. 2561)

ด้านคู่ค้าในตลาดโลกที่จังหวัดจันทบุรีและประเทศไทยทำการส่งออกและมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น (1) ทุเรียนสด ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน (2) ทุเรียนแช่แข็ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ออสเตรเลีย (3) ทุเรียนกวน ได้แก่ รัสเซีย ฮองกง มาเลเซีย (4) ทุเรียนอบแห้ง ได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย ส่วนคู่แข่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน ประกอบด้วย เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย

อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก แหล่งผลิต 5 อันดับแรกของไทยอยู่ที่จันทบุรี ชุมพร ระยอง ยะลา และนครศรีธรรมราช ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การเพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดจันทบุรีพบว่าเกษตรกรมีแนวโน้มในการเพาะปลูกทุเรียนเพิ่มสูงขึ้น สังเกตได้จากเนื้อที่ยืนต้นทุเรียนเนื้อที่ให้ผลผลิตต่อต้น และผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล (กิโลกรัม) ที่ได้จากการเพาะปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อภาคการเกษตรของไทย โดยสร้างรายได้มากเป็นอันดับที่ 2 ในสินค้ากลุ่มไม้ผลรองจากมะม่วง ทั้งนี้สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ได้ประมาณการผลผลิตทุเรียนที่จะออกสู่ตลาดในปี 2561 ราว 798,008 ตัน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าผลผลิตปี 2560 ถึงร้อยละ 25.7 จากอันติงส์ของการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกในปี 2556 จะทยอยให้ผลผลิตในปีนี้น่ามากกว่าในอดีต เนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนรวมทั้งประเทศในปัจจุบันอยู่ที่ 605,146 ไร่ โดยปลูกมากที่สุดในภาคใต้และภาคตะวันออก ข้อมูลปี 2560 แสดงให้เห็นว่าเนื้อที่ให้ผลของทุเรียนกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ 302,416 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 49.9 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั่วประเทศ โดยปลูกมากที่จังหวัดชุมพร ขณะที่ภาคกลางและภาคตะวันออกมีเนื้อที่เพาะปลูกรวมกัน 262,543 ไร่ เป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 43.4 และปลูกมากที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีเนื้อที่ปลูกมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 89.6 ของเนื้อที่ปลูกทุเรียนทั้งประเทศ รองลงมาได้แก่ พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุม พันธุ์ก้านยาว และพันธุ์อื่น ๆ โดยผลผลิตทุเรียนตามปกติจะออกสู่ตลาด 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนในภาคตะวันออก และช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน ในภาคใต้



ภาพประกอบ 2 ปริมาณผลผลิตทุเรียนที่ออกตามฤดูกาล

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560 : 2

ปี 2560 ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใหญ่ที่สุดของไทย แต่เป็นการส่งออกผ่านเวียดนามเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสิทธิพิเศษทางภาษีทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามมูลค่าส่งออก พบว่าเวียดนามเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งจำนวน 9,948.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.0 ของมูลค่าส่งออกทุเรียนทั้งหมด ขณะที่ประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอันดับสอง และมีสัดส่วนที่ร้อยละ 35.5 โดยปัจจัยที่ทำให้การส่งออกไปยังเวียดนามนำหน้าจีนซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคหลัก เกิดจากสิทธิพิเศษด้านภาษีสำหรับประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับจีน ส่งผลให้อัตรากำไรมูลค่าเพิ่มในสินค้าผักผลไม้ที่เวียดนามส่งออกไปยังจีนอยู่ที่ร้อยละ 5 เทียบกับอัตรากำไรมูลค่าเพิ่มหากสินค้าผักผลไม้ไทยส่งออกไปยังจีนโดยตรงที่ร้อยละ 13 ซึ่งทำให้ราคาขายทุเรียนแพงและไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้ จึงทำให้ผู้ส่งออกทุเรียนจากไทยใช้วิธีส่งออกไปยังจีน โดยผ่านทางเวียดนาม นอกจากนี้ข้อมูล Trade Map จาก International Trade Center (ITC) แสดงให้เห็นว่า มูลค่าทุเรียนที่เวียดนามส่งออกไปยังประเทศจีนคิดเป็นร้อยละ 98.5 ของมูลค่าทุเรียนที่เวียดนามส่งออกไปยังตลาดโลก จึงสามารถสรุปได้ว่าปลายทางที่แท้จริงของทุเรียนไทยคือประเทศจีน โดยส่งออกผ่านเวียดนามก่อนเนื่องจากความแตกต่างของกำไรมูลค่าเพิ่มโดยตลาดส่งออกทุเรียนของไทย นอกเหนือจากเวียดนามและจีน คือ สหประชาชาติและสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าทุเรียนผลสดได้รับความนิยมในต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 88.6 ขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาทิ ทุเรียนแช่แข็งทุเรียนอบแห้งฟรุ๊ตดรายและทุเรียนกวนยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน (ศิริดา ศิริเบญจพฤกษ์, ออนไลน์, 2561) อย่างไรก็ตามเพื่อในการส่งออกทุเรียน รวมถึงผลไม้อื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จทั้งการส่งออก การติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ของบริษัทที่มีความต้องการของผู้ผลิตผู้ค้า และคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารและขับเคลื่อนให้ทุเรียน สามารถเดินทางไปยังเป้าหมายของปลายทางการสื่อสารได้อย่างสำเร็จ

ลักษณะการประกอบกิจการโรงคัดบรรจุผลไม้

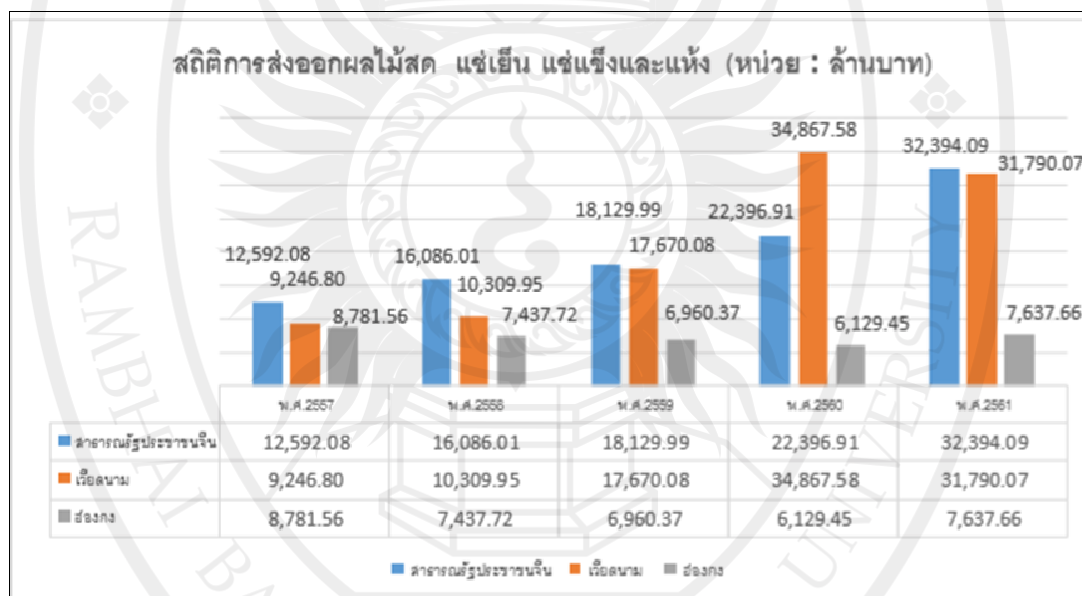
ในด้านลักษณะการประกอบกิจการของโรงคัดบรรจุผลไม้ หรือที่เรียกกันในภาษาถิ่นของจังหวัดจันทบุรี คือ ล้ง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี (พรรยกร มั่นกิจ, ออนไลน์, 2559) ดังนี้

1. กรณีส่งออก ผู้ประกอบการ (พ่อค้าคนกลาง/ตัวแทนคนไทย/ล้งต่างชาติ) จะเจรจาซื้อขายล่วงหน้า โดยการทำสัญญาซื้อขายแบบเหมาสวนกับเกษตรกรเจ้าของสวนผลไม้ และมีการวางมัดจำ เพื่อซื้อสินค้า
2. กรณีขายในประเทศ แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งตามชนิดของผลไม้ คือ

2.1 ทูเรียน มังคุด เกษตรกรจะนำผลผลิตไปขายยังจตุรัสซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และขายเองโดยตรง และประเภทที่

2.2 ลำไย เกษตรกรจะจำหน่ายที่จตุรัสซื้อขายและขายเองโดยตรง

ซึ่งการประกอบกิจการโรงคัดบรรจุผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีอาจมีได้ทั้งผู้ประกอบการกิจการทั้งชาวไทยและต่างชาติ สาเหตุการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างชาติ จากข้อมูลสถิติการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งไปยังตลาดสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และเขตบริหาร พิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังภาพประกอบ 3 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 สถิติการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้งของไทย

ที่มา : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานกระทรวงพาณิชย์. 2560 : 5

จากสถิติการส่งออกผลไม้ดังกล่าวข้างต้นของประเทศไทยจะเห็นได้ว่าประเทศคู่ค้าซึ่งเป็นตลาดส่งออกผลไม้สำคัญของประเทศไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมา คือ สาธารณรัฐ สังคมนิยมเวียดนาม และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากปริมาณการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557 - 2561) พบว่า มีปริมาณการนำเข้าผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การนิคมบริ โภคผลไม้นำเข้า

ของชาวจีน รวมทั้งการพัฒนาของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) และระบบห่วงโซ่โลจิสติกส์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ผลไม้ที่มีราคาแพง เช่น ทุเรียน มังคุด กลายเป็นผลไม้ที่ได้รับ

ความนิยมและมีชื่อเสียงในระบบ โซเชียล ทำให้ยอดขายผลไม้สูงขึ้นและเป็นการกระตุ้นการนำเข้า ผลไม้จากอาเซียนมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ออนไลน์. 2562) ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ห่วงโซ่การผลิต การเก็บ รวบรวม และการจำหน่ายผลไม้ของไทยจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับตลาดสำคัญอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามค่อนข้างสูง ประกอบกับข้อกำหนดในการนำเข้าผลไม้บางประการของสาธารณรัฐประชาชนจีนส่งผลต่อการเข้ามาทำธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติ โดยเฉพาะนักธุรกิจชาวจีนและเวียดนามในประเทศไทย เพื่อส่งออกผลไม้ไปยังตลาดภายในประเทศของตนเอง อนึ่งการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ามีการส่งออกผ่านประเทศเวียดนาม เพื่อสิทธิพิเศษภาษีที่เวียดนามได้รับจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในฐานะประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน ส่งผลให้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าผักและผลไม้ที่สาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนามส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่ที่ร้อยละ 5 ในขณะที่อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้า ผักและผลไม้ที่ส่งออกจากประเทศไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 13 จึงทำให้ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ จากไทยโดยวิธีการส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านทางสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการชาวเวียดนามเข้ามาประกอบ กิจการ โรงคัดบรรจุในแหล่งผลิตผลไม้ของไทยเช่นเดียวกับผู้ประกอบการชาวจีน (ศิริดา ศิริเบญจพุกภัย. ออนไลน์. 2561)

ผลกระทบจากโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติในประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ โรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติในประเทศไทย ส่งผลกระทบหลายประการ ทั้งในด้านราคาและลักษณะการประกอบธุรกิจผลไม้ของไทย จากการศึกษา เอกสารต่าง ๆ พบว่า ผลกระทบจากการประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติในประเทศไทย มีทั้งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านราคา ในระยะ 3 - 5 ปีที่ผ่านมา ราคาผลไม้ของไทยสูงขึ้นกว่าในอดีตค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยหลักมาจากการความต้องการผลไม้ของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประกอบกับการเข้ามาประกอบกิจการของโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติ ทั้งจากสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามที่มีรูปแบบการซื้อขายที่ผู้ประกอบการ จะตกลงทำการซื้อขายโดยตรงกับเกษตรกรชาวสวนเอง ทำให้สามารถขจัดปัญหาพ่อค้าคนกลางออกจาก ตลาดซื้อขายให้น้อยลงได้ ทำให้เกษตรกรสามารถขายผลไม้ได้

ราคาดีขึ้นส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ จากการขายผลไม้สูงขึ้นกว่าในอดีต และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ การส่งออกผลไม้ของไทย

2. ด้านการครอบงำตลาดผลไม้ของไทย แม้ว่าการเข้ามาประกอบกิจการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ของต่างชาติจะส่งผลให้ราคาผลไม้ของไทยสูงขึ้นส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา แต่อีกแง่มุมหนึ่งของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว คือ ปัญหาโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ต่างชาติมีอำนาจเหนือตลาดผลไม้ของไทย ซึ่งสาเหตุสำคัญ คือ เกษตรกรชาวสวนส่วนใหญ่จะขายผลไม้ ให้แก่ผู้ประกอบการชาวต่างชาติซึ่งให้ราคาดีกว่าผู้ประกอบการชาวไทย ประกอบกับตลาดส่งออก ผลไม้ของไทยยังไม่กระจายไปยังตลาดอื่น ๆ นอกเหนือไปจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เป็นชาวจีนซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจ ในการกำหนดราคาผลไม้ของไทยในอนาคตได้

3. การแข่งขันทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ของไทย เมื่อพิจารณาจากสาเหตุและลักษณะการประกอบกิจการของโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) ต่างชาติในประเทศไทย ที่มีการดำเนินการครบวงจรในกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่การจัดหา เก็บเกี่ยว การคัดบรรจุ และรวมไปถึงการส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการชาวจีนมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการคัดบรรจุ ผลไม้ชาวไทย เนื่องจากความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และแนวโน้มในความสามารถ ด้านกฎระเบียบ ในการนำเข้าสินค้าไปในตลาดและมาตรการด้านภาษี (ศิริดา ศิริเบญจพฤกษ์. ออนไลน์. 2561) เนื่องจากกฎระเบียบและมาตรฐานการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการพัฒนาตลอดเวลา เช่น พืชสาร และระเบียบว่าด้วยการตรวจสอบการนำเข้า กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง การพัฒนาสู่ระบบการบริการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจสำหรับการนำเข้า ส่งออก และโลจิสติกส์ รองรับบริการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศ (Single Window) เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านศุลกากร การตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) อย่างเป็นระบบ (สาคร ศรีมุข. 2562 : 60 - 75) รวมทั้งความได้เปรียบในด้านเงินทุน และเครือข่ายด้านโลจิสติกส์เหล่านี้ได้สร้างผลกระทบต่อรายได้แก่ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ชาวไทย การเข้ามาประกอบกิจการของโรงคัดบรรจุผลไม้ต่างชาติในประเทศไทยมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือแนวทางในการดูแล ควบคุม การประกอบกิจการของโรงคัดบรรจุผลไม้ต่างชาติให้อยู่ภายใต้กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง อยู่ภายใต้การแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจการส่งออกผลไม้ของไทย (สาคร ศรีมุข. 2562 : 54)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลข้างต้นได้กล่าวถึงสิ่งที่ขึ้นทะเบียนกับภาครัฐเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงสิ่งนอกระบบอีกจำนวนมากที่ยากแก่การตรวจสอบ ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ได้เร่งขึ้นทะเบียนสิ่งเหล่านี้เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลการประกอบอาชีพของชาวต่างชาติ รวมถึงจัดระเบียบการดำเนินงานของล้งชาวต่างชาติที่ไม่อยู่ในระบบให้เรียบร้อย ถึงแม้ชาวจีนจะมีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายบางส่วนแก่เกษตรกร แต่เป็นดาบสองคมต่อการตลาดของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการสอบถามเกษตรกรสวนทุเรียนจำนวนหนึ่ง พบว่าปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้กับล้งชาวจีนเป็นหลัก เนื่องจากให้ราคาดี โดยตัวแทนจากล้งชาวจีนจะตระเวนสำรวจสวนต่าง ๆ ช่วงก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อเข้าไปเสนอราคารับซื้อเหมาสวนและทำสัญญาเข้ามาเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อถึงวันที่ตกลงตามสัญญา ล้งจะนำคนงานของตนเข้ามาเก็บเกี่ยวผลผลิตถึงสวนและบรรจุทุเรียนไปยังโรงคัดบรรจุเอง จากนั้นจะนำไปคัดแยกคุณภาพ บรรจุลงกล่อง แล้วส่งออกไปยังตลาดประเทศจีนเป็นหลักแม้การเข้ามาของล้งชาวจีนจะมีข้อดีในการลดต้นทุนการดำเนินงานบางส่วน of เกษตรกร แต่ได้สร้างความท้าทายต่อการตลาดของอุตสาหกรรมทุเรียนไทย ดังนี้

1. การกำหนดราคารับซื้อทุเรียนที่ไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร ดังตัวอย่างจากประเด็นผู้สินค้าที่บรรจุทุเรียนไทยถูกตีกลับจากด่านศุลกากรจีนเนื่องจากนำทุเรียนอ่อนเข้าไปขายในประเทศจีน ส่งผลให้ล้งชาวจีนบางรายนำประเด็นดังกล่าวมาคร่ำครวญซื้อผลผลิตโดยที่เกษตรกรไม่ทราบข้อเท็จจริง สะท้อนถึงการรับรู้ข้อมูลที่ไม่สมดุลกันระหว่างผู้รับซื้อและผู้ขายผลผลิต เนื่องจากล้งในฐานะพ่อค้าคนกลาง มีความใกล้ชิดกับฝั่งผู้บริโภค จึงอ่อนไหวต่ออุปสงค์ของตลาดมากกว่า

2. อำนาจกำหนดราคารับซื้อตกอยู่ในมือของชาวจีนมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรชาวไทยส่วนใหญ่พึ่งพาการขายผลผลิตให้กับชาวจีน และตลาดส่งออกของทุเรียนไทยกระจุกตัวในประเทศจีน

3. การแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับธุรกิจส่งออกของไทย เนื่องจากโรงคัดบรรจุผลไม้ดำเนินการครบวงจรตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตจนกระทั่งส่งออก ทั้งยังมีแนวโน้มได้เปรียบด้านกฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าไปในตลาดประเทศจีนจึงสร้างผลกระทบต่อรายได้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกชาวไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้

จากข้อมูลความเป็นมาของทุเรียนในประเทศไทยและจังหวัดจันทบุรี จะพบได้ว่าความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด รวมถึงการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนภายในและภายนอกประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสการบริโภคทุเรียนจากประเทศจีนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมทุเรียนในไทย แต่ต้องจับตามองอนาคตราคาทุเรียนไทยอย่างใกล้ชิด เนื่องจากปัจจุบันราคาทุเรียนไทยได้รับอานิสงส์จากความนิยมบริโภคทุเรียนของชาวจีน ดังที่เห็นจากส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่ค้า

ในสินค้าทุเรียน และการลงนามรับซื้อทุเรียนจำนวนมากจากบริษัท E-commerce ยักษ์ใหญ่ของจีน เมื่อต้นปี 2561 เพื่อขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนในราคาที่สูงถึง 990 บาทต่อลูก จากเทคนิควิธีการการสื่อสารที่หลากหลาย การเติบโตของช่องทางการสื่อสาร และเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพสูงสุดต่อการเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการศึกษาและทำความเข้าใจในรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรมของการบริโภค ดังนั้นการเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลจึงมีความจำเป็นเพื่อนำมากำหนดทิศทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอันที่จะส่งออกทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ “เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา”

แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ

การค้าต่างประเทศนับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการเร่งพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะได้พิจารณาเห็นว่าการค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านการส่งสินค้าออก และการนำสินค้าเข้า จะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้การใช้และการจัดสรรทรัพยากรของโลกเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดทิศทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีให้เกิดความสำเร็จในทางธุรกิจ และสร้างการไว้วางใจ รวมถึงเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทย จากประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดภายใต้เครื่องมือการตลาดของแต่ละผู้ค้า/คู่แข่ง

ความสำคัญของการส่งสินค้าออก

1. ทำให้เกิดรายได้เส้นเงินตราต่างประเทศที่สำคัญหากประเทศใดไม่มีการส่งออก ก็ไม่มีเงินตราต่างประเทศสำหรับซื้อสินค้าที่ต้องการได้
2. สินค้าออกช่วยเพิ่มรายได้ของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม และสำหรับสินค้าบางชนิดที่สามารถผลิตได้เกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตก็สามารถขยายออกสู่ต่างประเทศหรือมีโอกาขยายการผลิตได้เพิ่มขึ้นอีก ซึ่งจะส่งผลต่อการจ้างงานเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อและรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นในที่สุด
3. สินค้าออกมีความหมายต่อภาวะการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือในระยะที่มีการส่งออกสินค้าในมณต์ร่ำค่าที่เพิ่มขึ้น รัฐบาล ผู้ผลิต พ่อค้าผู้ส่งออกก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สถานะการค้าการลงทุนก็จะเพิ่มขึ้นมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเพื่อตามไปด้วย และในระยะใดที่มีการส่งออกมีมูลค่าลดลง รายได้และอำนาจซื้อของประชาชนก็จะลดลงด้วย เมื่อภาวะการค้าซบเซาก็จะส่งผลให้ธุรกิจด้านอื่น ๆ เช่น การธนาคาร การขนส่ง การจ้างงานซบเซาตามไปด้วยทำให้เกิดเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศโดยทั่วไป

4. สินค้าออกเป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาล ในปีหนึ่งๆ ประเทศไทยได้รับรายได้จากอากรขาออกและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

5. ในกรณีประเทศที่กำลังพัฒนามีหนี้สินมาก การส่งออกจะทำให้ประเทศเหล่านั้นมีความสามารถในการชำระหนี้สินได้ แต่ถ้าหากไม่สามารถส่งออกได้ ก็ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้สินได้ ก็จะเป็นการส่งผลกระทบกระเทือนต่อประเทศเจ้าหนี้และถ้าหากมีจำนวนหนี้มาก ๆ อาจจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจ้าหนี้พลอยถูกกระทบกระเทือนไปด้วย

จะเห็นได้ว่าการส่งสินค้าออกไม่ว่าจะด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบใด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใด ล้วนช่วยทำให้ประเทศนั้น ๆ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกที่ควบคุมได้/ไม่ได้ การออกแบบการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะทุเรียนที่มีคุณภาพของจังหวัดจันทบุรีที่ได้รับทุนจากทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัด สนับสนุนให้ผลผลิตเป็นที่ยอมรับ การสื่อสารผ่านราคาที่เป็นธรรม แม้จะมีความผันผวนของราคาไม่คล่องตัวจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ แต่การรักษาคุณภาพ ประกอบกับการสื่อสารการตลาดตรงผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดแบบไม่หยุดนิ่ง จึงส่งให้ทุเรียนจังหวัดจันทบุรีกลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณภาพ เกิดการสื่อสารการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ชุมชน ผู้ประกอบการ ฯลฯ และเกิดการหมุนเวียนรายได้ในประเทศในช่วงฤดูกาลการเก็บเกี่ยวผลผลิต

ความสำคัญของการนำสินค้าเข้า

1. การนำสินค้าเข้าช่วยให้ประชาชนในประเทศมีสินค้าอุปโภคบริโภคสมบูรณ์ และในราคาที่เหมาะสม เพราะสินค้าบางชนิดประเทศผู้นำเข้าไม่สามารถทำการผลิตได้ละ หรือผลิตได้ไม่เพียงพอแก่ความต้องการในประเทศการนำสินค้าเข้าเป็นการบรรเทาการขาดแคลน และผลของการนำสินค้าเข้าทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าในราคาที่เหมาะสม

2. การนำสินค้าเข้าเป็นการเพิ่มการลงทุน ในกรณีที่มีการนำสินค้าเข้าเพื่อทำการผลิต หรือนำวัตถุดิบเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิต ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นและรายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มมากขึ้น

3. เมื่อรัฐบาลมีรายได้เพิ่มมากขึ้นประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยรายได้ของรัฐบาลส่วนหนึ่งมาจากภาษีศุลกากร

4. สินค้าเข้าจากประเทศอุตสาหกรรม จะเป็นตัวกระตุ้นการผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงได้

กล่าวโดยสรุปการนำสินค้าเข้าสู่ผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดจันทบุรีและประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเม็ดเงินจากการส่งออกทุเรียน วัตถุดิบด้านอุตสาหกรรม

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสาร วิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างประเทศ ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดรายได้ การเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อช่วยให้ห่วงโซ่ทางด้านการเศรษฐกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการสื่อสารอาจจะไม่ราบรื่นเสมอไป เพราะด้วยต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านมาตรฐานทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งบางประเทศมีการนำแนวปฏิบัติการสื่อสารที่มุ่งพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของโลก ซึ่งมีมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 (พ.ศ. 2503) และ 1960 (พ.ศ. 2513) โดยได้มีสินค้าและบริการแลกเปลี่ยนกันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ในระยะเวลาเพียง 30 กว่าปี นอกจากนี้ข่าวสารที่ทั่วโลกได้รับทราบกับวิกฤติการณ์น้ำมันอย่างรุนแรงสองครั้งในทศวรรษ 1970 (พ.ศ. 2513) อันเป็นชนวนแห่งภาวะเงินเฟ้อ และติดตามด้วยความชบเซาทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาวะการว่างงานและในตลาดร่วมในยุโรปและในสหรัฐอเมริกา ทำให้การส่งออกสินค้าและการนำเข้าสินค้าได้รับผลกระทบในบางช่วง

จากสถานการณ์ปัจจุบันนานาประเทศได้มีการโต้ตอบด้วยมาตรการทางการค้าและทางการเมืองระหว่างประเทศอันมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งเป็นเรื่องที่น่าห่วงใหญ่ว่าจะมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไป รวมทั้งตลาดการค้าของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยได้อย่างรุนแรง สมควรที่ผู้บริหารงานเศรษฐกิจการค้าของประเทศจะต้องพิจารณาว่าควรดำเนินนโยบายไปในรูปแบบใด ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวในขณะที่รัฐบาลและเอกชนในประเทศไทย กำลังตื่นตัวในการรณรงค์เปิดตลาดต่างประเทศ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ เนื่องมาจากมาตรการกีดกันทางการค้าและภัยคุกคามทางการค้าที่พื้มีทั้งในลักษณะและรูปแบบของปัญหาในด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจและการเมือง ในด้านแนวทางป้องกันแก้ไขปัญหาหรือลดความขัดแย้งตลอดจนในด้านการใช้กายของกลุ่มการค้าระหว่างประเทศให้เป็นประโยชน์

ประเทศไทยได้มีการสนับสนุนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยรัฐบาลภายใต้การนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรกตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2504 เป็นต้นมาปรากฏว่าโครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศไทย ได้มีการพัฒนาออกไปเรื่อย ๆ นอกจากจะมีสินค้าเกษตรส่งออกมาเยอะประเภทขึ้นแล้ว ศูนย์อุตสาหกรรมก็เริ่มมีบทบาทการส่งออกเป็นอย่างมากดังนั้นประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ต้องเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มเศรษฐกิจในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) (การค้าระหว่างประเทศ. 2546 : 46)

กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่สมัยโบราณมนุษย์ได้ทำการแลกเปลี่ยนผลิตผลอันเก๋จากธรรมชาติ รวมทั้งผลิตผลที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น ในปัจจุบันและอนาคตก็เช่นเดียวกันมนุษย์จะต้องทำการค้าขาย การทำนี้เพื่อจะได้มีชีวิตอยู่รอดเพื่อให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การแลกเปลี่ยนนี้กระทำภายในขอบเขตแห่งกลุ่มของตน กล่าวคือ เป็นการค้าภายใน แต่อย่างไรก็ดี มีการค้าอีกเป็นจำนวนมากที่กระทำนอกกลุ่มชาติ เผ่าพันธุ์ การค้านั้นเป็นการค้าระหว่างประเทศ

เมื่อใดก็ตามที่สินค้าซึ่งจะต้องทำการค้าขายกันนั้นต้องถูกส่งข้ามพรมแดนจากรัฐหนึ่งไปยังอีกรัฐหนึ่งก็ย่อมทำให้เกิดปัญหาตามขึ้นมาทันทีว่าจะใช้กฎหมายใดบังคับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น การที่มีพรมแดนแบ่งแยกอธิปไตยนี้เองที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนล่วงหน้าว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดดีแต่การค้าระหว่างประเทศเป็นความสัมพันธ์ที่ต้องการความแน่นอนปราศจากความลังเล พ่อค้าต้องการทราบให้แน่ชัดว่าจะใช้กฎหมายใดของประเทศใด บังคับแก่ความสัมพันธ์ที่เขาจะกระทำลงไม่ต้องการให้มีปัญหาการขัดกันแห่งกฎหมายหลงเหลืออยู่ ขจัดความลังเลให้หมดสิ้นไป

ด้วยเหตุนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศขึ้น เพื่อใช้บังคับในปัญหาความสัมพันธ์ทางด้านการค้าที่พัวพันกับประเทศหลายหลายประเทศขึ้น ไปกฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศจึงหมายถึงบรรดา กฎเกณฑ์ทั้งหลายที่ใช้บังคับในความสัมพันธ์ทางการค้าที่มีได้ตกอยู่ภายใต้ขอบเขตแห่งรัฐใดรัฐหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น

กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ นอกจากประสงค์จัดความไม่แน่นอนในเรื่องกฎหมายที่จะใช้บังคับแล้ว (แก้ปัญหาการขัดกันแห่งกฎหมาย) กฎหมายการค้าระหว่างประเทศอย่างมีวัตถุประสงค์ที่จะสนองตอบความต้องการของพ่อค้าระหว่างประเทศที่มีความประสงค์จะมีกฎเกณฑ์ที่ละเอียดละออ รวดเร็ว ยุติธรรม ใช้บังคับกับความสัมพันธ์ทางการพาณิชย์ระหว่างประเทศ ซึ่งโดยลักษณะแล้วมีข้อเท็จจริงหลายประการที่ไม่สามารถใช้กฎหมายภายในปรับบังคับได้เสมอ จำเป็นที่จะต้องมิกฎเกณฑ์ที่ใช้เฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทางด้านการค้าโดยใช้กฎเกณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับนับถือกันทั่วไปเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะมิให้การค้าพาณิชย์ระหว่างประเทศต้องยุ่งยากเพราะตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายหลายกฎหมาย ซึ่งอาจมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ต้องการให้การให้การการค้าระหว่างประเทศทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการทำสัญญาหรือกระบวนกรอื่น ๆ ด้วยผู้ใดตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อันเดียวกัน ซึ่งคู่สัญญาสามารถอย่างทราบได้แน่ชัดอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้คู่สัญญามีความปลอดภัยในการทำสัญญาได้อย่างเต็มที่

กฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศมีทั้งที่มาระหว่างประเทศและที่มาภายในประเทศ สำหรับที่มาภายในประเทศนั้น เนื่องจากในขณะนี้ประเทศไทยมีกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ระหว่างประเทศน้อยมากกฎหมายไทยที่ใช้บังคับแก่การพาณิชย์ระหว่างประเทศทั่วไปก็ได้แก่กฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดกันแห่งกฎหมาย ดังนั้นจึงไม่อาจศึกษาที่มาภายในประเทศได้ละเอียด

ที่มาระหว่างประเทศระหว่างกฎหมายพาณิชย์นั้นแม้จะยังกระจัดกระจายไม่แน่นแฟ้นก็ตาม แต่ก็กำลังเริ่มพัฒนาและขยายวงกว้างออกไปทุกทีที่มาระหว่างประเทศของกฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศก็ได้แก่ สนธิสัญญาคำพิพากษาของศาลระหว่างประเทศคำตัดสินของอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศและแนวปฏิบัติหรือจารีตประเพณีระหว่างประเทศ

กฎหมายที่ใช้บังคับแก่สัญญาการระหว่างประเทศ ในปัจจุบันการขนส่งระหว่างประเทศได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วการขนส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งกระทำได้โดยสะดวกปลอดภัยยิ่งขึ้นยังเสียเวลาในการขนส่งน้อยกว่าในอดีตมากมาย สิ่งเหล่านี้มีผลผลักดันให้การค้าระหว่างประเทศพัฒนาตัวตามไปอย่างกว้างขวาง

เมื่อการค้าระหว่างประเทศขยายตัวออกไปจึงทำให้มีสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศจำนวนมากที่มีได้ตกอยู่ภายในขอบข่ายบังคับแห่งกฎหมายภายในเหมือนเช่น สัญญาซื้อขายสินค้าที่กระทำภายในประเทศ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่คู่สัญญามีสัญชาติที่แตกต่างกันหรือมีภูมิลำเนาอยู่ต่างถิ่นกัน หรือว่าสินค้านั้นได้ถูกคนย้ายข้ามพรมแดนหรืออาจจะสืบเนื่องมาจากการบังคับปฏิบัติตามสัญญานั้นจะต้องกระทำในประเทศนั้น ๆ ในกรณีต่าง ๆ บางเปล่าสาระสำคัญบางประการแห่งสัญญาที่กระทำการขึ้นนั้นหลุดพ้นจากสภาพบังคับของกฎหมายภายในสัญญานั้นจึงกลายเป็นสัญญาระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้พิพากษาหรือศาลจำเป็นที่จะต้องพิจารณาข้อความโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นได้จากสัญญาระหว่างประเทศนี้ก็จำต้องวินิจฉัยชี้ขาดลงไปว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดบังคับแก่สัญญานั้นปัญหานี้ก็คือปัญหาว่าด้วยการจัดกันแห่งกฎหมายดังเป็นที่ทราบกันทั่วไป

สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติ ว่าด้วย การจัดกันแห่งกฎหมาย พ.ศ. 2481 มาตรา 13 บัญญัติ ให้ใช้กฎหมายแห่งถิ่นที่สัญญานั้นได้ทำขึ้น ซึ่งเป็นสาระสำคัญหรือผลแห่งสัญญาในกรณีที่ไม้อาจทราบเจตนาชัดเจนหรือโดยปริยายของคู่สัญญาได้ (สุรชาติ สัตตบุษย์. 2528 : 64)

การส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

ทุเรียน เป็นสินค้าตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งออกสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร (ฉบับที่ 91) พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้ผู้ส่งออกผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักรกับกรมวิชาการเกษตร

การส่งทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก ดังนี้

1. จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร ตามประกาศกรมวิชาการเกษตรเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2556 โดยการส่งออกต้องจัดทำสติกเกอร์ติดขั้วผลทุเรียนตามแบบแนบท้ายประกาศ

2. จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามประกาศกรมวิชาการเกษตรเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนผู้ส่งออกผักและผลไม้ พ.ศ. 2553 โดยผลผลิตที่ส่งออกต้องมาจากแปลงที่ได้รับการรับรอง GAP และใช้โรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรอง GMP

สรุปได้ว่ากฎหมายการค้าระหว่างประเทศและคู่ค้าอย่างประเทศจีน ส่วนแล้วมีความเชื่อมโยงต่อการผลิต รวมถึงการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีมาอย่างต่อเนื่อง จึงมีการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ ต่อการกำหนดคุณภาพการส่งออกทุเรียน เช่น การตรวจรับรองขึ้นทะเบียนทุเรียนของไทยจากจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากประเทศจีนมีวิธีการ/กลยุทธการสื่อสารด้านการตรวจรับรองและเกณฑ์ที่แตกต่างจากประเทศไทยในการขึ้นทะเบียนสวนผลไม้ เพื่อส่งออกเฉพาะสวนที่มีพื้นที่มากกว่า 40 ไร่ขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้น ไทยต้องการสร้างโอกาสให้เกษตรกรรายย่อยสามารถส่งผลผลิตไปยังต่างประเทศ นอกเหนือจากประเทศจีนได้ จึงไม่ได้จำกัดขนาดพื้นที่สวนที่จะขอขึ้นทะเบียน โดยได้อธิบายรูปแบบการทำสวนผลไม้ของไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีที่ดินถือครองไม่มาก รวมทั้งแจ้งหลักเกณฑ์การตรวจประเมินสวนและโรงคัดบรรจุของไทย ซึ่งดำเนินการตามหลัก GAP และ GMP ดังนี้

การขอใบรับรองสุขอนามัยพืช และการปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้า ดังนี้

การส่งออกทุเรียนจากไทยไปจีนโดยไม่ผ่านประเทศที่สาม ตามข้อตกลงพิธีสารระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์แห่งราชอาณาจักรของไทยและกระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าด้วยข้อกำหนดด้านการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับสินค้าผลไม้เมืองร้อนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน กำหนดให้ทุเรียน (*Duriozibethinus*) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้า

1. ทุเรียนต้องปลอดจากศัตรูพืชควบคุมของจีน
2. ต้องมาจากสวนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) และ โรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (GMP)
3. ต้องไม่มีดิน ใบ และกิ่ง

4. ภาชนะบรรจุต้องใหม่ สะอาด และติดฉลาก โดยแสดงรายละเอียดดังนี้ ชื่อผู้ส่งออก ชื่อผลไม้ หมายเลขทะเบียนสวน หมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุวันที่ผลิตระบุข้อความ “Export to the People’s Republic of China” เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน

5. ทุเรียนต้องกำกับด้วยใบรับรองสุขอนามัยพืชและระบุข้อความรับรองพิเศษ “This fruit is in compliance with the Protocol on Inspection and Quarantine Conditions of Tropical Fruits to be Exported from Thailand to China”

การส่งออกทุเรียนจากไทยไปจีนผ่านประเทศที่สาม ตามเส้นทาง R9 (ด่านตรวจพืช มุกดาหาร - ด่านฝั่งเลียง) อ้างอิงพิธีสาร ว่าด้วย ข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการขนส่งผลไม้ไทยที่ส่งออกผ่านประเทศที่สามเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์แห่งราชอาณาจักรไทยและกระทรวงควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และประกาศกรมวิชาการเกษตรเรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไข การขอและการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับผลไม้ที่ส่งออกผ่านประเทศที่สามเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2552 กำหนดให้ทุเรียน (*Duriozibethinus*) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้า ดังนี้ (การจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก. ออนไลน์. 2561)

1. ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลไม้ไทยไปจีนโดยผ่านประเทศที่สาม
2. ต้องมาจากสวนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (GMP)
3. ทุเรียนต้องปลอดจากศัตรูพืชควบคุมของจีน
4. ก่อสร้างบรรจุต้องใหม่ สะอาด และระบุข้อความดังนี้ หมายเลขทะเบียนผู้ส่งออก พื้นที่ปลูกและหมายเลขทะเบียนสวน (GAP) หมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ (GMP) ระบุข้อความ “Export to the People’s Republic of China” เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน
5. ต้องบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิตลอดการขนส่ง
6. ต้องซีล (Seal) ตู้คอนเทนเนอร์ด้วยซีลของกรมวิชาการเกษตร
7. ทุเรียนต้องกำกับด้วยใบรับรองสุขอนามัยพืชและระบุข้อความรับรองพิเศษ “This fruit is in compliance with the Protocol on Inspection and Quarantine Conditions of Tropical Fruit to be exported from Thailand to China and the Protocol on the Inspection and Quarantine Requirement for Thai Fruit Export from Thailand to China through Territories of Third Countries” ระบุหมายเลขตู้คอนเทนเนอร์และระบุหมายเลข Seal 6 หลัก

การส่งออกทุเรียนจากไทยไปจีนตามเส้นทาง R3 ผ่านด่านตรวจพืชเชียงของและผ่านประเทศลาว เข้าสู่ด่านของประเทศจีน โม่ฮาน (จีน) ตามข้อตกลงว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรค

และตรวจสอบสำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ผ่านประเทศที่สามระหว่างราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนและประกาศกรมวิชาการเกษตรเรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการนำเข้าและส่งออกผลไม้ระหว่างราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พ.ศ. 2554 กำหนดให้ทุเรียน (Duriozibethinus) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้า ดังนี้

1. ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลไม้ไทยไปจีน (ผ่านลาว)
2. ต้องมาจากสวนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (GMP)
3. ทุเรียนต้องปลอดจากศัตรูพืชควบคุมของจีน
4. กล่องบรรจุต้องใหม่ สะอาด และระบุข้อความ ดังนี้ชื่อผู้ส่งออก ชื่อผลไม้ หมายเลขทะเบียนสวน (GAP) หมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ (GMP) วันที่บรรจุ ระบุข้อความ “Export to the People’s Republic of China” เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน
5. ต้องบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิตลอดการขนส่ง
6. ต้องซีลตู้คอนเทนเนอร์ด้วยซีลของกรมวิชาการเกษตร
7. ทุเรียนต้องกำกับด้วยใบรับรองสุขอนามัยพืชและระบุข้อความรับรองพิเศษ “This fruit is in compliance with the Protocol on Inspection and Quarantine Conditions of Tropical Fruits to be exported from Thailand to China and the Protocol on the Inspection and Quarantine Requirement for Exportation and Importation of Fruits between Thailand and China through Territories of the Third Countries” ระบุหมายเลขตู้คอนเทนเนอร์และระบุหมายเลข Seal 6 หลัก

สรุปได้ว่าการออกใบรับรองมาตรฐาน GAP และ GMP ใหม่ ด้วยการเพิ่มความเข้มงวดไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในการกำหนดความเป็นมาตรฐานของผลผลิตที่มีคุณภาพ การลดปัญหาการสื่อสารการตลาดที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน การรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของคู่ค้าระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ขึ้นตรงกับสถานการณ์ในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง รวมถึงการส่งเสริมการขาย ย่อมส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อการสื่อสารเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี และประเทศไทยได้

แนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า

แนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า มีทั้งหมด 4 ประเภท

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 - 55)

2. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่ม ผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

3. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 - 55)

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้

สรุปคุณภาพมาตรฐานสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานในการที่จะสื่อความหมาย โดยอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการรับฟังถึงผลสะท้อนกลับจากผู้รับสาร เป็นสิ่งจำเป็นต่อคุณภาพมาตรฐานสินค้า เนื่องจากทุเรียนคือ ตราสินค้าที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรีและประเทศไทย กับประเทศอภิมหาอำนาจอย่างประเทศจีนที่มีกำลังซื้อ และสามารถสร้างเงื่อนไขการสื่อสารเพื่อการต่อรองในการให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการค้า ดังนั้น การจัดการการสื่อสารโดยสร้างการยอมรับในตราสินค้าในทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ด้วยวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานนี้เอง และการที่สินค้าจะได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานนั้น ตัวผู้ผลิตเอง จะต้องผลิตสินค้าให้ผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล

การยอมรับในตราสินค้า

1. ความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าแล้ว ก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ แต่ตราสินค้าต้องสามารถ ตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไร ก่อให้เกิดการคาดหวังอะไรบ้าง และระดับ ความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมามีมากแค่ไหน (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. 2550 : 10 - 14)

2. การยอมรับในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า (Brand Familiarity) ตราสินค้าต่าง ๆ มีทั้งตราสินค้าที่ประสบ ความสำเร็จ สินค้าบางตัวสามารถจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดได้นานหลายสิบปี และตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ซึ่งการที่จะวัดว่าตราสินค้าใดประสบความสำเร็จ ก็ขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

3. ลักษณะสำคัญของตราสินค้า ลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้น จำเป็นต้องสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำ มีบุคลิกภาพที่แสดงถึงจุดยืนในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และพึงพอใจในตราสินค้านั้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดของเคลเลอร์ เค แอล มาประกอบการอธิบายดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 2003 : 20 - 26) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการ ตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิกริยาเชิงบวกของ ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ๆ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าในงานเขียนช่วงแรกของเขาคำว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และในช่วงต่อมาเขาได้พูดถึงกรอบของคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น และมีองค์ประกอบหลากหลายขึ้น ได้แก่

1. ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า
2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
5. ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

6. Brand Resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงธรรมชาติและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt. 2013 : 35)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า

กฎหมายเกี่ยวกับกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 นับตั้งแต่ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO และได้มีการบังคับใช้ความตกลงด้านมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures : SPS) ทำให้ประเทศไทยต้องกำหนดมาตรฐานด้านมาตรฐาน และความปลอดภัยอาหาร ควบคุมการส่งออก นำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร โดยการกำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าเกษตรเพื่อควบคุมสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นที่เชื่อถือต่อการประกอบกิจการค้าสินค้าเกษตรทั้งภายในและต่างประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศแต่ จากการศึกษพบว่ากฎหมายที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่ใช้บังคับ

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการไม่มีหลักเกณฑ์สำหรับผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับยกเว้นใบอนุญาตผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานบังคับ จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีการทำการเกษตรหลายรูปแบบ เช่น กสิกรรม การปศุสัตว์ การประมง เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรนานาชนิด ในอดีตการเกษตรกรรมทำเพื่อพึ่งพาตนเองใช้ในครัวเรือน ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็น การเกษตรเชิงพาณิชย์ประกอบกับสถานการณ์ความต้องการบริโภคอาหารของประชาชนทั่วโลก ทำให้รัฐมีแผนงานที่มุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจภาคการเกษตร ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรจึงมีอัตรา การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการผลิตสินค้าเกษตรจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทำให้รัฐต้องมีมาตรการ ในการควบคุมผู้ประกอบการเกี่ยวกับเกษตรกรรมโดยการกำหนดมาตรฐานบังคับและห้ามมิให้ ประกอบกิจการเว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากรัฐ โดยมีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 มาตรา 20 ในกรณีที่มีกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานบังคับสำหรับสินค้าการเกษตรใด ห้ามผู้ใดเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้าสินค้านั้น เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า แล้วแต่กรณีสินค้านั้นจากสำนักงาน โดยการขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง กฎกระทรวงตามวรรคสองจะกำหนดขนาดหรือลักษณะของกิจการของผู้ผลิตที่ได้รับยกเว้นไม่ต้องได้รับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งก็ได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้ การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (ชนกฤต วันตะเมธ. 2557 : 12)

การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและ เข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมากกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่า เครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ในการแนะนำ โน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/ บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคน มากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณามิได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานกฤษฎา หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความหมายของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมาย ที่ให้ไว้โดยสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย พอจะกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึง กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์. 2551 : 5)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา เท่ากับการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า (กฎ) การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 274)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 การโฆษณา หมายถึงการกระทำให้ข้อความ ปรากฏแก่ประชาชน เช่นลงในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็น หรือทราบได้

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 224)

ฐิติฤทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาคือต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรมโฆษณาการบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 44) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการการทองเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาคือต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน
2. การโฆษณาคือต้องนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโฆษณาข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้ทั่วถึงกัน
3. การโฆษณาคือต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวางเพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ขอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาคือต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณาหากโฆษณา

ไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5. การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริง แต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

สรุปได้ว่าเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อขายโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ

1. ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ รัชกุล, 2542 : 6)

1. การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทย มีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

2. การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรได้ และการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกันจากกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์

3. การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชนมีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาต่อรายหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์นาทีละประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกลงมาก คำนวณได้ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด”

4. การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่ม บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่จำเป็นต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบประมาณอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มามา ยา ยาไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

5. การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ความและยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างปลากระป๋องเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการโฆษณาการโฆษณาจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคมีความคิดตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจเพิ่มการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคเอง ซึ่งมีลักษณะต่างกัน เช่น เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้นเป็นการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริการ

2. ประโยชน์ของการโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

1. สินค้าใหม่ (New Product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจพิจารณาและทดลองใช้สินค้า

2. สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว (Established Product) การโฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นหันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ทำการโฆษณามากขึ้น

3. สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

4. การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควรซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5. การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

อย่างไร เช่น ควรใช้น้ำยาล้างจานดีกว่าใช้ผงซักฟอกล้างจาน เพราะน้ำยาล้างจานใช้สะดวก ช่วยทำให้จานสะอาด และไม่ทิ้งคราบไขมันบนจาน ซึ่งดีกว่าผงซักฟอก

6. สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตราร่วมกัน (Family Brand) การโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับสำหรับสินค้าโดยรวมได้ เช่น การโฆษณาเครื่องทำความเย็น มิตซูบิชิ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพทำให้เกิดการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อ มิตซูบิชิว่าเป็นสินค้าคุณภาพด้วย

7. ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ใช้การขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายให้แก่ธุรกิจ หรือสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณามีส่วนช่วยให้พนักงานขายขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว เมื่อพนักงานขายมาติดต่อจึงสามารถนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประโยชน์ในการสร้างยอดขายสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปประโยชน์ของการโฆษณาสร้างความรู้จักเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุปบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โรจนแสง, 2561 : 55)

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2557 : 45) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการที่เสนอขาย ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจความเชื่อถือ บริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอกทั้งที่เป็น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและ แก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจ ลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชน สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัด ทรรศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์ บุคคล และการจัดแสดงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงาน ประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

สุทธิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

มิดล์เดิลตัน (Middleton. 1994 : 18 - 35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น

การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัททัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้นำไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน
2. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร
3. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์ พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผาชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

6. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการจัดการตลาดใหม่เพราะการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการรวมทั้งการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสำคัญหนึ่งของการจัดการการตลาดเพราะด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดการยอมรับในแนวทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจและในที่สุดก็จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

การจะให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจนั้น จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและนิยมชมชอบ ทุกธุรกิจจะมีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน บุคลิกและเอกลักษณ์จะสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจคนภาพที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า “ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ หรือจินตภาพ” ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อธุรกิจ

ในการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะหากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ดีลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นมิตร ให้ความไว้วางใจและยอมรับ แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ไปในทางเลื่อมเสียธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ลูกค้าเป้าหมายจะระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ดังนั้น การสื่อสารตลาดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากลูกค้า แต่การที่ลูกค้าจะให้ความเข้าใจต่อธุรกิจ ก็จำเป็นที่ธุรกิจนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ

บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้านิยม เชื่อถือ และไว้วางใจธุรกิจ ธุรกิจใดที่ประชาชนเกิดรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่มีเกียรติ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ สินค้าหรือบริการก็จะได้รับความนิยมตามไปด้วย หรือจะดำเนินการด้านการตลาดอย่างไรก็จะได้รับการสนับสนุนตลอดเวลา

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องกระทำเป็นระบบ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องเข้าใจที่มาของภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง
2. การประชาสัมพันธ์จะไม่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่จะต่อยอดภาพลักษณ์บวกของธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เด่นชัดขึ้น สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันภาพลักษณ์แทรกแซงอันอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมาสู่สถาบันได้
3. การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ให้ข่าวสารการดำเนินงานของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นพื้นฐานของความรู้สึกลึกและสร้างความประทับใจต่อไป และมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของการเสนอขายสินค้าและบริการ คือ การต้องการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการแข่งขันในทางการตลาดที่รุนแรงมาก ในลักษณะระบบการค้าแบบเสรี ส่งผลให้มีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลากหลายตราสินค้า ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าใด การโฆษณาสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามยุทธวิธีในการโฆษณาก็ยังมีการแข่งขันและใช้เทคนิคการจูงใจในการเสนอขายอย่างมาก การดำเนินธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างความรู้สึกที่ดีและความศรัทธา ให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่มีแต่เฉพาะเพียงการโฆษณาสินค้าเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง เพราะในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่บุคคลจะตัดสินใจใด ๆ จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายประการ และประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการใด ๆ โดยตรง ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาที่มุ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการแสดงให้เห็นสรรพคุณที่เหนือกว่าคู่แข่งอันเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นถึงการสร้างความรู้สึที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสินค้า

3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ เพราะผู้บริโภคคือแหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ ปรัชญาของการดำเนินธุรกิจ คือ “ลูกค้าคือผู้ถูกต้องเสมอ” (The Customer is Always Right)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการนับตั้งแต่ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างตามอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ความสนใจ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในความพึงพอใจต่อสินค้าต่อผู้ผลิต ต่อการบริการที่สะดวกและได้รับความประทับใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการบริโภคสินค้าที่เคยใช้อยู่ตามปกติ และจะมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นการทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมก็ดี และการที่จะเลือกใช้สินค้าใหม่ของบริษัทโดย้อมมีผลมาจากการให้ความเชื่อถือในสินค้าและผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้ความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า

ดังนั้น ในการจัดการการตลาด หากมีนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างมั่นใจในสินค้าหรือบริการ เรื่องราคา การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม และการขายการตลาด ก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เนื้อหาสาระที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเลือกเฟ้นและมีเนื้อหาในลักษณะการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้คล้อยตามด้วยความสมัครใจ เช่น การชี้แจงถึงผลประโยชน์ของการเลิกบุหรี่ การอธิบายถึงการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ อธิบายถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการตลาดโดยทั่วไป เรามักจะคิดถึงการตลาดเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Marketing) คือ การขายสินค้าเพื่อหากำไร หรือนัยหนึ่ง เรามักจะคิดถึงเรื่องการขาดทุนหรือได้กำไรเป็นตัวเงิน แต่แท้ที่จริงแล้ว มีตลาดประเภทหนึ่ง คือ ตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน การสร้างความรู้สึที่ดี การโน้มน้าวใจ กระตุ้นและจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมที่เด่นชัดในประเทศไทยก็คือ โครงการ

ดาวิเศษ ซึ่งเป็นการเสนอความคิด เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหามลพิษและมลภาวะของแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมนี้จะเป็นการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน และร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สังคมที่ดีกว่า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติคือความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการหรือปฏิบัติตามคำร้องขอได้ตลาดไป (เชาว์ โรจนแสง, 2561 : 55)

สรุปการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย

1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมตามที่กิจการผู้จัดการส่งเสริมการขายได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรแกรมที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค ร้านค้า หรือทั้งผู้บริโภคและร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานขาย โดยมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการลดราคา หรือเสนอคุณค่าเพิ่ม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งหวังหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการมากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง ผู้บริโภค และหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย คือ

1. กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น
2. กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานหรือพนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภครีหรือคนกลางและผู้บริโภค
3. กิจกรรมที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อโดยเฉพาะ

สุทธิทธิ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคยไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์ (2561 : 6 - 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาดเท่านั้น พึงระวังความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด

มิดด์เดิลตัน (Middleton, 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

2. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น หรือในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น
3. เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น

4. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5. เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขาย ถูกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ในบางครั้งก็อาจจะมีระยะยาวได้เช่นกัน เช่น การสะสมยอดซื้อ เพื่อสะสมคะแนน เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การเพิ่มยอดขาย ส่วนในรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ เท่ากับเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ นักการตลาดบางส่วนได้หันมาใช้ในการส่งเสริมการขายในระยะยาว เช่น การจัดให้มีการสะสมแต้มปี การสะสมยอดซื้อ การจัดให้มีเหตุการณ์พิเศษ การใช้เครดิตการ์ด (บัตรส่วนลด) การใช้บัตรสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด สาขาการบินต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคา การแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คู่มือ การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคู่มือแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคู่มือตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับการโฆษณาทางนิตยสาร หรือของแถม เป็นต้น

3. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และหาวิธีป้องกันคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัทจะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายควรต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

4. เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นผลเนื่องมาจากการที่คู่แข่ง มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คูปอง ส่วนลด การแถม เป็นต้น

5. เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการตั้งแสดงสินค้าและให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

สรุปการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

4. บทบาทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้ถูกให้คำจำกัดความในฐานะเป็นเครื่องมือที่เสนอคุณค่าเพิ่มหรือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการผลักดันสินค้าของร้านค้าหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพิ่มยอดขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอรูปแบบของสิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีทันใด เช่น การใช้쿠폰 หรือการลดราคา การแข่งขันหรือการชิงโชค การคืนกำไรในรูปแบบของเงิน หรือการเพิ่มจำนวนสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของที่ระลึกเพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงถึงยี่ห้อสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอที่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การโฆษณา มีผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การให้รางวัลหรือการลดราคาให้กับร้านค้า เป็นการกระตุ้นทางด้านการเงินให้กับผู้ค้าปลีกในการที่จะสต็อกและให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นตัวแรงที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เร่งกระบวนการในการขายและทำยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

การขายโดยบุคคล

1. ความหมายของการขายโดยบุคคล

สุทธิर्थ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 46) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการของบริษัทขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วิเชียร เลิศโกถานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกถานนท์ (2561 : 6 - 7) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช่สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตน ในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าขายโดยบุคคล ไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขาย มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขาย กับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)
2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่น ในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า
3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกสร้างความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 604) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

แมนนิ่ง และรีซ (Manning and Reece, 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหา ความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์ โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

พิกทอน และบอร์เดอร์ริก (Pickton and Broderick, 2001 : 128) ได้ให้ความหมายของ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้า

หรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ดันแคน (Duncan, 2008 : 88) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. ความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย และนำไปสู่รายได้ที่เป็นเครื่องวัดถึงความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ การขายโดยบุคคลมีความสำคัญ ดังนี้

1. เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการที่มีผู้ซื้อน้อยราย แต่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีราคาสูงจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังมีจำนวนน้อยและลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกัน เหมาะสำหรับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น เพราะลูกค้ามุ่งหวังเหล่านี้ต้องการการเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างใกล้ชิดและเหมาะสมกว่า

2. การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากสามารถจัดข้อสงสัยหรือโต้แย้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

3. การขายโดยบุคคล สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากมีการเผชิญหน้ากับลูกค้ามุ่งหวัง สามารถสังเกตปฏิกิริยา และความรู้สึกที่แสดงออกของลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

3. ลักษณะของการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 47) กล่าวว่าการขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

4. วิธีการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 48) กล่าวถึง วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
2. การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการแจ้งเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของลูกค้าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน
3. การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท
4. การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเพื่อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

สรุปการขายโดยบุคคล เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสำเร็จของการขายโดยบุคคลจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นเป็นส่วนต้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางด้านลักษณะของการสื่อสาร แต่ก็มีเป้าหมายคล้ายกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (Persuading) และ/หรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding)

การตลาดทางตรง

1. ความหมายของการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้

การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door - To - Door Selling)

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct Marketing Association of Canada. 2551 : 2) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณา ที่องค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า โดยใช้เทคนิคการโฆษณา

สุวีณา คังโพธิสุวรรณ (2561 : 98) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA. 2562 : 54) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้

บูน และเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1997 : 178) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

เดรย์ตัน เบิร์ด (Draeton Bird. 2009 : 105) ได้เขียนความหมายไว้ในหนังสือ Commonsense Direct Marketing ว่าการตลาดทางตรง คือ กิจกรรมการโฆษณาใด ๆ ที่สร้างหรือใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าในลักษณะบุคคล

สรุปการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

2. ความสำคัญของการตลาดทางตรง

สุวีณา คังโพธิสุวรรณ (2561 : 98) อธิบาย ถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญต่อกิจการ

1.1 กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

1.2 กิจกรรมสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรง จะเป็น การทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจกรรมควรจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

1.3 กิจกรรมสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

1.4 กิจกรรมสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิด ให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 กิจกรรมสามารถควบคุมเวลา ในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าจะติดต่อกับลูกค้าเมื่อใด

1.6 กิจกรรมสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

1.7 กิจกรรมสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภท ตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

1.8 กิจกรรมสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

1.9 กิจกรรมสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

สรุปการตลาดทางตรงการทำการตลาดแบบใหม่, การสร้างนโยบายการตลาดที่ประสบความสำเร็จและการค้นหาโอกาสในการขายสินค้าและบริการ และนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ การทำ SEO การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์และบทความอื่น ๆ

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้จากรายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาให้เลือก

2.3 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้

2.4 ลูกค้าไม่ต้องรู้สึกอึดอัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย

2.5 ลูกค้าบางคนจะรู้สึกอวยที่ซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือลูกค้าบางคนอาจจะอวยที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้ได้

3. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

คารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 104) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct - mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสาร ผ่านการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวดารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมล วอยซ์เมล

1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ คือ การรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

1.2 อีเมล (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวดารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้งานสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

1.3 วอยซ์เมล (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความ ข่าวดารด้วย ปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ

ผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler. 1997 : 198 - 199)

4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct - response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At - home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยว และอื่น ๆ จัดทำ ไว้เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การขายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5. การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้ เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้นลูกค้าสามารถรอรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6. การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

5. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551 : 79) การตลาดทางตรงนั้นมีจุดเด่นหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

2. ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

3. ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

4. ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

5. ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผนและการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

6. การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

7. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35 - 36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดง

ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย

ที่จะมีผลกระทบต่อราคาค้าย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการ กระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (8P)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของเลฟล็อกที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการ หรือ 8P ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะไปประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วย (ดิษฐ์วรร ลอแต่ และคณะ. ออนไลน์. 2561)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
8. ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 13 - 20) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือทางอ้อมแบบผ่านสถาบันคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการ และดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ

5. ด้านบุคลากร บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวและสร้างได้เปรียบทางธุรกิจ

6. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการ ประทับใจและเกิดการบอกต่อ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้อง มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจ ตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วย การนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงามการให้แสงสีเสียง ที่เหมาะสมความสะอาดของสถานบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

8. ด้านผลผลิตภาพ หรือประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการ ในการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย กิจกรรมย่อย 4 กลุ่ม คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) กิจกรรมทั้งหมดนี้จัดให้มีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักชวน และติดต่อสื่อสารให้ ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ แต่องค์การธุรกิจจะให้ความสำคัญแก่กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดแต่ละกิจกรรมไม่เท่ากันองค์การธุรกิจทั่วไปมักให้ความสำคัญกับการขาย โดยบุคคลและการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านจึงต้องพิจารณาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factor) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ ทางเทคนิคจะใช้การขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา ในขณะที่สินค้าอุปโภค บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายที่ใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภค บริโภค มีการใช้ใกล้เคียงกัน สำหรับการประชาสัมพันธ์ยังใช้ในสัดส่วนที่น้อย

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่เกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) จะใช้ประโยชน์จากการโฆษณาเพื่อช่วยในการขายมากกว่า ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจะใช้การขายโดยบุคคลที่เป็นกิจกรรมหลัก ส่วนการโฆษณาจะมีบทบาทน้อยมาก

1.3 ความคงทนและไม่คงทนของสินค้า สินค้าที่มีความคงทนจะมีการซื้อไม่บ่อยครั้ง เหมือนสินค้าที่ไม่คงทนดังนั้นสินค้าที่มีความคงทนจะใช้การขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา สำหรับสินค้าที่ซื้อในปริมาณน้อยและซื้อบ่อย ๆ ควรใช้การโฆษณามากกว่าการขายโดยบุคคล

1.4 ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำจะใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการขายมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงต่อหน่วยสูง การขายโดยบุคคลจะใช้ได้ผลมากกว่า

1.5 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะใดของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระยะของวงจรผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านตลาด (Market Factors) ตลาดมีส่วนในการจัดสรรงบประมาณ และความพยายามที่จะทุ่มเทให้กับการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 จำนวนลูกค้าในตลาด ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมาก ควรใช้การโฆษณาเป็นกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าที่มีลูกค้าจำนวนน้อยและมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ควรใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก

2.2 การกระจายตัวของลูกค้าในเชิงภูมิศาสตร์ ถ้าลูกค้าเกาะกลุ่มกันมาก ควรใช้การขายโดยบุคคลเข้าช่วยในการขาย แต่ถ้าลูกค้ากระจาย ควรใช้การโฆษณาช่วยในการขายเหมาะสมกว่า

2.3 ความถี่ในการสั่งซื้อ ถ้าความถี่ในการสั่งซื้อมีน้อย ควรใช้การขายโดยบุคคลในการส่งเสริมการตลาดในกรณีที่มีความถี่ในการซื้อสูงมากควรใช้การโฆษณา

2.4 ส่วนแบ่งตลาด ถ้าส่วนแบ่งตลาดสูงควรใช้โฆษณาและการขายโดยบุคคล ถ้าส่วนแบ่งตลาดต่ำควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลหรือการโฆษณา โดยเลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget Factors) องค์การธุรกิจที่มีขนาดเล็ก หรือมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง จำเป็นต้องเลือกประเภทของการส่งเสริมการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ โดยใช้การขายโดยบุคคล

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นควรพิจารณาส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจำเป็นต้องการใช้การโฆษณาในการติดต่อสื่อสาร และวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในใจของลูกค้า

นอกจากนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดยังได้รับอิทธิพลจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution) ควรใช้การขายโดยบุคคลในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นใช้การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางควรใช้การโฆษณาเป็นกิจกรรมหลัก

การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดว่าเมื่อใดควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก เมื่อใดควรใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักหรือการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พิจารณาได้ดังนี้ (จิระภรณ์ ตันดิษฐ์รัตนกุล, 2545 : 34)

1. ใช้การโฆษณาเป็นหลักในการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้ามีจำนวนมาก และอยู่กระจายในเชิงภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นมาตรฐานและมีราคาต่อหน่วยต่ำ ผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีปัญหาความยุ่งยากทางเทคนิค และไม่ต้องการบริการหลังการขาย

2. ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักในการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีลูกค้าจำนวนน้อย และเกาะกลุ่มกันในเชิงภูมิศาสตร์ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และราคาต่อหน่วยสูง ผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหา ความยุ่งยากทางเทคนิคและต้องการบริการหลักขาย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จำนวนเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 3.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Promotional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Promotional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และถามหาผลิตภัณฑ์ และถามหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อต้องการดึงผลิตภัณฑ์ให้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์นี้มักจะใช้การโฆษณาเป็นหลักและใช้การส่งเสริมการขายบ้าง เช่น การแจกของแถม สินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้าในร้านค้า เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีบทบาทต่อธุรกิจหลายด้าน เช่น บทบาทต่อการดำเนินงานทางการตลาดการประชาสัมพันธ์มีบทบาทช่วยบรรณงค์ให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินงานของกิจการนอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย

สรุปการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาดซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ลินิดาส (Leenidaz, 2002 : Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับประสิทธิภาพการส่งออก : การวิเคราะห์ห่อภิมาน” การระบอบองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกเป็นเรื่องของการวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการค้นพบที่รายงานในวรรณกรรมมีลักษณะการกระจายตัวและความหลากหลายจำกัด การพัฒนาทฤษฎีและการปรับปรุงแนวทางการจัดการในสาขา บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์ความรู้ที่ยังหลงเหลืออยู่ในเรื่องนี้โดยอาศัยการวิเคราะห์ห่อภิมานของการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการส่งออก - ความสัมพันธ์ด้านประสิทธิภาพ การประเมินพบว่า : (ก) แม้ว่าตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดจำนวนมากจะแสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกโดยรวม แต่ความสัมพันธ์ก็ไม่ได้มีนัยสำคัญเสมอไป (b) ของมาตรการประสิทธิภาพการส่งออกที่ตรวจสอบในการศึกษาต่าง ๆ พบว่า มีผลกระทบที่แข็งแกร่งขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนการส่งออกของยอดขาย และ (c) ระยะเวลาในการศึกษาจุดเน้นทางภูมิศาสตร์และประเภทผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างจำกัด ต่อผลกระทบขององค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการส่งออก

อาลี (Ali, 2006 : 39 - 68) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบการตลาดของผลไม้ที่คัดสรรในปากีสถาน” บทความนี้จัดทำขึ้นจากข้อมูลเบื้องต้นที่รวบรวมจากเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้และตัวแทนทางการตลาดจาก Sindh และ Punjab เนื่องจากทั้งสองจังหวัดถือเป็นพื้นที่ปลูกผลไม้หลักของปากีสถาน การตรวจสอบโดยละเอียดได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบระบบการตลาดและระยะขอบของผลไม้คัดสรรของปากีสถาน พบว่ากระบวนการผลิตผลไม้ไม่ได้ใช้เครื่องจักรกลและผู้ปลูกส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของนักวิทยาศาสตร์ ข้อมูลราคาส่วนใหญ่ได้รับจากผู้ผลิตผลไม้จากตัวแทนนายหน้าผู้รับเหมาและผู้ปลูกใกล้เคียง ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับมักไม่ถูกต้องทำให้

เข้าใจผิดและล่าช้าในหมู่ผู้ปลูก ผู้ซื้อและผู้ขายผลไม้จำนวนมากได้เข้าร่วมในกระบวนการทางการตลาด ไม่พบหลักฐานที่ชัดเจนของการสมรู้ร่วมคิดระหว่างหน่วยงานตลาดและราคาในแต่ละขั้นตอน จะตัดสินตามอุปสงค์และอุปทาน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าระบบการตลาดผลไม้ไม่สามารถแข่งขัน ได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้ตัวกลางทางการตลาดเก็บเกี่ยว ผลกำไรมากเกินไป

นีล (Neil, 2011 : 271 - 289) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อ การส่งออกความสามารถในการทำตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานด้านการส่งออก” เนื่องจาก การส่งออกเป็นกลไกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการที่บริษัทต่าง ๆ มีส่วนร่วมกับตลาด ต่างประเทศการทำความเข้าใจกับปัจจัยขับเคลื่อนประสิทธิภาพของตลาดส่งออกจึงเป็นกุญแจสำคัญ ในการอธิบายบริษัท ระหว่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขัน วรรณกรรมระบุว่า การดำเนิน กลยุทธ์การตลาดส่งออกตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญของผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ยังไม่ค่อยมีใครรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและตัวขับเคลื่อน ประสิทธิภาพในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกในการศึกษานี้เราสร้างจากเอกสาร การดำเนินการด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแนวความคิดใหม่ของประสิทธิผล การดำเนินกลยุทธ์การตลาดการส่งออก จากทฤษฎีความสามารถแบบไดนามิกเราจะตรวจสอบ ความสามารถในการตลาดส่งออกและผลที่ตามมาของประสิทธิภาพการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ส่งออกในบริบทของบริษัท ผู้ผลิตที่ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าการนำกลยุทธ์ การตลาดส่งออกตามแผนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดตลาดส่งออกและประสิทธิภาพ ทางการเงินและความสามารถทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด มีประสิทธิผลในการดำเนินกิจการร่วมค้าส่งออก คำสำคัญการตลาดระหว่างประเทศ - การส่งออก - การใช้กลยุทธ์การตลาด - ความสามารถด้านการตลาด - ประสิทธิภาพของกิจการร่วมค้าส่งออก

ลิซ่า (Lisa, 2011 : 597 - 603) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวสำหรับ ประเทศกำลังพัฒนา: ความท้าทายและโอกาสในการวิจัยการเผยแพร่และการสนับสนุน” บทความ นี้กล่าวถึงความต้องการและความท้าทายในการพัฒนาวิธีการที่เรียบง่ายตามหลักวิทยาศาสตร์ สำหรับการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่สามารถใช้ได้ในการพัฒนาประเทศ ความท้าทายดั้งเดิม บางประการได้รับการตอบสนองอย่างประสบความสำเร็จ (เช่น การระบุสาเหตุและแหล่งที่มา ของการสูญเสียสำหรับพืชผลหลักการระบุเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่มีศักยภาพมากมายสำหรับการ ใช้งานจริงเพื่อลดการสูญเสีย) แต่ยังคงมีความท้าทายมากมาย สิ่งเหล่านี้รวมถึงลักษณะของ พืชพื้นเมืองในแง่ของสรีรวิทยาหลังการเก็บเกี่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น อัตราการหายใจความไวต่อการสูญเสียน้ำความไวต่อการหนวดยื่นความไวของเอทิลีน) การตรวจสอบความแตกต่างระหว่าง

คำแนะนำในการจัดการสำหรับพันธุ์ที่รู้จักกันดีและความต้องการของพันธุ์ในท้องถิ่นของพืชผล และการกำหนดต้นทุนประสิทธิผลของเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมกับขนาดในแต่ละพื้นที่และสำหรับพืชผลแต่ละชนิด ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสร้างขีดความสามารถในระดับท้องถิ่นในด้านวิทยาศาสตร์หลังการเก็บเกี่ยวการสอนและการขยายผลของมหาวิทยาลัยและความพยายามในการวิจัยแบบปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อจับคู่เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เกิดขึ้นใหม่กับความต้องการของท้องถิ่นเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จโดยรวมของพืชสวน เช่น ชีววิทยาพืชชีวสวกรรมเศรษฐศาสตร์เกษตรการแปรรูปอาหารโภชนาการความปลอดภัยของอาหารและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้จากการวิจัยหลังการเก็บเกี่ยวและความพยายามในการขยายผลในพื้นที่เหล่านี้สามารถนำไปสู่หลายทิศทางซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อการบรรเทาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา

งานวิจัยในประเทศ

บุญชนะ ศรีสกุลพิศุทธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน และวิเคราะห์ความสามารถในการผลิต การตลาด การจัดการ และการเงินของบริษัท A จำกัด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการที่ดูแลด้านการส่งออกทุเรียนของบริษัท A จำกัด และการทำแบบสอบถามของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท A จำกัด ระหว่างปี 2546 - 2550 รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไปจีน วิธีการศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนรายได้มาวิเคราะห์ด้านการผลิต ทำการศึกษาด้านการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ทำการศึกษาด้านการเงินโดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และทำการศึกษาด้านการจัดการ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อทราบถึงแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสามารถด้านการผลิตนั้น ต้นทุนในการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกของบริษัทมีแนวโน้มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนและค่าใช้จ่ายในการขายที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี การวิเคราะห์ความสามารถด้านการตลาด พบว่า บริษัท A จำกัด

ใช้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเพียงรายเดียวในประเทศลูกค้า ทำให้เกิดความเสี่ยงสูง บวกกับการส่งเสริมการขายของบริษัทมีปริมาณน้อยการวิเคราะห์ความสามารถด้านการจัดการ พบว่า บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการผลิต เพราะมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจการส่งออกผลไม้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์ความสามารถด้านการเงิน พบว่าอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทมีน้อยเนื่องจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเหวียนและอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวมีค่าน้อยกว่า 1 ความสามารถในการหากำไรของบริษัท มีทิศทางลดลงทุกปี โดยผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทในปี 2550 อยู่ที่ -0.08 ดังนั้น การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท A จำกัด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้ จุดแข็งได้แก่ บริษัท A จำกัด มีความชำนาญในธุรกิจส่งออกทุเรียนและมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด จุดอ่อน ได้แก่ บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ และมีช่องทางการตลาดเพียงช่องทางเดียวโอกาส ได้แก่ ทุเรียนของประเทศไทยมีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนประกอบกับตลาดในจีนค่อนข้างใหญ่และอุปสรรค ได้แก่ การนำเข้าสินค้าของประเทศจีนนั้นมีความเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และเส้นทางขนส่งในจีนไม่ค่อยสะดวกยากต่อการกระจายสินค้า ดังนั้นแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนของบริษัท ได้แก่ บริษัทควรทำการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าในประเทศจีนให้มากขึ้น ทำการวิจัยพัฒนาและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน GMP เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของจีน ปรับปรุง Webpage ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ธีรัช ฤทธิลา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ภายใต้พิกัด HS 081060 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 - 2553 และ 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทุเรียนของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเปรียบเทียบใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2550 และช่วง ปี พ.ศ. 2551 - 2553 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการส่งออกทุเรียนของไทยไปสาธารณรัฐจีน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เพียงประเทศเดียว ระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สำหรับประเทศเวียดนามและประเทศมาเลเซียเสียเปรียบในการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทุเรียนในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ประเทศไทยได้ประโยชน์จากผลของการขยายขนาดของตลาด และผลจากการกระจายตัวของตลาด แต่จะเสีย

ประโยชน์จากผลของการแข่งขันในตลาด ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น

จักรพงษ์ หาญบุญทรง (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน 2) วิเคราะห์แนวโน้มและดัชนีฤดูกาลของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด 4) เสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลาโดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสและรายปี ระหว่างปี 2547 - 2556 และพยากรณ์ค่าในอนาคตระหว่างปี 2557 - 2560 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การจำแนกประเภทข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และเทคนิค TOWS Matrix ผลการวิจัยพบว่า 1) ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนรวมปี 2547 - 2556 สามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซียตามลำดับ ปริมาณการส่งออกลำไยสดสามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และลาวตามลำดับ 2) การวิเคราะห์แนวโน้มพบว่า การส่งออกทุเรียนสดไปอินโดนีเซียและลาวมีแนวโน้มลดลง ส่วนมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการส่งออกในกลุ่มประชาคมอาเซียนโดยรวมมีแนวโน้มลดลง การส่งออกลำไยสดไปอินโดนีเซียและลาวมีแนวโน้มลดลง ส่วนเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการส่งออกในกลุ่มประชาคมอาเซียนโดยรวมมีแนวโน้มลดลง ส่วนดัชนีฤดูกาลปริมาณการส่งออกทุเรียนสดสูงสุดในไตรมาสที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน) ดัชนีฤดูกาลปริมาณการส่งออกลำไยสดสูงสุดในไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน) การส่งออกในไตรมาสอื่น ๆ มีน้อย (3) การวิเคราะห์จุดแข็ง พบว่า ผลผลิตมีคุณภาพและรสชาติดี พื้นที่ปลูกและสภาพอากาศเหมาะสม เกษตรกรมีความชำนาญสูง มีเทคโนโลยีการเกษตรดี จุดอ่อนคือผลไม้เมืองร้อนเสียหายง่าย การใช้สารเคมีกับผลผลิต เกษตรกรบางรายขาดจริยธรรม ต่างชาติเข้ามารับซื้อผลผลิตเพื่อส่งออกเอง ด้านโอกาส การผลิตทุเรียนและลำไยมีคู่แข่งในต่างประเทศน้อย มีช่องทางการตลาดในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ อุปสรรคคือ การพัฒนาการผลิตผลไม้ของหลายประเทศ มาตรการที่มีใช้ภายในประเทศคู่ค้าภาวะการแข่งขันในตลาดผลไม้มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลการตลาดผลไม้ของกลุ่มประชาคมอาเซียนหาได้ยากและไม่ทันสมัย 4) กลยุทธ์สำคัญได้แก่ เกษตรกรควรปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (Good Agriculture Practices : GAP) ขยายการผลิตนอกฤดูผู้รวบรวมและผู้ส่งออกเน้นควบคุมคุณภาพเป็นสำคัญ

พีรพร พร้อมเทพ (2558 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเพาะปลูกและการจำหน่ายทุเรียนของจังหวัดศรีสะเกษ ศึกษานโยบายและทิศทางการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร และทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการบริหารจัดการทุเรียนในเชิงของการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมของจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า 1) จังหวัดศรีสะเกษมีความเหมาะสมในการปลูกทุเรียนและมีศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งในเรื่องสภาพของพื้นที่ปลูกที่มีความเหมาะสมและสามารถขยายพื้นที่ปลูกได้อีกมาก เรื่องประสิทธิภาพการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีผลผลิตเฉลี่ยสูง และต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำสำหรับคุณภาพของผลผลิตนั้น ทุเรียนศรีสะเกษมีคุณภาพดี และส่วนใหญ่ผลิตตามมาตรฐาน GAP นอกจากนี้ลักษณะการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดของทุเรียนศรีสะเกษยังเอื้อให้เกิดการพัฒนาและมีโอกาสที่จะขยายในตลาดจีนได้อีกมาก 2) วิธีการที่จะทำให้ทุเรียนศรีสะเกษส่งออกไปประเทศจีนได้เพิ่มมากขึ้นนั้น จากการศึกษา นโยบายและทิศทางการพัฒนาและนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ร่วมกับสภาพการเพาะปลูกและการจำหน่ายทุเรียนของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีจุดแข็งและโอกาสสูงมาก จึงเลือกใช้กลยุทธ์เพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อประสิทธิภาพการผลิต และพัฒนาคุณภาพผลผลิต และกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิต 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดพื้นที่ดำเนินการ 2) การกำหนดประเด็นการพัฒนา 3) การออกแบบและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนา และ 4) การดำเนินการตามแผนโดยมีกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้ การพัฒนานี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ระบบงานที่จะต้องเชื่อมโยงและประสานการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ระบบการผลิต ระบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรสำหรับข้อเสนอแนะ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษจะต้องเป็นเจ้าภาพหลักในการประสานเชื่อมโยงทุกภาคส่วนและขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและผลสำเร็จร่วมกัน 2) กำหนดพื้นที่ที่มีขีดความสามารถหรือมีศักยภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตทุเรียนในจังหวัดศรีสะเกษให้ชัดเจนและตรงกับสภาพความเป็นจริง 3) ควรเลือกใช้แนวทางการพัฒนาหลายแนวทางร่วมกันในลักษณะการบริหารจัดการในภาพรวม 4) ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตของเกษตรกรให้มากเพราะเป็นรากฐานในการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออก และ 5) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการตลาดและระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาที่สมบูรณ์

ปัทมา เอ็นเอเทรยา (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาพืชผลไม้ในเนปาล : ความสำเร็จและกลยุทธ์ในอนาคตเนปาล” เนปาลซึ่งเป็นประเทศที่ถูกขังด้วยพื้นที่ 147,181 ตร.กม.

มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดประมาณ 3 ล้านเฮกตาร์ซึ่งประมาณ 4.79% ถูกปกคลุมด้วยพืชผล เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่แตกต่างกันอย่างมากเนปาลจึงรองรับความหลากหลายทางชีวภาพได้กว้างขึ้นและสิ่งนี้นำไปสู่กับการเติบโตของสายพันธุ์ผลไม้ที่มีความหลากหลายเช่นกัน พื้นที่ทางตอนใต้ของ Terai เหมาะสำหรับการเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนในขณะที่เนินเขาสูงและเนินสูงไปทางทิศเหนือเหมาะสำหรับผลไม้และถั่วในเขตร้อนและเขตอบอุ่นและเย็น พื้นที่ทั้งหมดพื้นที่การผลิตและผลผลิตของผลไม้ในเนปาลประมาณ (ปีงบประมาณ) 2557/58 เท่ากับ 150387 เฮกตาร์ 110802 เฮกตาร์ 992703 ต้นและ 8.96 ต้นต่อเฮกตาร์ตามลำดับ แม้จะมีการเพิ่มพื้นที่และการผลิตและศักยภาพในการเพาะปลูกผลไม้ในประเทศอย่างมาก แต่ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากอุปสงค์ภายในที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราการผลิตและอุปทานภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลไม้ยังอยู่ในช่วงวัยแรกเกิดเนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรที่ลดลงและการเปลี่ยนแปลงของสถาบันและทรัพยากรบุคคลในการวิจัยและพัฒนาผลไม้บ่อยครั้งแม้ว่าจะมีการดำเนินงานที่ดีไปแล้วในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาสำหรับผลไม้สำคัญที่ผลิตในประเทศ โปรแกรมต่าง ๆ เช่น โปรแกรมการพึ่งพาตนเองของ Apple และโครงการฟื้นฟูสวนผลไม้ Citrus มีความต้องการที่ดีและส่งผลกระทบต่อพืชผลตามลำดับในเขตที่ดำเนินการ เพื่อให้ประเทศพึ่งพาผลไม้ได้เองคณะกรรมการพัฒนาผลไม้ได้เสนอทศวรรษแห่งผลไม้และปีแห่งการปลูกผลไม้สำหรับการพัฒนาผลไม้ของประเทศ จำเป็นต้องมีแผนงานที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่มูลค่าของผลไม้ตั้งแต่การผลิตจนถึงผู้บริโภค ทศวรรษพยายามสรุปความสำเร็จที่ทำในอดีตและเสนอกลยุทธ์หลักที่เกี่ยวข้องกับภาคพืชสวนตามยุทธศาสตร์การพัฒนากศกร

รุ่งระวี วีระเวสส์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการค้าและพฤติกรรม การส่งออกของประเทศไทยในตลาดเอเชียตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงรูปแบบทางการค้าของไทยกับประเทศในเอเชียตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ช่วงระยะเวลา (ช่วงปี เฉลี่ย พ.ศ. 2548 - 2552 และช่วงปีเฉลี่ย พ.ศ. 2553 - 2557) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองส่วนแบ่ง ตลาดคงที่ (CMS) ทำให้ได้ข้อมูลรายการสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการส่งออก โดยองค์ความรู้ที่ได้ สามารถนำไปพิจารณา กำหนดแนวทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจเอเชียตะวันออก

จาวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบตลาดกลางเพื่อ การส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก วานเหลียง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหัดจันทบุรี” วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ

ศึกษาถึง 1) ภูมิหลังบางประการของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลือง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี 2) สภาพการผลิตทุเรียนของสมาชิกกลุ่ม 3) ความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนของสมาชิกกลุ่ม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบางประการของสมาชิกกลุ่มกับความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลือง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่าสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มเกือบทั้งหมดมีอาชีพทำสวนเป็นอาชีพหลัก รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 427,606 บาทต่อปี พื้นที่ปลูกทุเรียนเฉลี่ย 22 ไร่ พันธุ์ทุเรียนที่นิยมปลูกมากที่สุด คือ พันธุ์หมอนทอง และพันธุ์กระดุม ประสบการณ์ในการปลูกทุเรียนเฉลี่ย 20 ปี แหล่งความรู้ในการเพิ่มผลผลิตทุเรียนที่พบมากที่สุด คือ เพื่อนบ้าน ปัญหาการผลิตที่พบมากที่สุด คือ ปัจจัยการผลิตที่มีราคาแพง การนำผลผลิตไปจำหน่ายเองในตลาดขายส่งท้องถิ่นเป็นช่องทางจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีอำนาจการต่อรองราคา สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน อยู่ในเกณฑ์คาดหวังมากทั้ง 8 ประเด็นหลัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก คือ พื้นที่ปลูกทุเรียน รายได้ จำนวนชนิดพันธุ์ทุเรียน จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร และความถี่ในการฝึกอบรม ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ควรมีการศึกษาและวิจัยเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ และใช้ได้กับสภาพพื้นที่ 2) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันซื้อและร่วมกันผลิตปุ๋ยและสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช 3) ควรมีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการใช้ปัจจัยการผลิตให้ถูกต้อง 4) ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ไว้บริการเกษตรกร 5) ควรมีการพัฒนา รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน จำนวน 71 ประเด็นย่อย 6) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อรับถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และจำหน่ายผลผลิต 7) ควรพัฒนาการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มโดยวิธีการเสวนาวิชาการภายในหมู่บ้าน และใช้สื่อในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีให้มีความสามารถในการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัย เพื่อให้สามารถนำไปสู่การแสวงหาความรู้ในการตอบคำถามวิจัยหลัก ดังวิธีดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลบุคคล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งได้จำนวน 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เกษตรกรสวนทุเรียนจังหวัดจันทบุรีโดยใช้เกษตรกรอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ทั้งหมด 15 คน โดยแบ่งเป็น 3 ขนาดของสวน สวนขนาดเล็ก สวนขนาดกลาง สวนขนาดใหญ่ และการมีประสบการณ์ในการทำสวน อย่างน้อย 10 ปี เพื่อให้การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

สวนขนาดเล็ก 5 คน โดยกำหนด 1 - 20 ไร่ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1. นางสาวลิ บรรอง
2. นางสาวณัฐธิดา พูลสมบัติ
3. นางกษมล เกษะ
4. นายวิฑูรย์ ทองคำ
5. นางธัญญรัตน์ บรรอง

สวนขนาดกลาง 5 คน โดยกำหนด 21 - 40 ไร่ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1. นางสาวศุภิภรณ์ เต่าทอง
2. นายขยงยุทธี บรรจง
3. นางวีรณัฐ เจริญรัมย์
4. นางสาวสุนิสา แจ่มกระจ่าง
5. นางสาวมารีสา คุ่มพาล

สวนขนาดใหญ่ 5 คน โดยกำหนด 41 ไร่ขึ้นไป ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1. นางสาวมุกดา สุรชาติเมธี
2. นายมนัส วิไล
3. นางสมใจ สุรชาติเมธี
4. นางสาวณัฐชา รำพึงกิจ
5. นายอภิวัฒน์ บรรจง

2. สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด จันทบุรี ให้ข้อมูลโดยนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด จำนวน 1 คน

นายภาณุวัชร ไหมแก้ว ตำแหน่ง นายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด

3. หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้ข้อมูลโดยประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

นายชายพงษ์ นิยมกิจ ตำแหน่ง ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี

4. พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ให้ข้อมูลโดยเลขาพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

นางลาวัลย์ พันธุ์นิล ตำแหน่ง เลขาพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

5. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ให้ข้อมูลโดย ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด ขนาดละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกขนาดเล็ก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แพงเจ็ดน่องมุก ตำบลวังแฉ่ม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ผู้บริหารชื่อ นางสาวมุกดา แดงเม เป็นผู้ให้ข้อมูล ทำทุเรียนส่งออกประเทศกัมพูชา ส่งออกวันละ 1 เทียวรถ หรือ 4.2 ตัน (4,200 กิโลกรัม)

5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกขนาดกลาง ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

ป. เพิ่มทรัพย์ ตำบลจันทเขลม อำเภอเขาชีมณภูมิ จังหวัดจันทบุรี ผู้บริหารชื่อ นายโสภณ สุรชาติเมธี เป็นผู้ให้ข้อมูล ส่งออก 3 วัน ต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ตู้ละ 18 ตัน (18,000 กิโลกรัม) ส่งออกประเทศจีน

5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกขนาดใหญ่ ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

แพ่งเสียววิทย์ เจ็ทลี ตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ผู้บริหารชื่อนายวิทยา สุรชติเมธี เป็นผู้ให้ข้อมูล ทำทุเรียนส่งออกวันละ 3 - 5 ตู้คอนเทนเนอร์ 18 ตัน (18,000 กิโลกรัม) ส่งออกประเทศจีน

แหล่งข้อมูลเอกสาร

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ปัญหาทางการตลาด การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

การเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือการเก็บข้อมูล การลงพื้นที่เก็บข้อมูล และนำผลมาวิเคราะห์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 - เดือนพฤศจิกายน 2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการส่งออกทุเรียนมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งพบปัญหาในการส่งออก โดยใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การใช้ข้อมูลจากภาคสนาม และการสังเกตการณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือวิทยานิพนธ์ บทความและงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถิติต่าง ๆ ของการส่งออกทุเรียนในแต่ละปี ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแนวประเด็นการสัมภาษณ์ เป็นต้น

2. การศึกษาภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ได้แก่การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตให้เข้าใจยิ่งขึ้นสำหรับการสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีโครงสร้างคำถามเพื่อควบคุมทิศทางเนื้อหาของงานวิจัย

3. การสังเกตการณ์โดยการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปลุกเกิดขึ้นอย่างเอาใจใส่และกำหนดไว้ อย่างมีระเบียบวิธีเพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งอื่น ใช้การสังเกตขณะที่ พนักงานในโรงคัดบรรจุทุเรียน กำลังทำงานและสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการรับรู้ ทำความเข้าใจและจดบันทึกเป็นข้อมูลได้จากการสังเกตการณ์ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้กับงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ใหญ่ด้วยกันจำแนกตามบทบาทของผู้วิจัยในการลงพื้นที่คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยการ ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไปโดยเปลี่ยนเป็นที่เป็นคน เวลา หรือสถานที่ ที่ให้ข้อมูลและเป็นการตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลเป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของ แหล่งข้อมูลทั้งในเชิงเวลา สถานที่ และบุคคล พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้องแล้วหรือไม่เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดผู้วิจัยจึงตรวจสอบความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบ จากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่งออกจังหวัดจันทบุรีแล้วนำข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละราย มาเปรียบเทียบว่ามีความคล้อยคลึงและไปในทางทิศเดียวกันหรือไม่

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเปรียบเทียบจากการใช้วิธี การเก็บรวบรวมข้อมูลและหลายวิธี การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อ ส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนและวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงเพื่อยืนยันข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เจาะลึกและรวบรวมจากเอกสาร

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีเป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีโดยผู้วิจัยได้ บูรณาการแนวความคิด ทฤษฎีหลายหลายชุดได้แก่แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของทุเรียน แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานสินค้าแนวคิดการสื่อสาร การตลาด และวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและนอกประเทศที่เป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย ทำให้สามารถมองแนวทางของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้หลาย

มุมมองเปรียบเทียบการมองภาพจากแว่นหลายประเภทเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ประสานขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีอย่างเป็นทางการ โดยแจ้งให้ทราบว่าในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียงเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้
2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ที่ออกโดยคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีถึงผู้ประกอบการที่ระบุเป็นผู้ให้ข้อมูลร่วมทั้งหมดตามรายชื่อที่ได้คัดเลือกไว้แบบเฉพาะเจาะจงเพื่อเชิญให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความร่วมมือ
3. ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมทั้งแนบเอกสาร แนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์และแบบสัมภาษณ์เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าก่อนให้สัมภาษณ์เพื่อผู้ที่จะให้ข้อมูลสำคัญได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกทุเรียนจังหวัดจันทบุรีก่อนที่จะสัมภาษณ์จริง
4. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามกำหนดวันที่และเวลาที่ได้อัดต่อประสานไว้เพื่อทำการสัมภาษณ์เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีโดยมีการบันทึกเสียงบันทึกภาพและการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์
5. ดำเนินการจัดรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตีความข้อมูลตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. การเปรียบเทียบข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตีความเปรียบเทียบกับเพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูลที่ได้และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วถ้าความคิดเห็นหรือความรู้สึกของ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันผู้วิจัยจะดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกันและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างข้อสรุปเป็นการตัดข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมายสามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้อาจจะเป็นการนำไปสู่ทฤษฎีหรือข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้น

4. การสังเคราะห์ข้อมูลคือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นบทสรุปย่อของข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละแหล่งข้อมูลและนำมาสร้างเป็น ข้อมูลเชิงนามธรรมในลักษณะของบทสรุปหรือกระบวนการมีส่วนร่วมในภาพของข้อมูลนั้น ๆ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี การศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปอภิปรายโดยประเด็นคำถามที่จะถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีเฉพาะประเด็นสำคัญเท่านั้นหลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแต่การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้มีกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีให้มีความสามารถในการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ปัญหาทางการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1.1 ปัญหาทางการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีที่ผ่านมา

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าปัญหาทางการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีได้แนวทางดังนี้

“ตลาดการส่งออกของต่างประเทศมีมาตรการนำเข้าทุเรียนที่เข้มงวดเป็นพิเศษในเรื่องโรคและแมลง เช่น เพลี้ยแป้ง ราดำ และมด ชาวสวนต้องจัดการดูแลเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ”

(ภานุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนเกษตรกรบางส่วนยังตัดทุเรียนอ่อนที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้ตลาดที่จะรับซื้อเค้าไม่มั่นใจ”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“ตอนนี้การส่งออกค่อนข้างแย่ การจะส่งทุเรียนออกขายไปต่างประเทศเข้มงวดมากด้วยความที่มีคนบางกลุ่มเห็นแก่ตัวที่ชอบตัดทุเรียนอ่อน ทำให้คุณภาพเราด้อยลงไป ต้องใช้เวลาในการเข้มงวดเรื่องคุณภาพมาตรฐานกับเกษตรกร”

(ลาวัณย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุเรียนมีหลากหลายพันธุ์มากขึ้น คนกินมีตัวเลือกเยอะขึ้น แต่ก็มีคนกลุ่ม ๆ เดิมที่เคยส่งออกไปยังมารับซื้อปกติ เราก็คัดแต่ของมีคุณภาพส่งไป ”

(มุกดา แดงเม. สัมภาษณ์. 2563)

“ มีปัญหาในเรื่องการขนส่ง ลำบากมาก พอขนส่งลำบาก ทุเรียนที่กำหนดวันไว้ที่จะสุก บางลูกก็สุกก่อนที่จะถึงมือคนกิน บางลูกก็เสียหายกันไป ปัญหาเยอะอยู่”

(โสภณ สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“เวลาขนย้ายทุเรียนปัญหาก่อนข้างเยอะต้องป้องกันและระวังมาก อุปกรณ์ต่าง ๆ รถที่ใช้ในการขนย้ายผลผลิตต้องมีคุณสมบัติป้องกัน การปนเปื้อนของวัตถุดิบ วัสดุพืช และพาหะของโรค รวมทั้งต้องมีการขนย้ายผลผลิตด้วยความระมัดระวัง ไม่งั้นจะไม่ผ่านมาตรฐานอีก”

(วิทยา สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านปัญหาทางการตลาด ทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรี สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

จากปัญหาการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไปยังประเทศต่าง ๆ นั้น ยังประสบปัญหาต่าง ๆ อยู่หลายด้าน เช่น ปัญหาของทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพไม่ผ่านเกณฑ์ฯ ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการส่งออก เนื่องจากตลาดต่างประเทศที่ทำการส่งออกนั้นมีมาตรฐานการนำเข้าผลไม้ที่มีความเข้มงวดทำให้ทุเรียนนั้นไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์สากล ดังนั้นการให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ อีกทั้งเรื่องการขนส่งระหว่างประเทศนั้นใช้ระยะเวลาอันนานทำให้ทุเรียนนั้นเกิดการสุกก่อนกำหนด หรือเกิดปัญหาที่แตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาของการขนส่งที่เกิดกำหนดที่แจ้งไว้

1.2 สาเหตุอะไรที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าสาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้แนวทางดังนี้

“ไม่ว่าทุเรียนจันทบุรีจะอยู่ในสถานการณ์แบบไหน แต่หากชาวสวนปรับตัว และผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน คนบริโภคยังบริโภคเช่นเดิมแน่นอน ยังขายคนในประเทศได้”

(ภาณุวัชร ไหมแก้ว. สัมภาษณ์. 2563)

“การให้ความรู้กับเกษตรกร ชาวสวนที่ปลูกทุเรียนเป็นเรื่องสำคัญที่ให้เค้าตระหนักถึงคุณภาพมาตรฐานของทุเรียน เพราะหากทุเรียนมีคุณภาพที่ดี คนบริโภคก็就会有ความมั่นใจในการกลับมาซื้อซ้ำ แต่จากที่มีคนเห็นแก่ตัวบางกลุ่มที่ชอบตัดทุเรียนอ่อนมาจำหน่าย ทำให้ทุเรียนจันทน์เสียภาพพจน์ เราต้องพยายามสร้างชื่อเสียงให้ทุเรียนจันทน์อย่างสม่ำเสมอ”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“การเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานของทุเรียน ยังเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะคนรับซื้อคนขายต้องมีจรรยาบรรณ นึกถึงคนบริโภคที่เค้าเสียเงินมาซื้อทาน จะได้ไม่เสียชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของทุเรียนจันทน์ด้วย”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“ตอนนี้คัดทุเรียน ตรวจสอบคุณภาพเยอะกว่าเดิม ไม่รับซื้อทุเรียนอ่อน คิดถึงคนที่เค้าซื้อไปกินเยอะ ๆ”

(มุกดา แดงเม, สัมภาษณ์. 2563)

“มีคนคัดทุเรียน และคอยตรวจสอบคุณภาพให้ทุเรียนหลายคนอยู่ ให้เป็นไปตามเกณฑ์การส่งออก และไม่รับซื้อทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพอยู่แล้ว”

(โสภณ สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

“การนำทุเรียนลงกล่อง ก่อนส่งออก มีการตรวจสอบคุณภาพ หลายขั้นตอน จะไม่นำส่งออกทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพแน่นอน”

(วิทยา สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านสาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ทุเรียนไม่ได้มาตรฐานสากล เริ่มต้นทางมากจากคนปลูกคือชาวสวน ต้องเริ่มคัดคุณภาพต้องการปลูกการให้สารอาหารบำรุง ที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนมากเกินไปตามที่กำหนด ให้อยู่ในเกณฑ์ และไม่ตัดทุเรียนอ่อนที่ยังไม่แก่ตามเปอร์เซ็นต์ที่กำหนด จะทำให้ผลผลิตนั้น ไม่ได้คุณภาพ ดังนั้นจึงควรเข้มงวดในการรับซื้อและมีเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด และปัจจัยภายนอกนั้น จากหลายสถานการณ์ที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ เช่น ในปัจจุบันการแพร่

ระบาดของโควิด 19 ทำให้การส่งออกมีปัญหาเป็นอย่างมาก การขนส่งทางเครื่องบินนั้นถูกระงับเที่ยวบิน เนื่องจากปิดประเทศ การขนส่งทางเรือมีความล่าช้า ทูเรียนสุกก่อนถึงมือผู้บริโภค ทำให้ไม่ได้มาตรฐานสากล

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้แนวทางดังนี้

“ในปัจจุบันชาวต่างชาติยังนิยมในการบริโภคทุเรียนจันทบุรีมาก พ่อค้าชาวต่างชาติลงมาติดต่อเพื่อซื้อขายก่อนผลผลิตจะออกก่อนล่วงหน้าตลอด หากมีการประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าชาวต่างชาติในหลายเมืองของประเทศนั้น ๆ เข้ามาซื้อ จะทำให้ทุเรียนจันทบุรีได้รับการส่งออกเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย”

(ภาณุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุกภาคส่วนควรจับมือกัน ช่วยกันส่งเสริม ชูโลงให้กับทุเรียน สร้างชื่อเสียงให้ทุเรียนจันทบุรีมีคุณภาพมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับ จะได้มีการส่งออกอย่างสม่ำเสมอในทุกปี”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“การให้พ่อชาวต่างชาติลงมาติดต่อซื้อขายตรงกับเกษตรกร เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ชาวสวนเกษตรกรได้ราคาในการส่งออก ดังนั้นควรมีตลาดกลางในการเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ซื้อโดยตรงในการพบปะพูดคุยเพื่อตกลงการซื้อขายกัน”

(ลาวัณย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“ภาครัฐควรเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องการขนส่งให้มีความสะดวกมากขึ้นในการส่งออก บางครั้งราคาส่งออกค่อนข้างสูงและมีปัญหาเยอะ อยากให้ปัญหาตรงนี้หมดไปจะได้ลดขั้นตอนความยุ่งยากในการส่งออก”

(มุกดา แดงเม, สัมภาษณ์. 2563)

“การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาช่วยในเรื่องประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในเรื่องการส่งออกไปต่างประเทศ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทุเรียนให้มีความสวยงาม ทำให้น่าบริโภคมากขึ้น ตอนนี้มีผล เพราะแสดงถึงรสนิยมในการบริโภคอีกด้วย”

(โสภณ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

“การทำสื่อออนไลน์ให้ทุเรียนจันทบุรี มีผลกับวิธีการบริโภคของคนในปัจจุบันมากขึ้น การให้การท่องเที่ยวทำสื่อออนไลน์ เพื่อให้ชาวต่างชาติรู้จักทุเรียนจันทบุรีมากขึ้น น่าจะช่วยให้ทุเรียนจันทบุรีมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการซื้อทานเพิ่มมากขึ้น และมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายเชื้อชาติอีกด้วย”

(วิทยา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่เป้าหมายของพ่อค้าชาวต่างชาติเป็นจำนวนที่ให้ความสนใจในการลงมาติดต่อเพื่อการซื้อทุเรียนจากชาวสวนโดยตรง แต่หากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การช่วยเหลือในเรื่องนี้จะช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ ความสามารถในการต่อรองกับพ่อค้าชาวต่างชาติได้ ทั้งการช่วยผลักดันทั้งคนในประเทศมาเที่ยวและบริโภคทุเรียนจันทบุรี และควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงไปยังต่างประเทศ ทำให้ต่างประเทศรู้จักทุเรียนจันทบุรีอย่างแพร่หลาย หากต่างประเทศรู้จักจะทำให้เป็นที่ต้องการมากขึ้น ทุเรียนจันทบุรีจะได้มีการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆมากขึ้น ที่ไม่ใช่แค่เพียงประเทศจีนและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้จากคำสัมภาษณ์

1.4 แนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี ได้แนวทางดังนี้

“จากที่รู้ว่าการส่งออก นั้นมีปัญหาในเรื่องการขนส่งทำให้ขาดความมั่นใจ การส่งทุเรียนไปอาจจะทำให้ล่าช้า จะทำให้ทุเรียนนั้นสุกและจนเกินไปจะได้รับความเสียหาย ปัจจุบันเลยจำเป็นต้องใช้คนที่รับจ้างจัดทุเรียนที่มีความสามารถโดยเฉพาะมาคัด เพื่อที่จะไม่ทำให้ผลผลิตเสียหาย”

(วีรณัฐ เจริญรัมย์, สัมภาษณ์, 2563)

“ปัญหาการกระจายทุเรียนภายในของต่างประเทศ เมื่อชาวสวนส่งไปถึงประเทศนั้น ๆ ถ้าไม่ได้กระจายทุเรียนไปเมืองอื่น ๆ แต่จะจุกตัวอยู่แค่เมืองหลัก ๆ น่าจะมีการแก้ปัญหา โดยการทำจุดกระจายทุเรียนไปในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศนั้น ๆ ด้วย”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์. 2563)

“ตอนนี้ประเทศเพื่อนบ้านมีการปลูกทุเรียนเพื่อการส่งออกเยอะมากขึ้น ทำให้ทุเรียน จันทบุรีนั้นก็มีคู่แข่งในการส่งออกทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ชาวสวนต้องแก้ปัญหานี้ด้วยการสร้างสรรค์ ทุเรียนที่มีรสชาติอร่อยขึ้น และได้คุณภาพมากขึ้น”

(มารีสา คุ่มพาล, สัมภาษณ์. 2563)

“จะส่งออกทุเรียน ควรคัดทุเรียนที่มีคุณภาพในการส่งออกจะช่วยให้คนกินมีความมั่นใจ ในการกลับมาซื้อซ้ำ หน่วยงานต่าง ๆ หรือภาครัฐควรให้ความรู้ตั้งแต่การผลิตทุเรียนกับชาวสวน เยอะ ๆ เพื่อที่จะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ”

(มุกิตา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่งและรอการขาย รวมทั้งเร่งสร้าง ขยาย และพัฒนา เครือข่ายกระจายสินค้าที่มีคุณภาพในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถขยายตลาดผลไม้สดได้กว้างขวาง มากขึ้น ยกย่องคุณภาพ และลดต้นทุนสินค้าไปสู่ตลาดบริเวณดังกล่าว”

(มสัน วิไลต, สัมภาษณ์. 2563)

“หน่วยงานต่าง ๆ ควรสนับสนุนส่งเสริมและหรือร่วมดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทย เข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจ ในการต่อรองกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ”

(สมใจ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรู้จักและยอมรับในผลไม้ไทยกว้างขวางมากขึ้น อาทิ การจัดประกวดแข่งขันการบริโภคผลไม้ไทย และการจัดประกวดและมอบรางวัลผู้นำเข้า ผลไม้ดีเด่นประจำปี รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลสิทธิประโยชน์การนำเข้าผลไม้ไทยแก่ผู้นำเข้า ของชาวต่างชาติ”

(ณัฐริชา ราพึงกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่และศูนย์ค้าส่ง/ปลีก ในตลาดเป้าหมายสำคัญ (In - store Promotion) อาทิ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ซึ่งหนึ่งในสินค้าสำคัญที่กำหนดให้เข้าร่วมกิจกรรมฯ”

(นายอภิวัฒน์ บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“ต่างประเทศได้กำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพสำหรับผลไม้นำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด แต่คุณภาพของผลผลิตทุเรียนของจันทบุรียังไม่ได้มาตรฐานบ่อยครั้งที่ตรวจพบว่า ทุเรียนการส่งออก มีปัญหาสารตกค้าง เนื่องจากยังมีเกษตรกรไม่ปฏิบัติตามวิธีการเกษตรและการผลิตที่ดีที่เหมาะสม (GAP & GMP) ควรแก้ไขปัญหานี้ โดยให้มีหน่วยงานเข้าไปตรวจสอบ ตั้งแต่เริ่มขั้นตอนการผลิต”

(ภาณุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์, 2563)

“ผู้บริโภคชาวต่างชาติต้องการบริโภคทุเรียนตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูฝน (เดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน) เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผลผลิตมาก ราคาทุเรียนต่ำกว่าช่วงอื่น ๆ และช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) เพื่อให้พลังงาน แต่เนื่องจากปริมาณผลผลิต มีน้อย ทำให้ทุเรียนมีราคาแพง ส่งผลให้อุปสงค์ในช่วงนี้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์, 2563)

“ในช่วงที่ต่างประเทศมีการจัดงานพวคมหกรรมอาหาร ควรนำทุเรียนไปวางจำหน่ายด้วย เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์, 2563)

“จัดงานแสดงสินค้าด้านอาหารและสินค้าทั่วไป โดยจัดกิจกรรมสาธิตการคัดเลือกปลูก และทดลองชิม รวมทั้งการเจรจาการค้าในสินค้าผลไม้สดและแปรรูปของไทย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความนิยมให้กับผู้บริโภคจีน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายการบริโภคของผลไม้ไทย ในจีน”

(มุกดา แต่งเม, สัมภาษณ์, 2563)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“มีการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของทุเรียนเป็นเรื่องสำคัญในการส่งออก การให้ความรู้กับชาวบ้านตั้งแต่กระบวนการผลิตแต่แรกจะทำให้เราสามารถควบคุมคุณภาพของทุเรียนเพื่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(โสภณ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

“ต้องให้ความรู้กับชาวสวนในการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออกที่ถูกต้อง”

(วิทยา สุรชติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ทราบแนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

จากปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีนั้น ที่ผ่านมาจะพบว่า คุณภาพของทุเรียนผ่าน เกษตรกรมักเจอกับปัญหาและอุปสรรค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาโดยการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาตรวจสอบ และให้ความรู้ความช่วยเหลือมากขึ้น มีจุดระบายทุเรียนที่โดนพายุพัดหล่นให้ขายได้ ไม่ทิ้งให้เสียของ ต้องมีหน่วยงานที่นำเสนอทุเรียน ไปแสดงจัดนิทรรศการให้มากขึ้น

1.5 จังหวัดจันทบุรีกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน ได้แนวทางดังนี้

“ต้องการส่งออกทุเรียนในจำนวนมาก ๆ แต่ทุกปีต้องประสบเจอกับปัญหาอากาศที่แปรปรวน ส่งผลให้ทุเรียนไม่ได้คุณภาพการส่งออก อยากให้จังหวัดมีแนวทางในการป้องกันปัญหาแบบนี้ที่เกิดขึ้นทุก ๆ ปี”

(สุมาลี บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“จังหวัดควรส่งเสริมให้มีการพบปะกับคนซื้อโดยตรง ซึ่งบางทีชาวสวนอย่างเราจะไม่รู้ปัญหาของผลิตโดยตรงจากผู้ซื้อไปกินแล้วได้ผลตอบรับอย่างไรบ้าง”

(ณัฐธิดา พูลสมบัติ, สัมภาษณ์, 2563)

“การจัดอบรมให้ความรู้ วางแผน การแก้ไขปัญหาให้กับชาวสวนทุเรียน โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการส่งออก”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (กชมล เกษะ, สัมภาษณ์, 2563)

“ทำประชาสัมพันธ์ทุเรียนให้ต่างประเทศรู้จักทุเรียนจันทบุรีเยอะ ๆ จะได้ส่งออกเพิ่มมากขึ้น”

(วิฑูรย์ ทองคำ, สัมภาษณ์, 2563)

“ควรไปติดต่อหลาย ๆ เมืองของจีน ถ้ามีประชากรมากอยู่แล้ว ขยายส่งออกไปหลาย ๆ เมืองจะทำให้ขายทุเรียนได้มากขึ้น”

(ชัยรัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ปัญหาการส่งออกเยอะ ยิ่งยาก ถ้าต้องการให้ส่งออกเยอะ น่าจะช่องทางในการให้ความรู้ เรื่องการส่งออกกับชาวสวนมากกว่านี้”

(ศุจิภรณ์ เต่าทอง, สัมภาษณ์. 2563)

“เคยจะไปขายส่งออก ทุเรียนที่ส่งออกได้มีจำนวนน้อย นอกนั้นโดนคัดตกไซค์ ทุเรียน เราไม่ได้มาตรฐานเค้า”

(ขงยูทธิ์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ให้ความรู้เกษตรกร ในการทำแผนการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตทุเรียนด้วยน่าจะ ได้ผลดียิ่งขึ้น”

(วิรุณ จรรย์รัมย์, สัมภาษณ์. 2563)

“จัดช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มมากกว่าเดิมในการช่วยเหลือเวลาเกษตรกรประสบปัญหา ในการผลิตทุเรียน จะได้ผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพสามารถส่งออกได้”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์. 2563)

“ควรมีการคัดเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานตามสากลไปจัดแสดงโชว์ในงาน นานาชาติ ในต่างประเทศบ่อย ๆ”

(มารีสา คุ่มพาล, สัมภาษณ์. 2563)

“การจัดงานทุเรียนของจันทบุรี ควรเพิ่มให้คนซื้อจากต่างประเทศเข้ามาร่วมงานเยอะ ๆ จะได้มีโอกาสพบปะกับเกษตรกรโดยตรงบ้าง”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (มัจฉา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“การส่งออกอยากให้จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ จะได้มีความรู้ในเรื่องผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพในการส่งออก”

(มสัน วิไลต, สัมภาษณ์. 2563)

“ทำป้าประชาสัมพันธ์ ถึงการทำทุเรียนให้ได้มาตรฐานส่งออกเยอะ ๆ ชาวสวนจะได้ตระหนักให้ความสำคัญในเรื่องการส่งออก”

(สมใจ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

“ลงพื้นที่ให้ความรู้กับชาวสวน เจาะลึก ประเด็นการส่งออก ชาวสวนจะมีกำลังใจในการปลูกทุเรียน”

(ณัฐธิชา รำพึงกิจ, สัมภาษณ์, 2563)

“นำทุเรียนไปแสดงตามงานในต่างประเทศเยอะ ๆ จะทำให้ต่างประเทศรู้จักจังหวัดจันทบุรีของเรามีทุเรียนที่มีคุณภาพดี”

(นายอภิวัฒน์ บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“คัดเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพ นำประชาสัมพันธ์เป็นตัวอย่างในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ ให้ความรู้กับชาวสวนในการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพเยอะ ๆ”

(ภานุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์, 2563)

“เวลาเราไปต่างประเทศจะเห็นได้ว่า ตามห้างสรรพสินค้าของต่างประเทศ จะมีทุเรียนวางจำหน่าย หากทุเรียนจันทบุรีได้มีการไปวางแสดงและจำหน่ายโดยตรงคิดว่าจะนำช่วยในเรื่องการส่งเสริมการส่งออก และได้ขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์, 2563)

“การส่งเสริมการส่งออก การขยายฐานลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ควรยึดติดกับแค่ชาวจีนที่มีการซื้อขายอยู่กับเราอยู่เสมอ เราควรปรับเปลี่ยนหาแหล่งตลาดส่งออกใหม่อีกอยู่เสมอ”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนที่จะส่งออกได้ต้องเป็นตามเกณฑ์คุณภาพการส่งออก ต้องดูต้นทางการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นทุเรียนจะได้มีคุณภาพดี”

(มุกดา แดงเม, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทบุรีเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพเยอะ ต่างประเทศนิยมกินกันมากขึ้นกว่าเดิมเยอะ ถ้าประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้ต่างประเทศเขื่อน่าจะขายดีมากขึ้น”

(โสภณ สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

“การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ แล้วทุเรียนก็ต้องมีคุณภาพด้วย คนที่เฝ้าซื้อไปกินเค้าจะได้ติดใจ กลับมาซื้ออีก ”

(วิทยา สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

การส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้น ผู้ผลิตยังขาดความรู้ประสบการณ์ ในการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าต่างประเทศ ดังนั้นการให้การสนับสนุน ส่งเสริมให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายโดยตรงจะช่วยให้เพิ่มการส่งออกได้ดี ทั้งยังผู้ซื้อยังสามารถบอกความต้องการของสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตอีกด้วย การจับมือร่วมกันทุกภาคส่วนงานในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานสากลจากนั้นผลักดันให้มีการนำทุเรียนไปแสดงตามงานนานาชาติในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อมีการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ ผู้ค้าโดยตรงสามารถเสนอขายสินค้าได้โดยตรงแก่ผู้ซื้อเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ส่งออกสามารถติดต่อซื้อขายได้ทันทีแล้ว ยังช่วยให้ผู้ส่งออกสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้ารายใหม่ ๆ มีโอกาสในการสำรวจตลาดศึกษาแนวโน้มสินค้า ร่วมการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อหรือห้างสรรพสินค้าโดยนำทุเรียนไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าชั้นนำในต่างประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายตัวของส่วนแบ่งตลาด ระดับผู้บริหาร โภค ด้วยการประชาสัมพันธ์ทุเรียนของจันทบุรีอีกด้วย

1.6 เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียน

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางให้เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกได้แนวทางดังนี้

“กรมส่งเสริมการเกษตร ด้านส่งเสริมการผลิต ให้ความรู้ชาวสวนพัฒนาคุณภาพทุเรียนให้ได้มาตรฐาน Gap เพื่อการส่งออก”

(สุมาลี บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุเรียนเป็นสินค้าที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับจันทบุรี และประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงต้องให้ความรู้เพื่อให้เกษตรกรมีแนวทางในการทำเกษตรให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนด”

(ณัฐธิดา พูลสมบัติ, สัมภาษณ์. 2563)

“การให้ความรู้ในเรื่องมาตรฐาน GAP พืชอาหาร เพื่อการผลิตทุเรียนให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด”

(กษมล เกษะ, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน GAP และมาตรฐานโรงคัดบรรจุผลไม้ GMP ด้วย”

(วิฑูรย์ ทองคำ, สัมภาษณ์. 2563)

“ต้องให้ความรู้กับชาวสวนในการใช้และเก็บ ปุ๋ย/สารเคมี อย่างถูกต้อง ห้ามใช้หรือเก็บรักษาสารเคมีที่ราชการประกาศห้ามใช้ สารเคมีที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง โดยอ่านฉลากและปฏิบัติตามวิธีใช้ ช่วงเวลา และปริมาณที่แนะนำไว้ในฉลากอย่างเคร่งครัด, ไม่ซื้อสารเคมีที่ร้านค้าแบ่งขายหรือไม่ติดฉลาก”

(ธัญญรัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“มีการตรวจสอบไม่ให้ชาวสวนตัดทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพ หรือทุเรียนอ่อน”

(ศุภจิกรณ์ เต่าทอง, สัมภาษณ์. 2563)

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความรู้ว่าเวลาใช้สารเคมีไปแล้ว ต้องมีการจดบันทึกไว้ จะได้มีประวัติในการใช้สารเคมีอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน”

(ยงยุทธี บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนควรเปิดใจในการศึกษาข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์ในเรื่องของการส่งออก ทุเรียนว่ามีเงื่อนไขอย่างไรบ้าง”

(วีรณัฐ เจริญรัมย์, สัมภาษณ์. 2563)

“หลายหน่วยงานให้ความสำคัญกับชาวนา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในพื้นที่เกษตรแปลงใหญ่ภาคตะวันออกให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สำหรับพืชอาหาร (มกษ.9001 - 2556) ปี 2563”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์. 2563)

“การพัฒนาให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี มีความรู้ความเข้าใจในหลักการปลูกทุเรียนให้ได้ตามมาตรฐาน GAP สามารถผลิตทุเรียนได้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ตรงตามความต้องการของตลาด และผู้บริโภค รวมถึงสามารถขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ได้จะช่วยให้การขยายการตลาดเพิ่มขึ้น”

(มาริส่า คุ่มพาล, สัมภาษณ์. 2563)

“การรวมกลุ่มของผู้ที่ปลูกทุเรียนก็เป็นเรื่องสำคัญ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อการส่งออก”

(มุทิตา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“ชมรมที่ปลูกทุเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ จะมีการประชุม อบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กันอยู่เสมอ ซึ่งได้เคยไปร่วมอบรมบ่อย ๆ”

(มสัน วิไลต, สัมภาษณ์. 2563)

“ได้รับความรู้จากหลายหน่วยงานที่เข้ามาอบรมให้ความรู้ในเรื่องการผลิตทุเรียนอย่างไรให้มีคุณภาพที่ดี ซึ่งก็ได้ดำเนินการตามกฏทุเรียนที่ออกมาถูกสวนมีคุณภาพ ผลสวามิไม่มีราคา”

(สมใจ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“ได้ไปแลกเปลี่ยนความรู้กับชาวนาคนอื่น ๆ ที่ปลูกทุเรียน เข้ามาให้ความรู้ทั้งในเรื่องการใช้ปุ๋ย การควบคุมการผลิตต่าง ๆ มีความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก เวลาที่มีการอบรมก็จะมีคนบอกต่อ ๆ กันมากก็ไปเข้าร่วม”

(ณัฐธิชา ราพึงกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“ถ้าชาวสวนมีความรู้ เปิดใจในการปลูกทุเรียนตามความรู้แบบใหม่ที่ได้มาจะช่วยให้อุณหภูมิของทุเรียนส่งออกได้ ส่วนใหญ่ชาวสวนจะมีปลูกตามวิถีที่เค้าเคยปลูกมา ได้รับความรู้ความเชี่ยวชาญจากบรรพบุรุษที่ได้ถ่ายทอดความรู้ไว้ให้ การรับความรู้แบบใหม่ต้องพยายามให้ชาวสวนเข้าใจ”

(นายอภิวัฒน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ความรู้ที่เค้ามาถ่ายทอดโดยส่วนตัวคิดว่าบางครั้งมีความไม่มั่นใจจริง เพราะเราปลูกมานานจะเข้าใจการปลูกทุเรียนได้ดีกว่า แล้วจะรู้ปัญหาของทุเรียนหมด”

(ภานุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนบางคนทำสวน ไม่ค่อยมีเวลาออกไปไหน เลยไม่ได้สนใจถึงความรู้ในการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก เค้าปลูกแบบเดิมก็มีคนมารับซื้อแล้ว”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“การปลูกฝังให้ชาวสวน ผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดกับประเทศไทย ในการส่งออกทุเรียนที่มีคุณภาพ และมีรสชาติดี ”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนเค้าก็อยากมีความรู้เกี่ยวกับการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพ ที่จะสามารถส่งออกต่างประเทศได้ แต่บางคนอายุเยอะก็มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป”

(มุกดา แดงเม, สัมภาษณ์. 2563)

“จากการที่เคยได้คุยกับชาวสวน ต่างคนก็ต่างมีความรู้ความชำนาญในการปลูกทุเรียน แต่เค้าก็เปิดใจในการรับความรู้ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายให้ได้ราคาดี”

(โสภณ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“ส่วนใหญ่ชาวสวนเค้าก็ปลูกตามที่เค้าเคยปลูกมาแบบทุกปี จะให้เค้ามาเปลี่ยนก็น่าจะยากหน่อย ต้องให้เค้ามีความรู้ ความเข้าใจ ว่าทำอะไรให้ทุเรียนที่คุณภาพตาม GAP เพื่อการส่งออก”

(วิทยา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านแนวทางให้เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนกับเกษตรกรนั้นเป็นเรื่องสำคัญเพราะเกษตรกรยังยึดติดกับการปลูกทุเรียนแบบเดิมที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นใหม่ การปรับเปลี่ยนการปลูกทุเรียนรูปแบบใหม่เกษตรกรยังไม่มั่นใจกับผลผลิตที่จะได้รับ การให้ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการปลูกทุเรียน ดูแล รักษา การเก็บเกี่ยว จะทำให้อัตราการเสียหายลดน้อยลง อีกทั้งการใช้สารเคมีการเกินกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานการส่งออก ทำให้มีสารเคมีตกค้างในทุเรียนเกินกว่าข้อกำหนด สภาพภูมิอากาศนั้นมีผลต่อการผลิตทุเรียนเป็นอย่างมาก ผลผลิตจะสม่ำเสมอขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศอีกด้วย การจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน GAP สามารถผลิตทุเรียนได้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.7 จุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบจุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยม และยอมรับของผู้บริโภคได้แนวทางดังนี้

“จันทบุรีมีชาวสวนที่ปลูกทุเรียนมานานมาก จากรุ่นสู่รุ่น ทุเรียนที่มีอายุนานจะทำให้ผลผลิตที่มีรสชาติดีมาก ๆ นุ่มลิ้น”

(สุมาลี บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทบุรี ส่วนใหญ่ชาวสวนตัดเปอร์เซ็นต์เป็นไปตามที่กำหนด ทำให้เนื้อของทุเรียนนั้นเป็นที่นิยมของคนที่ชอบทานทุเรียน ซึ่งก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไป บางคนชอบกินเนื้อและ บางคนชอบกรอบนอกนุ่มใน”

(ณัฐริดา พูลสมบัติ, สัมภาษณ์, 2563)

“กระบวนการในการปลูกทุเรียนยังเป็นเรื่องที่สำคัญ หากชาวสวนสามารถปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพ จะทำให้คนกินมีความเชื่อมั่น และกลับมาซื้อซ้ำอีก”

(กษมล เกษะ, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทบุรี มีราคาที่ซื้อกินไหวตามกำลัง แล้วยังมีรสชาติที่ถูกใจ”

(วิฑูรย์ ทองคำ, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทน์ มีหลายพันธุ์ที่นิยมกิน เช่น หมอนทอง ก้านยาว หล้าง ๆ เคยได้ลองกินพวกมัน มีความชอบมาก เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”

(ธัญญรัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“หลายสวนมีการเปิดการท่องเที่ยว กินทุเรียน กินผลไม้ไม่อื่น ทำให้ทุเรียนจันทน์ ใครก็อยากมาลอง มาเที่ยวการท่องเที่ยวแบบนี้ ได้สัมผัสชีวิตชาวสวน เห็นสวนทุเรียนด้วย”

(ศุจิกรณ เต่าทอง, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทน์ เปลือกบาง เนื้อหนา และเมล็ดเล็ก แล้วยังมีหลายสายพันธุ์ที่น่าลิ้มลองรสชาติ อีกทั้งยังมีจุดขายทุเรียนในจังหวัดจันทน์อยู่หลายจุด”

(ขงยุทธ์ บรรจง, สัมภาษณ์, 2563)

“การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ทำให้คนต่างจังหวัดได้รับรู้ในช่วงฤดูกาลของทุเรียน และมีผู้คนนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาซื้อทุเรียนเป็นจำนวนมาก”

(วีรณัฐ เจริญรัมย์, สัมภาษณ์, 2563)

“นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในจันทน์ ในช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ รวมถึงทุเรียนออกเยอะ จะทำให้มีผู้คนมาท่องเที่ยวและซื้อทุเรียนกินเยอะ”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 2563)

“จุดเด่นของทุเรียนจันทน์ มีรสชาติที่ดี คนที่ได้รับประทานทุกคนติดใจ และกลับมาซื้อซ้ำ”

(มาริส่า กุ่มพาล, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนหมอนทอง เป็นที่นิยมมาก มาจันทน์แล้วต้องแวะซื้อสักอัน เพราะเนื้อจะกรอบนอก นุ่มใน เนื้อสวนทองอร่ามมาก”

(มุกิตา สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

“ส่วนใหญ่ชาวสวนจะมีจรรยาบรรณในการตัดทุเรียน เพราะในจังหวัดนครราชสีมาไม่ให้ตัดทุเรียนอ่อนจำหน่าย จะมีคนบางกลุ่มที่เป็นพ่อค้า แม่ค้าที่มาจากที่อื่นชอบนำทุเรียนอ่อนมาขาย ทำให้จังหวัดเสียชื่อเสียง แต่คนจันทน์เองจะได้ตัดทุเรียนอ่อนมาขาย จะทำให้รสชาติของทุเรียนดีมาก ๆ ใครกินก็ติดใจ”

(มสัน วิไลด, สัมภาษณ์, 2563)

“ทุเรียนจันทบุรี ตัดในช่วงที่ได้เกณฑ์ เปอร์เซ็นต์เยอะ ทำให้ได้เนื้อที่สวย คุณารับประทาน
มาก”

(สมใจ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“รสชาติของทุเรียนจันทบุรีเป็นจุดเด่นเฉพาะกลิ่น หอม ละมุน แล้วราคาไม่แพงเกินเอื้อม
สามารถซื้อกินไหว ”

(ณัฐริชา ราพึงกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุเรียนจันทบุรี มีหลายพันธุ์ที่รสชาติ หอมอร่อย ชะนี พวงมณี ยังมีอีกหลายพันธุ์ที่เริ่ม
มีชาวสวนปลูกมาขาย แล้วก็รสชาติดี”

(นายอภิวัฒน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนมีการพัฒนาการปลูกทุเรียน ทำให้ได้ผลผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ เนื้อสวย ลูกสวย”

(ภานุวัชร ไหมแก้ว, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุเรียนจัน มีเนื้อดี เอาไปขายที่ไหนก็ขายดี คนกินมีความมั่นใจในรสชาติ ทุเรียนจันทบุรี
เป็นทุเรียนที่มีชื่อเสียง ลูกสวย แล้วในพลูหนึ่งมีเนื้อเยอะ มีความคุ้มค่า”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“ในปัจจุบันชาวสวนมีการปรับวิธีการขาย กลยุทธ์แบบใหม่ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของ
คน การท่องเที่ยวแล้วโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการแชร์แล้วทำให้คนเข้ามาท่องเที่ยวเยอะ
มากขึ้น การถ่ายรูปเนื้อทุเรียนสวยๆแล้วลง ก็มีผลทำให้คนเกิดความอยากกินแล้วดึงดูดคนมาซื้อ
มาเที่ยวด้วย”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“เนื้อทุเรียนจันทบุรี มีสีเหลืองนวล สวย เนียน แล้วมีเค็ล็กมาก เนื้ออย่างเยอะ ใครก็ชอบ”

(มุกดา แดงเม, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุเรียนจัน มีเอกลักษณ์เด่น มีหลายพันธุ์ที่บางพื้นที่ไม่มีปลูก เช่น พวงมณี หลงลับแล ”

(โสภณ สุรชาติเมธี, สัมภาษณ์. 2563)

“จันทบุรี มีทุเรียนที่มีคุณภาพ ที่สำคัญรสชาติดี อาจจะเป็นเพราะพื้นที่ในการปลูกที่ทำให้ทุเรียนมีรสชาติดี”

(วิทยา สุรชติเมธี, สัมภาษณ์, 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบจุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

จุดเด่นของทุเรียนจันทบุรี มีหลายสายพันธุ์ที่คนนิยมบริโภค เช่น หมอนทอง ชะนี และยังมีพวงมณี ที่มีเนื้อสีเหลืองทอง เนื้อละเอียดรสชาติหวาน มัน แล้วเมล็ดเล็ก เนื้อเยอะ ทำให้เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ชาวต่างชาติที่ชอบบริโภคทุเรียนจันทบุรีเป็นอย่างมาก มีพ่อค้าจากต่างประเทศเดินทางตรงมารับซื้อตรง เพื่อนำไปจำหน่ายในต่างประเทศหลายเมืองด้วยกัน เพราะติดใจในรสชาติ การสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของทุเรียน รวมถึงภาพลักษณ์จังหวัดจันทบุรี ทั้งมิติในด้านการท่องเที่ยวจะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งปัจจุบันสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี มีกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวสวน จัดบุฟเฟต์กินทุเรียน กินผลไม้ไม่อั้น เดินชมสวน ครัวชีชาวสวน เป็นต้น ทำให้ช่วยพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ผ่านโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ดิจิตอลทวิตเตอร์ เมื่อคนที่มาท่องเที่ยวแล้วลงรูปผ่านสื่อพวกนี้ก็จะทำให้ช่วยประชาสัมพันธ์ได้หลายมิติ ทั้งด้านการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้ และเห็นการท่องเที่ยว และต้องการเข้ามาชมทุเรียนจันทบุรีมากขึ้น ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หลากหลายมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านนายหน้า หรือพ่อค้าคนกลาง เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในทุก ๆ ด้านกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้จากคำสัมภาษณ์

2. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

2.1 การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศ

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศทราบ ได้แนวทางดังนี้

“ส่งเสริมให้เกษตรกรได้เรียนรู้จะอย่างไรให้สินค้าได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ เป็นการส่งเสริมราคาให้เกษตรกรได้อีกด้วย”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์, 2563)

“การสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ปลูกทุเรียน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ปลูกทุเรียน ให้มีความมั่นใจในกระบวนการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์การส่งออก”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“นำเสนอรสชาติ คุณภาพของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ความสะอาด ปลอดภัยปลอดสารพิษตกค้าง โฆษณาติดตาม4แยกไฟแดง ตามพื้นที่ชุมชน และทางผ่าน”

(นุกดา แดงเม. สัมภาษณ์. 2563)

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดจ้างออกแกลไนท์สำหรับจัดงานโฆษณาทุเรียนในต่างประเทศ พื้นที่ต่างประเทศ ซื่อพื้นที่โฆษณา ตามจุดสำคัญ ๆ ต่าง ๆ”

(โสภณ สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“นำเสนอคุณสมบัติของทุเรียน มาตรฐานการผลิตให้ต่างชาติรู้ ต่างชาติจะได้สนใจในทุเรียนมากขึ้น และอยากที่จะซื้อทุเรียนของเรา”

(วิทยา สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“ซื้อโฆษณาในช่องทางทีวีของต่างประเทศ นำเสนอทุเรียนในแง่บวก ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ๆ)

(วีรณัฐ เจริญรัมย์. สัมภาษณ์. 2563)

“ทำการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดดี จุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำทุเรียนของเราได้”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง. สัมภาษณ์. 2563)

“ให้เกษตรกรได้เรียนรู้ วิธีผลิตทุเรียนที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ปลอดภัย กินแล้วไม่มีทำลายสุขภาพ”

(มารีสา คุ่มพาล. สัมภาษณ์. 2563)

“จัดทำเพจที่มีหลายภาษาเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้หลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่มีเพียงแต่ภาษาไทย ต้องมีภาษาอังกฤษ จีน เป็นต้น และทำคอนเท้นที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา”

(มุกิตา สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบแนวทางการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนเป็นเรื่องสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญคือทุเรียนต้องมีคุณภาพที่ดี จากการสำรวจผู้วิจัยยังพบว่า สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้ดำเนิน โครงการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในพื้นที่เกษตรแปลงใหญ่ ภาคตะวันออกให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) เพื่อพัฒนาให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีความรู้ความเข้าใจในหลักการปลูกทุเรียนให้ได้ตามมาตรฐาน GAP สามารถผลิตทุเรียนได้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ตรงตามความต้องการของตลาด และผู้บริโภค รวมถึงสามารถขายผลผลิตทุเรียนผ่านระบบตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อการส่งออกตามมาตรฐาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้า เพิ่มช่องทางการตลาด เมื่อทุเรียนของเรามีคุณภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่น เชื่อใจและกลับมาซื้อซ้ำ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้จากคำสัมภาษณ์

2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้แนวทางดังนี้

“สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมาก ๆ กับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีได้ให้ความสำคัญในการทำสื่อ เพราะจันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวด้วย จึงต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์ทุเรียนบวกกับการท่องเที่ยวควบคู่กันไป”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ. สัมภาษณ์. 2563)

“การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่เห็นบ่อยมีสื่อในเฟสบุ๊ค ที่เข้าถึงคนได้ง่าย แล้วมี Youtube ที่ทำรูปแบบวีดีโอรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอด้านการท่องเที่ยวมาากินทุเรียนที่จันทบุรี ทำให้คนเข้ามากินทุเรียนจันทบุรีกันมาก เพราะสื่อประเภทนี้”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล. สัมภาษณ์. 2563)

“จัดงานเทศกาลของดีเมืองจันทร์ มหัศจรรย์ทุเรียนโลก งานนี้จัดขึ้นเป็นทุกปี เพื่อนำเสนอทุเรียนจันทร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งในและนอกประเทศ ภายในงานก็จะให้มีการชิมทุเรียนสายพันธุ์ต่าง ๆ”

(มุกดา แดงเม. สัมภาษณ์. 2563)

“รณรงค์การผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อการส่งออก อีกทั้งยังเพื่อรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของผลไม้จันทร์”

(โสภณ สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“จัดการประกวดทุเรียนสวย พานักท่องเที่ยวชมชิมทุเรียนจากต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจมีรูปแบบของงานมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน”

(วิทยา สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“สร้างเพจเฟสบุ๊คของจังหวัดจันทร์ ค่อยนำเสนอ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงาน คุณภาพมาตรฐานทุเรียนของจังหวัดจันทร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้คนสนใจมากขึ้น

(สมใจ สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“นำเสนอด้านการท่องเที่ยวมาากินทุเรียนที่จันทร์ ทำให้คนเข้ามาากินทุเรียนจันทร์กันมากโดยนำเสนอให้เผยแพร่อย่างกว้างขวางมากขึ้น ให้กระจายทั้งในและต่างประเทศ”

(ณัฐธิดา พูลสมบัติ. สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทร์ สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

จังหวัดจันทร์มีการทำสื่ออยู่หลายประเภท เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย บล็อก เว็บไซต์ต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ทุเรียนออก ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เข้าท่องเที่ยวชมสวนกินทุเรียนไม่อั้น แบบบุฟเฟต์ซึ่งมันดีและทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น ในยุคสมัยปัจจุบัน



ภาพประกอบ 4 ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สวนทุเรียนแลนด์ จันทบุรี

ที่มา : สวนทุเรียนแลนด์ จันทบุรี. ออนไลน์. 2562

2.3 นิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางว่านิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียน เป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังหรือไม่อย่างไร ได้แนวทางดังนี้

“การสร้างคามเข้มแข็งให้กับชาวสวน จะทำให้ชาวสวนมีการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพดี เมื่อทุเรียนคุณภาพดี จะช่วยให้คนกินมีความมั่นใจในการกลับมาซื้อซ้ำ การประชาสัมพันธ์ของ จังหวัดก็มีส่วนสำคัญ หากจังหวัดมีการจัดงานเพื่อสนับสนุนชาวสวนบ่อย ๆ จะทำให้ชาวสวน มีกำลังใจอีกด้วย”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์. 2563)

“ทุก ๆ ปีจังหวัดจันทบุรีมีการจัดงานผลไม้ ในช่วงที่มีทุเรียนออกเยอะ ทำให้ทุกคนรู้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ทุเรียนกำลังออกนะ มีผู้คนนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อทุเรียนกันเยอะ มาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ของจังหวัดจันทบุรีด้วย เช่น เฟสบุ๊ก ”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“จัดงานสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับทุเรียนของจันทบุรี โดยมีผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามาจัดเพื่อให้ความรู้แก่เกษตรกร”

(มุกดา แต่งเม, สัมภาษณ์. 2563)

“นิทรรศการให้ชาวสวนทุเรียนจังหวัดจันทบุรี มาออกบูทและนำเสนอขายทุเรียนของตัวเอง โดนภาครัฐและเอกชนเชิญชวนนักธุรกิจ ผู้ประกอบการส่งออกมาชมและติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง”

(โสภณ สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

“มีการจัดงานสุดยอดของดีเมืองจันทร์ มหัศจรรย์ทุเรียนโลก เป็นประจำทุกปี และจัดให้ใหญ่ขึ้น ทุก ๆ ปี”

(วิทยา สุรชาติเมธิ, สัมภาษณ์. 2563)

“ประชาสัมพันธ์ผลผลิตทุเรียนคุณภาพ ต่อยอดพัฒนาทุเรียนไทยสู่สากล มีการจัดงาน Durian To Go by สร้างความเข้มแข็งองค์กรการเกษตร ขับเคลื่อนการผลิตและการตลาดทุเรียนให้ได้คุณภาพดี”

(กษมล เกษะ, สัมภาษณ์. 2563)

“รัฐบาลช่วยเหลือโดยการขยายตลาดทุเรียนให้เพิ่มขึ้น หากตลาดประเทศจีนมีปัญหาจะได้มีตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดยุโรป เป็นต้น”

(วิฑูรย์ ทองคำ, สัมภาษณ์. 2563)

“เพิ่มความคล่องตัวในการกระจายผลผลิตก็จะส่งผลดีต่อเกษตรกรชาวสวนสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ยิ่งกระจายสินค้าได้มากเท่าไร ก็สามารถเพิ่มรายได้ให้ประเทศมากขึ้นเท่านั้น”

(ชัยวุฒรัตน์ บรรจง, สัมภาษณ์. 2563)

“สร้างความเข้มแข็งองค์กรเกษตรกร ขับเคลื่อนการผลิตและการตลาดทุเรียนให้ได้คุณภาพดี นำเสนอความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต”

(ศุจิภรณ์ เต้าทอง. สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบแนวทางว่า นิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้ รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังหรือไม่อย่างไร สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมา จันทบุรีประชาสัมพันธ์ผลผลิตทุเรียนคุณภาพต่อยอดพัฒนาทุเรียนไทยสู่สากล มีการจัดงาน Durian To Go by สร้างความเข้มแข็งองค์กรเกษตรกร ขับเคลื่อนการผลิตและการตลาดทุเรียนให้ได้คุณภาพดี นำเสนอความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าผลผลิต ให้เกษตรกร รวมทั้งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตามนโยบายเกษตร 4.0 ของรัฐบาลที่มุ่งหวังสร้างรายได้อย่างยั่งยืนแก่เกษตรกร เป็นต้น การจัดงานแบบนี้ จะช่วยให้การรวมกลุ่มของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลผลิตทำให้ผลผลิตของเกษตรกรมีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ส่งผลให้มีราคาดี และสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ สิ่งที่ต้องการให้หน่วยงานและรัฐบาลช่วยเหลือคือการขยายตลาดทุเรียนให้เพิ่มขึ้น หากตลาดประเทศจีนมีปัญหาจะได้มีตลาดอื่น ๆ กระจายผลผลิตได้ อย่างไรก็ตามการนำเข้าผลไม้ไทยในประเทศจีนมีพื้นที่ของการนำเข้ามีหลายจุดถ้ารัฐบาลสามารถประสานกับรัฐบาลจีนสร้างความมั่นใจและเพิ่มความคล่องตัวในการกระจายผลผลิตก็จะส่งผลดีต่อเกษตรกรชาวสวนสร้างรายได้เข้าประเทศ



ภาพประกอบ 5 ข่าวสารงานสุดยอดของดีเมืองจันทร์ มหกรรมทุเรียนโลก

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง. 2563 : 2

2.4 จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาดและสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาดและสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้แนวทางดังนี้

“ถ้ามีช่องทางการขายทุเรียนที่หลากหลายจะช่วยให้อกราคาทุเรียนนั้นมีราคาดี จะมีช่วงราคาที่ทุเรียนแพง แต่เมื่อราคาแพงจะทำให้พ่อค้าเริ่มรับซื้อราคาสูงไม่ไหว จะมีคนกลางปั่นราคา ที่ทำให้เกิดปัญหาจะทำให้ราคาทุเรียนลงได้ง่าย จะเป็นดีกับผู้ค้า”

(สุมาลี บรรจง. สัมภาษณ์. 2563)

“การเปิดสั่งที่รับซื้อทุเรียนในจันทบุรี ต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด และผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนด”

(ณัฐธิดา พูลสมบัติ. สัมภาษณ์. 2563)

“จุดที่รับซื้อทุเรียนมีเจ้าหน้าที่ หน่วยงานเข้าไปช่วยกำกับดูแลในช่วงที่มีทุเรียนออกเป็นเรื่องที่ดี”

(กษมล เคหะ. สัมภาษณ์. 2563)

“เมื่อราคาทุเรียนต่ำ ชาวสวนควรปรับกลยุทธ์วิธีอื่น โดยการให้ความรู้กับชาวสวนเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารจัดการการขายในรูปแบบใหม่ ๆ”

(วิฑูรย์ ทองคำ. สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนในปัจจุบัน ได้มีลูกหลานที่เรียนจบสูง ๆ เข้ามาช่วย เพราะงานหายาก ทำให้ลูกหลานต้องกลับมาทำสวน แล้วเข้ามาปรับกลยุทธ์ให้ บางสวนมีการศึกษาในเรื่องการส่งออกเอง มีการให้ความรู้กับสวนที่ใกล้เคียง และยังเปิดสวนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย”

(ธัญญรัตน์ บรรจง. สัมภาษณ์. 2563)

“การให้ความรู้กับเกษตรกรเป็นเรื่องสำคัญ ในการช่วยเหลือตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากรอการช่วยเหลือในช่วงที่ทุเรียนสุกจะทำให้เกิดความเสียหายมาก การให้ความรู้ กลยุทธ์

ในการปรับตัว เมื่อราคาต่ำ ก็อาจจะแนะนำให้ขายออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการขนส่งมีการพัฒนาสามารถส่งผลไม่ได้แล้ว”

(ศุจิภรณ์ เต่าทอง. สัมภาษณ์. 2563)

“การนิยมปลูกทุเรียนกันมากของพื้นที่จันทบุรี เพราะเห็นอีกสวนขายดี ราคาดี ก็ปลูกตาม ทำให้ในช่วงที่ทุเรียนสุกพร้อมกันเยอะอาจจะล้นตลาด ส่งผลให้ราคาต่ำ อาจจะให้ความรู้ชาวสวน ในด้านการแปรรูป เช่น ทำทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ทุเรียนเชื่อม หรือแปรรูปอย่างอื่น ก็ช่วยเพิ่มราคาได้”

(ขงยุทธ์ บรรจง. สัมภาษณ์. 2563)

“ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เริ่มมีการปลูกทุเรียนกันมากขึ้น และมีการส่งออกเพื่อแข่งขัน หน่วยงานควรสนับสนุนในเรื่องการส่งออก ในการขยายการส่งออกไปประเทศอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น”

(วิรุณ จรรย์รัมย์. สัมภาษณ์. 2563)

“การส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ทุเรียน การนำทุเรียนไปจัดแสดงตามงานนานาชาติ ในต่างประเทศ ตามจุดในห้างสรรพสินค้า จะทำให้เข้าถึงคนจีนมากกว่าเดิม โดยที่ไม่ต้องผ่านคนกลางในการขนส่ง แต่ขายตรงโดยสนับสนุนให้ชาวสวนไปขายเองจะได้ราคามากกว่าเดิมด้วย”

(สุนิสา แจ่มกระจ่าง. สัมภาษณ์. 2563)

“จังหวัดจันทบุรี มีการจัดงานทุเรียน ในช่วงฤดูกาลทุเรียน เพื่อช่วยไม่ให้ราคาทุเรียนต่ำลง ทำให้คนเข้ามาซื้อทุเรียนตรงเพิ่มมากขึ้น”

(มารีสา คุ่มพาล. สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวจีนที่เข้ามาทำการซื้อขาย บางกลุ่มหัวหมอ มีกลไกในการโกงชาวสวนโดยที่ชาวสวนอาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การตัดทุเรียนอ่อนเองจากสวน จะทำให้เกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง และทุเรียนยังไม่ผ่านเกณฑ์ในการส่งออก จะทำให้ราคาทุเรียนถูกลง”

(มุกิตา สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

“เป็นเรื่องปกติที่เมื่อราคาทุเรียนสูง ก็จะมีคนกลางในการปั่นราคาให้ต่ำลง เพราะกำลังคนที่อยากได้ของดีในราคาถูก การให้ความรู้กับชาวสวนจึงเป็นเรื่องสำคัญในการเรียนรู้กลไกราคาทุเรียน และการตลาดของทุเรียน”

(มสัน วิไลต. สัมภาษณ์. 2563)

“การปรับปรุงแบบการขายทุเรียน จะช่วยให้ราคาทุเรียนไม่ถูกลง และชาวสวนเป็นผู้กำหนดราคาได้เอง การศึกษากลยุทธ์ในการส่งออกเอง ว่าทำอย่างไรทุเรียนจึงจะสามารถส่งออกได้ จะช่วยให้พ่อคนกลางไม่สามารถเข้ามาปั่นราคาได้”

(สมใจ สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

“ช่วงหลายปีที่ผ่านมาราคาทุเรียนค่อนข้างสูง เนื่องจากยังมีความต้องการนำเข้าไปที่ประเทศจีนจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนให้การเอาใจใส่ดูแลมากขึ้นเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตเพิ่มและมีคุณภาพดี เช่น การตัดผลอ่อนบางส่วนทิ้ง ทำให้ผลที่เหลือมีขนาดและน้ำหนักใหญ่ขึ้น”

(ณัฐธิชา รำพึงกิจ. สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวสวนหันมาปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเกษตรกรที่โค่นต้นเก่าของไม้ผลอื่น ๆ และโค่นยางพาราที่ราคาไม่景气 หันมาปลูกทุเรียนแทน แล้วเกษตรกรยังใส่ใจในการปลูกทำให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพดี ราคาจึงดีไปด้วย”

(นายอภิวัฒน์ บรรจง. สัมภาษณ์. 2563)

“หน่วยงานรัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ส่งออกควรควบคุมคุณภาพของทุเรียนทั้งเรื่องทุเรียนอ่อน และวัตถุดิบปนเปื้อนที่อาจทำให้เกิดปัญหาการส่งออกได้”

(กานูวัชร ไหมแก้ว. สัมภาษณ์. 2563)

“ตลาดทุเรียนไทย มี “ทุนจีน” หรือที่รู้จักกันว่า “ล้งจีน” เข้ามาอยู่ในระบบ ทำให้มีปั่นราคาตามกลไกที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้พยายามเข้มงวด ในการตรวจสอบและควบคุม”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ. สัมภาษณ์. 2563)

“แนวโน้มจำนวนเนื้อที่การปลูกทุเรียนจะค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากประสบปัญหาภัยแล้ง การระบาดของโรค เกษตรกรจึงหันไปปลูกไม้ผลอย่างอื่นแทน หากราคาผลไม้อื่นไหนดีชาวสวน ก็จะหันไปปลูกผลไม้ชนิดนั้น”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์. 2563)

“ชาวต่างชาติบางประเทศนั้นยังมีความเชื่อว่าทุเรียนมีกำมะถัน กินแล้วเกิดความร้อน และช่วยป้องกัน COVID-19 ได้ ทำให้ผู้ส่งออกแข่งขันกันซื้อจากสวนเพื่อส่งไปขายประเทศจีน ส่งผลให้ราคาทุเรียนปีนี้ถือว่าดีกว่าทุกปี”

(มุกดา แดงเม. สัมภาษณ์. 2563)

“แม้ในช่วงเริ่มการระบาดของโรค COVID-19 จะทำให้ลังชะงัก หรือชะลอการเหมาสวน แต่เมื่อสถานการณ์ดีขึ้น กลับพบว่า ความต้องการจากตลาดต่างประเทศยังคงมีสูง จึงทำให้เกิดการแย่งซื้อ แต่ราคาปลายทางที่ขายได้ไม่ได้สูงตามไปด้วย เพราะมีผู้ค้าจำนวนมาก”

(โสภณ สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

“ความต้องการบริโภคทุเรียนของจีน เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ได้มีขายให้กับสิ่งในพื้นที่ยกขึ้นเยอะ ที่มาซื้อแบบเหมาสวนเลย ซึ่งทางสิ่งเราก็คงติดต่อกับชาวสวนโดยตรงก็มี”

(วิทยา สุรชาติเมธิ. สัมภาษณ์. 2563)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านทราบหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาดและสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ทางจังหวัดควรมีหน่วยงานสนับสนุนในการให้ความรู้ ในด้านกลไกทางการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนหน่วยงานรัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ส่งออกควรควบคุมคุณภาพของทุเรียน ทั้งเรื่องทุเรียนอ่อน และวัตถุดิบเปื้อนที่อาจทำให้เกิดปัญหาการส่งออกได้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของเหล่าเกษตรกร ส่วนใหญ่เลือกขายให้กับสิ่งเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งเรื่องที่สำคัญควรตระหนัก อาทิเช่น การฝากความหวังไว้กับสิ่งมากเกินไป อาจนำไปสู่ปัญหาในการกำหนดราคา ทำให้ชีวิตเกษตรกรวันนี้ฝักใฝ่กับสิ่งวันใดสิ่งรวมตัวกันจนมีอำนาจกำหนดราคาได้ เมื่อนั้นผลไม้จากสวน จะถูกกดราคาจนต่ำพื้นที่การให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาดูแลอย่างเข้มงวด มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในทุกขั้นตอน

ทั้งการตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการ การกำหนดราคา รูปแบบการตลาด การควบคุมคุณภาพ และการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในเอเชียหรือยุโรป เพราะหากปล่อยให้สิ่งสามรถกำหนดราคาเองได้เช่นนี้ อนาคตชาวสวนและผู้บริโภคจะลำบาก รูปแบบกลไกของระบบดังปัจจุบันมีความซับซ้อนมาก หากผู้ประกอบการรายใดต้องการปั่นราคาทุเรียนให้ถูกลง พ่อค้าคนกลางจะใช้วิธีปล่อยทุเรียนอ่อนส่งออกไปราว 1 - 2 ลีต เมื่อเกิดปัญหาก็จะนำเรื่องคุณภาพด้อยมาครหาเกษตรกร เรื่องนี้สำคัญมาก หากรัฐไม่ทันเกม อนาคตประเทศไทยถูกต่างชาติเข้ามาควบคุมราคาผลไม้ได้แน่ กลุ่มทุนจากต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับทุเรียนในไทยเป็นเวลานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่แรงตัวมากขึ้นในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยเริ่มแรกจะเข้ามาในธุรกิจกลางน้ำ (ล้ง) แต่ปัจจุบันเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมแปรรูปมากขึ้น ผลดีที่เกิดขึ้นคือ จีนเข้ามาอยู่ใน Supply Chain ตั้งแต่ขั้นตอนกลางน้ำ ปลายน้ำ และหาตลาดมาให้ไทยเอา Demand เข้ามาทำให้ราคาทุเรียนทรงตัวได้ในระดับสูง นอกจากนี้กระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการลงทุนในพื้นที่ แต่ก็มีผลเสียคือ “ล้งชาวต่างชาติ” จะเป็นผู้แจ้งราคาที่ต้องการรับซื้อในแต่ละวัน ทำให้ไทยมีอำนาจการต่อรองราคาต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้เกษตรกรในอนาคต

2.5 เกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบแนวทางว่าเกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้แนวทางดังนี้

“ชาวต่างชาติเข้ามาเปิดล้งในจันทบุรีกันเยอะ ทำให้มีอิทธิพลในเรื่องของราคา ถ้ามีภาครัฐหรือภาคเอกชน สนับสนุนให้ชาวสวนได้นำทุเรียนไปจำหน่ายในตลาดของจีนเองโดยตรงตามห้างสรรพสินค้า หรือตามงานใหญ่ ๆ จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคคนจีนตรงมากขึ้น และต้องให้ความรู้กับชาวสวนในเรื่องของคุณภาพของทุเรียน ให้ผลิตให้มีคุณภาพดี”

(ชายพงษ์ นิยมกิจ, สัมภาษณ์, 2563)

“การสร้างกลยุทธ์การส่งออก โดยให้ความรู้กับเกษตรกรให้ผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน GAP เพื่อการส่งออกได้ จะทำให้ทุเรียนจันทบุรีนั้นได้ราคาดี เกษตรกรสามารถเป็นผู้ต่อรองราคาได้เอง”

(ลาวัลย์ พันธุ์นิล, สัมภาษณ์, 2563)

“เกษตรกรควรได้พูดคุยกับ พ่อค้าที่มารับซื้อทุเรียน แลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ว่าต้องการอะไรแบบไหน ตามความต้องการของผู้บริโภค”

(มุกดา แต่งเม. สัมภาษณ์. 2563)

“เกษตรกรเป็นผู้ต่อรองราคาได้เอง ได้ไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง จะช่วยให้เกษตรกร มีอำนาจในการต่อรองราคาทุเรียนได้ ไม่ถูกกดราคาจนเกินไป”

(โสภณ สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

“เกษตรกรจะไม่ถูกเจ้าของแผงกดราคาให้ต่ำกว่า ตลาดในต่างประเทศมากนัก”

(วิทยา สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

“เกษตรกรจะรู้เท่าทัน ตลาดต่างประเทศ ไม่ทำให้เกษตรกรเสียเปรียบผู้ประกอบการ ส่งออกทุเรียน”

(วีรณัฐ เจริญรัมย์. สัมภาษณ์. 2563)

“ทำให้เกษตรกรรู้ว่าควรทำผลดีอย่างไรให้ได้คุณภาพมากขึ้น ดีขึ้นในทุกปีที่ทำ ทำให้ ราคาทุเรียนไม่ตกจนทำให้ ทุเรียนเสียราคา

(สุนิสา แข็งกระ้าง. สัมภาษณ์. 2563)

“ช่วยลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับเกษตรกรได้”

(มารีสา คุ่มพาล. สัมภาษณ์. 2563)

“ก่อนตัดทุเรียน เข้าไปเสนอราคา ซื้อเหมาทั้งสวน และทำสัญญาก่อนเข้ามาตัดทุเรียน เมื่อถึงวันตัด”

(มุกิตา สุรชาติเมธี. สัมภาษณ์. 2563)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านว่าเกษตรกร ควรมี บทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ปัจจุบันสิ่งที่มีทั้งที่จัดตั้งโดยคนไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาทำธุรกิจของโรงบรรจุของชาวต่างชาติ มีหลายรูปแบบ โดยจันทบุรีมีสิ่งอยู่เป็นจำนวนมาก สิ่งนี้จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับชาวสวน แต่ทางกลับกัน มีผลต่อทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมทุเรียนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สิ่งนั้นจะให้ราคาดี มีตัวแทนหรือนายหน้าลงไปสำรวจสวนต่าง ๆ ก่อนตัดทุเรียน เข้าไปเสนอราคา ซื้อเหมาทั้งสวน และทำสัญญาก่อนเข้ามาตัดทุเรียน เมื่อถึงวันสิ่งจะนำคนงานมาตัดทุเรียนเองถึงสวน และบรรจุทุกไปยังโรงคัดบรรจุเอง จากนั้นไปคัดแยกคุณภาพ บรรจุลงกล่อง แล้วส่งออกไปยังตลาดจีน กลยุทธ์ของชาวจีนจะทำให้ผู้ซื้อนั้นเป็นผู้ต่อรองราคาได้เอง แต่หากชาวสวนได้ไปพบปะกับคู่ค้าโดยตรง จะช่วยให้ชาวสวนมีอำนาจในการต่อรองราคาทุเรียนได้ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้จากคำสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย (1) เกษตรกรสวนทุเรียน อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 15 คน (2) สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน (3) หอการค้าจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน (3) พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน และ (4) ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 คน โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัยคือ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยมีความรู้ และเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกต่อการศึกษาวิจัย ภายใต้การกำหนดคุณสมบัติ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ เป็นผู้ที่มิเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจด้านการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการผลิตทุเรียน การส่งออก การส่งเสริมและพัฒนาทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยมีพื้นที่และปฏิบัติอยู่ในจังหวัดจันทบุรีที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้มุ่งศึกษาและหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยที่กำหนดไว้ 2 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี พบว่าเกิดจากปัญหาด้านเอกสาร, ปัญหาด้านโลจิสติกส์, ปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะความเข้มงวดของตลาดต่างประเทศในการควบคุมคุณภาพของผลผลิต, ปัญหาด้านสุขอนามัย, ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายในต่างประเทศ และปัญหาการกระจุกตัวของแหล่งนำเข้า (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี พบว่า ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเฉพาะการพิจารณาเร่งปรับปรุงมาตรฐานสินค้าส่งออก ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออก รูปลักษณ์ระดับสารตกค้างและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา (Pricing Strategy) ควรเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับการส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ เพื่อยกระดับราคาสินค้าในตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Strategy) ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร

ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่ง และรอการขาย และกลยุทธ์การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจง และวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน อำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี คือ เกษตรกรผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากล มีพร้อมในการส่งออก และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในเรื่องความต้องการการสนับสนุนเพื่อยกระดับทุเรียน โดยผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (GMP) ราคาของทุเรียนปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการส่งผลให้ทุเรียนไม่ได้มาตรฐานสากล ความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้น มีความสัมพันธ์กันเป็นห่วงโซ่ในปัจจุบันมีอัตราในการส่งออกเติบโตเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตลาดส่งไปทั่วโลก เพื่อให้เข้าถึงตลาดส่งออกได้มากขึ้น การเข้าถึงตลาดออนไลน์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีแนวโน้มความต้องการทุเรียนที่เพิ่มขึ้น การวางแผนให้ผู้ประกอบการไทยตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้ส่งออกต้องเร่งสร้างศักยภาพในด้านทำตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น เริ่มตั้งแต่เกษตรกรต้องพยายามทำให้สินค้ามีมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice : GAP) สำหรับเกษตรกรมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice : GMP) สำหรับโรงคัดบรรจุ เพราะถ้าทุเรียนที่ส่งออกที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ขยายฐานการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจันทบุรีนั้นมีจุดในการรับซื้อทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยให้ราคาที่เหมาะสมกับเกษตรกร เกษตรกรนั้นสามารถเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกขายทุเรียนด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เกษตรกรเลือกขายให้กับล้ง ซึ่งล้งมีทั้งของคนไทยและคนต่างชาติ จะมีการตกลงต่อรองราคากับเกษตรกรได้โดยตรง ในราคาที่เกษตรกรได้รับ

ความเหมาะสมและพอใจ จากการศึกษาพบว่า จังหวัดจันทบุรีมีกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีนโยบายในการผลักดันให้เกษตรกรมีความรู้ในการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ GAP ในเรื่องการส่งออก การให้ความรู้ในการใช้สารเคมีอย่างถูกต้อง และถูกวิธี มีการจัดการอบรมให้กับเกษตรกร และยังสนับสนุนให้เกษตรกรมีการนำทุเรียนไปจัดแสดงตามงานนานาชาติทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ทุเรียนของจันทบุรี ให้มีชื่อเสียง สามารถสร้างเครือข่ายในการติดต่อกับผู้ค้า และผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งสามารถขยายฐานการตลาดไปอย่างกว้างขวาง ส่งออกไปได้อีกหลาย ๆ เมืองในประเทศนั้น เป็นต้นพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อราคาของทุเรียนต่ำ มีการพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องการส่งออกให้กับเกษตรกรในเชิงรุก ปรับรูปแบบการขายออนไลน์ ให้เข้ากับพฤติกรรมคนที่บริโภคทุเรียนให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคดิจิทัล ที่ติดสื่อโซเชียลเป็นอย่างมาก ทำให้เพิ่มยอดขายให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งในปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อการส่งทุเรียนสด สามารถถึงผู้บริโภคได้ทันตามกำหนดก่อนทุเรียนสุกเกินไป ทำให้ราคาทุเรียนทางการตลาดนั้นเกษตรกรสามารถเป็นผู้ต่อรองราคาได้มากกว่าแต่ก่อน ยังได้ราคาที่เกษตรกรนำไปขายเองที่ส่งอีกด้วย การสนับสนุนเกษตรกรให้มีความรู้ ความเข้าใจในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ทำให้เกษตรกรนั้นตระหนักถึงความสำคัญว่าขั้นตอนการปลูกทุเรียนอย่างไร ควบคุมการผลิตอย่างไร ให้มีมาตรฐานคุณภาพ สามารถส่งออกได้ ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีจุดเด่นที่มีทุเรียนหมอนทอง ชะนี พวงมณี ที่เป็นนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก ทุเรียนของจันทบุรีมีเนื้อสีทองอร่ามกรอบนอก เนื้อนุ่ม อีกทั้งเมล็ดด้านในยังเล็ก ทำให้เนื้อเยอะ คนทานจึงจิตใจในรสชาติ เกษตรกรมีการปรับรูปแบบจุดเด่นให้กับทุเรียนควบคู่ไปกับด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจันทบุรี มีสโลแกนที่ว่า “สุขทุกวันที่จันทบุรี” มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาเที่ยวสวนทุเรียนเชิงเกษตรได้ การจัดให้เข้ามากินทุเรียนไม่อั้น เติมนมสวน ภูมิวิถีชีวิตชาวสวน ซึ่งได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นอย่างมาก และมีอัตราการท่องเที่ยวลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ปัญหาทางการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือตลาดผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะของไทยมีขนาดใหญ่มาก ซึ่งช่วยตอบข้อสงสัยของหลายคนเกี่ยวกับเรื่องขนาดของตลาดผลไม้ไทยในต่างประเทศว่าใหญ่มากน้อยแค่ไหน ได้เป็นอย่างดี ประการสำคัญ ข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของความต้องการผลไม้นำเข้าดังกล่าว

ยังสะท้อนว่าตลาดผลไม้นำเข้าในต่างประเทศมีศักยภาพสูงมาก ส่วนจะเป็นของผู้ส่งออกผลไม้ไทยสักเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของไทยในเชิงเปรียบเทียบกับผลไม้ของต่างประเทศ ปัญหาอุปสรรคในการขยายการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น

1.1 ปัญหาด้านเอกสาร ปัญหานี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเป็นเรื่องข้อจำกัดในปฏิบัติงาน อาทิ ลายเซ็นในใบสำแดงแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ตรงกับตัวอย่างที่แจ้งไว้ก่อนหน้านี้ และเอกสารประกอบการนำเข้าทุเรียนไม่ครบถ้วน

1.2 ปัญหาด้านโลจิสติกส์ ปัญหานี้เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การเพาะปลูก (ยาฆ่าแมลง และสารเร่งโต) ช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยว เรื่อยไปจนถึงกระบวนการระหว่างการขนส่งและระหว่างรอการขายซึ่งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไม่ทราบวิธีการที่ถูกต้องทำให้ผลไม้ไทยที่นำเข้าเพื่อกระจายไปยังภูมิภาคที่ห่างไกลจากจุดนำเข้า เสื่อมคุณภาพลง ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทย

1.3 ปัญหาด้านการตลาด ความเข้มงวดของตลาดต่างประเทศในการควบคุมคุณภาพของผลผลิต ทำให้เกิดความยากลำบากในการบริหารปริมาณการนำเข้าเนื่องจากความต้องการของตลาดไม่คงที่ จึงจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ผลไม้ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างแท้จริง

1.4 ปัญหาด้านสุขอนามัย ในระยะหลัง ต่างประเทศได้ดำเนินมาตรการด้านสุขอนามัยกับสินค้านำเข้าเข้มงวดขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะประเด็นสารตกค้างและมดแมลงที่ติดมากับผลไม้ไทยได้ปรับปรุงขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างผลไม้นำเข้า ทำให้เกิดปัญหาในการส่งออกมากขึ้น และเกิดการตีกลับเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์

1.5 ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายในต่างประเทศ ทำให้ผู้นำเข้าต้องผลักภาระไปให้พ่อค้าขายส่งและขายปลีก ส่งผลให้ราคาผลไม้ของไทยสูงกว่าผลไม้และผลไม้แปรรูปมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่ลดลง เมื่อเทียบกับของท้องถิ่น

1.6 ปัญหาการกระจุกตัวของแหล่งนำเข้า การมีจุดกระจายสินค้าน้อยแห่ง ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ทั้งในแง่การขยายตลาดและระดับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการมีจุดกระจายผลไม้ในบริเวณภาคใต้ของจีนซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้และอยู่ไกลจากแหล่งบริโภคในภูมิภาคอื่นมิได้สร้างความได้เปรียบให้แก่สินค้าไทยในเชิงของการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผลไม้ท้องถิ่น

2. สาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือปัญหาด้านการแข่งขัน ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ทำให้กำหนดกลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสมกับการผลักดันผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

การปรับกับการขาดการสนับสนุนส่งเสริมและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม รวมทั้งการผลักดันผลไม้ของรัฐบาลอื่นเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังและเป็นระบบ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การสร้างนักธุรกิจ (Inter Trader) โดยใช้กลยุทธ์สนับสนุนกลุ่มผู้ส่งออกรายย่อย เข้ามาทำการตลาด เพื่อกระจายสินค้าไทยไปต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้การส่งออกสินค้าที่สำคัญในการเดินทางโรดโชว์ในตลาดต่างประเทศโดยภาครัฐควรให้การสนับสนุน ทำให้สินค้าทุเรียนนั้นติดตลาดและเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติอยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาความรู้และทักษะด้านการค้าระหว่างประเทศการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต ผู้ส่งออกในประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในทุกภาคส่วน นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและยังได้รับความช่วยเหลือในการจัดหาแหล่งสนับสนุนด้านการเงินเพื่อประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจะทำให้การส่งออกทุเรียนขยายได้มากขึ้น

4. แนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือการส่งออกทุเรียนของไทยนั้น ตลาดต่างประเทศมีมาตรการนำเข้าทุเรียนที่เข้มงวดเป็นพิเศษในเรื่องโรคและแมลง เช่น เพลี้ยแป้ง ราดำ และมด ชาวนาต้องจัดการดูแลเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ สวนทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) เพื่อให้ได้ผลผลิตที่คุณภาพดีและปราศจากการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

5. จังหวัดจันทบุรีควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน หรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ ประการสำคัญ รัฐบาลไทยควรสนับสนุนส่งเสริมและหรือร่วมดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งลดความสูญเสียของผู้ประกอบการไทยและภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยอันเกิดขึ้นจากระบบฝากขาย

6. เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้คือ ทุเรียนเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทย การกำหนดมาตรฐาน GAP เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการทำการเกษตรให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนด ผลผลิตสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ผลผลิตเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ นอกจากนี้การผลิตทุเรียนให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด ชาวนาจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ

เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน GAP และ มาตรฐานโรงคัดบรรจุผลไม้ GMP ด้วย

7. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภคสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ ทุเรียนหมอนทองส่วนใหญ่จะมาจากสวนในจังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย เช่น จันทบุรี เป็นสายพันธุ์ที่มีกลิ่นไม่แรงมาก รสชาติอร่อย หวานมันกำลังดี ไม่หวานแหลมจนเกินไป ลักษณะเนื้อ “ทุเรียน” คือ เนื้อกรอบนอกนุ่มใน ไม่เหนียวเหนียวและแห้ง ไม่แฉะติดมือ มีสีเหลืองอ่อน เมล็ดเล็กและลีบส่วนลักษณะมีผลขนาดใหญ่ รูปร่างหนามแหลมตรง น้ำหนักประมาณ 3 - 4 กิโลกรัม ถือว่าลูกใหญ่ได้น้ำหนักตามมาตรฐาน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ท่านคิดว่า การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบเป็นเรื่องที่ควรทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไร สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบเป็นเรื่องที่ควรทำเกษตรกรไทยมีศักยภาพในเรื่องอุปทานมากขึ้น จากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ด้วยโครงสร้างของธุรกิจในปัจจุบัน การที่ไทยจะสามารถส่งออกทุเรียนไปยังตลาดต่างประเทศยังต้องพึ่งพาศักยภาพ ความสัมพันธ์ของธุรกิจของแต่ละประเทศอยู่ ธุรกิจของไทยเองยังมีช่องโหว่ในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศอยู่ ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบการนำเข้าสินค้า การขาดข้อมูลด้านภาวะตลาดและราคาผลไม้ในต่างประเทศ เนื่องจากต่างประเทศ มีกฎว่าหากต้องการขายสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ของต่างประเทศที่แตกต่างกันออกไป บางประเทศ จะต้องเปิดบัญชีธนาคารของในประเทศเท่านั้น ทำให้เกษตรกรบางรายขายทุเรียนให้ล้งที่อยู่ในจังหวัดโดยตรง ผู้ประกอบการล้งและผู้ส่งออกไทยหลาย ๆ รายยังต้องอาศัยชาวชาติเข้ามาร่วมดำเนินการหรือลงทุนด้วย หรือเพื่อให้เข้าถึงตลาดส่งออกได้มากขึ้น การเข้าถึงตลาดออนไลน์ในจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญหรือไม่ เป็นกิจกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญการให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดียังคงเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อคุณภาพของทุเรียนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีได้ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้มีการนำมาเชื่อมโยงในด้านการท่องเที่ยวด้วย อาทิเช่น ในช่วงที่มีผลผลิตของทุเรียนออกเป็นจำนวนมาก ทางจังหวัด

จันทบุรี จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการชิม กิน ถึงที่สวนผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้กระบวนการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพได้ได้จากเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย

3. ท่านคิดว่านิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังหรือไม่อย่างไร และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ จากการสำรวจพบว่าทางจังหวัดจันทบุรีมีการนำทุเรียนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไปจัดแสดงในงานนิทรรศการในต่างประเทศอยู่หลายประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นการขยายฐานการส่งออกไปหลายประเทศ และยังมีการนำไปจัดตามห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายผลไม้นำเข้า ทุเรียนของจันทบุรีเป็นหนึ่งในนั้นที่ชาวต่างชาติ ต่างให้ความสนใจถึงรูปลักษณ์ที่แปลกในบางประเทศที่ยังรู้จักไม่มากนัก รวมถึงรสชาติที่แตกต่างจากผลไม้อื่น ๆ ทำให้เป็นจุดเด่นของทุเรียนจันทบุรี ยังได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติให้ความสนใจในการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การจัดจ้างบริษัทการตลาดมืออาชีพ (Professional Marketer) เพื่อเพิ่มการบริโภคและเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รัฐบาลไทยควรพิจารณาดำเนินการจัดตั้งองค์กรกลางที่เป็นมืออาชีพเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลปริมาณ พัฒนาพันธุ์ และระบบการผลิตผลไม้ในประเทศเพื่อการส่งออก กำกับมาตรฐานสินค้าส่งออก กำหนดราคา (รายสัปดาห์/เดือน) พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก กำหนดปริมาณการส่งออกโดยจำแนกตามภูมิภาค รวมทั้งว่าจ้างมือการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดส่งออกและดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ และอย่างใกล้ชิด จำแนกตามสินค้าเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้โดยอาจศึกษาแบบจำลองการพัฒนาสินค้าผลไม้ของบางประเทศ เช่น สัมชัญคิส (Sunkist) ของสหรัฐฯ และกีวี (Kiwi) ของนิวซีแลนด์ ที่มีองค์กรมืออาชีพบริหารจัดการผลไม้เข้าสู่ตลาดปลายทางทั้งระบบและครบวงจร ตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขนส่งและเก็บรักษา การกำหนดปริมาณและราคาขาย การสร้างและขยายตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ บริการหลังการขาย และอื่น ๆ ขณะเดียวกันภาครัฐและเอกชนควรเร่งพัฒนาเส้นทางการค้าใหม่เข้าสู่ตลาดจีน และกำหนดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ขยายตลาดโดยตรงไปยังตลาดใหม่ที่เป็นรูปธรรม

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรพิจารณาปรับปรุงมาตรฐานสินค้าส่งออก ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออก รวมทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าส่งออก ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าทั้งในระดับประเทศและผู้ส่งออก ตลอดจนการขยาย

การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ เพื่อลดข้อจำกัดอันเกิดขึ้นจากมาตรการดังกล่าว เนื่องจากกฎระเบียบและการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลไม้นำเข้าของต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น จึงจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องเร่งสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรและผู้ส่งออก เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลไม้ส่งออกของไทยโดยเร็ว ทั้งในแง่ขนาด รูปลักษณะ ระดับสารตกค้าง และบรรจุภัณฑ์

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ควรเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับการส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยบริหารปริมาณและคุณภาพผลผลิตส่งออกอย่างจริงจัง เพื่อให้ผลไม้ไทยบางประเภท โดยเฉพาะมะม่วงและมังคุด สามารถกำหนดราคากำหนายต่อผลมากกว่าต่อน้ำหนัก และผลักดันให้ผู้ส่งออกไทยติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงให้มากขึ้น พร้อมพัฒนาการส่งออกผลไม้พร้อมรับประทาน เพื่อยกระดับราคาสินค้าในตลาดต่างประเทศ

4.3 กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ (Logistics Strategy) ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่งและรอการขาย รวมทั้งเร่งสร้าง ขยาย และพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีคุณภาพในบริเวณภาคเหนือและตอนกลางของจีนเพื่อให้สามารถขยายตลาดผลไม้สดได้กว้างขวางมากขึ้น ยกย่องคุณภาพ และลดต้นทุนสินค้าไปสู่ตลาดบริเวณดังกล่าว

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะขยายโอกาสการบริโภคอาหารไทยในช่วงเวลาที่ชาวต่างชาติใช้เวลาอยู่ภายในบ้านเรือนของตนให้มากขึ้นและเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นสู่ตลาดระดับบน โดยใช้ประโยชน์จากเทศกาลสำคัญ of ชาวต่างชาติและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย

5. ท่านคิดว่าเกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่อย่างไร เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหรือไม่ อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่การที่เกษตรกรนั้นจะส่งออกผลไม้ด้วยตนเองไปยังตลาดต่างประเทศนั้น ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ควรให้หน่วยงานภาครัฐ ทำความร่วมมือร่วมกันเพื่อการเปิดการค้าเสรีทางด้านนี้ เพื่อเอื้ออำนวยให้กับเกษตรกรมากขึ้น

อภิปรายผล

ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดเกี่ยวกับระเบียบ สภาพคล่องตัวของแต่ละประเทศคู่ค้า ทุเรียนที่ผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 - 55) เกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า โดยควรมุ่งการสื่อสารในอันที่จะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คงทนทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ที่มีความพิถีพิถันในการคัดสรรทุเรียนที่ตัดตามฤดูกาล ซึ่งจะได้อายุของการทานทุเรียนที่อร่อยและมีคุณภาพ การผ่านมาตรฐานการรับรองและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการตรวจสอบทุเรียนที่ได้คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการจัดปัญหาทางการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถวัดประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ผลจากวิเคราะห์ยังพบอีกว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ หาญบุญทรง (2257 : 7 - 8) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน” ผลการวิจัยพบว่า จุดอ่อนคือผลไม่เมืองร้อนเสียหายง่าย การใช้สารเคมีกับผลผลิต เกษตรกรบางรายขาดจริยธรรมจึงควรให้เกษตรกรปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทำ GAP ขยายการผลิตนอกฤดูผู้รวบรวมและผู้ส่งออกเน้นควบคุมคุณภาพผลไม่ที่ส่งออก ผู้ส่งออกควรขยายช่องทางการตลาดและหาตลาดใหม่หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างเต็มที่ตรวจสอบสินค้าที่ส่งออกอย่างเข้มงวด เร่งเจรจาหาซื้อผู้ซื้อหรือผ่อนผันการใช้มาตรการที่มีใช้ภายในของประเทศไทยคู่ค้า ประชาสัมพันธ์ผลไม่ไทยในงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นธรรมทางการค้า

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารร่วมกันระหว่างเกษตรกรยังช่วยสร้างพลังสำคัญ เพราะเกษตรกรเองนั้นจะช่วยบทบาทสำคัญถึงจุดเด่นของทุเรียนที่ตนนั้นผลิตมาว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองนั้นได้อย่างไร การสร้างความร่วมมือกับภาคการท่องเที่ยว จะช่วยผลักดันทั้งคนในประเทศมาเที่ยวและบริ โภคทุเรียนจันทบุรี และควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงไปยังต่างประเทศ ทำให้ต่างประเทศรู้จักทุเรียนจันทบุรีอย่างแพร่หลายและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยในเรื่องประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในเรื่องการส่งออกไปต่างประเทศ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทุเรียนให้มีความสวยงาม ทำให้น่าบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดของเขาวัว ไรเจนแสง (2561 : 5) ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความร่วมมือ และความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียน ศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน” พบว่า ทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการกระบวนการผลิตทุเรียนในเชิงของการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมของจังหวัดศรีสะเกษ

3. แนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ควรสนับสนุนส่งเสริมหรือร่วมดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของมิดเดิ้ลตัน (Middleton, 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจต่อกิจกรรมในการที่จะพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน การผลิต และการส่งออกทุเรียนอย่างมืออาชีพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นจากประเทศที่มีศักยภาพใกล้เคียงหรือสูงกว่าผู้ประกอบการชาวไทย โดยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชนะ ศรีสกุลพิสุทธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด” พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการที่ดูแลด้านการส่งออกทุเรียนของบริษัท A จำกัด และการทำแบบสอบถามของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท A จำกัด ระหว่างปี 2546 - 2550 รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไปจีน วิธีการศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนรายได้มาวิเคราะห์ด้านการผลิต ทำการศึกษาด้านการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ทำการศึกษาด้านการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และทำการศึกษาด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อทราบถึงแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด

4. จังหวัดจันทบุรีควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าควรให้การจัดอบรมให้ความรู้ วางแผน การไขปัญหาให้กับชาวสวนทุเรียน โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการส่งออกสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จันทบุรี พบว่า การนำผลผลิตไปจำหน่ายเองในตลาดขายส่งท้องถิ่น เป็นช่องทางจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีอำนาจการต่อรองราคา สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก คือ พื้นที่ปลูกทุเรียน รายได้ จำนวนชนิดพันธุ์ทุเรียน จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร และความถี่ในการฝึกอบรม

5. เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เกษตรกรควรได้รับความรู้ในเรื่องมาตรฐาน GAP พืชอาหาร เพื่อการผลิตทุเรียนให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด อีกทั้งชาวสวนจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จันทบุรี พบว่า 1) ควรมีการศึกษาและวิจัยเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ และใช้ได้ดีกับสภาพพื้นที่ 2) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันซื้อและร่วมกันผลิตปุ๋ย และสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช 3) ควรมีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการใช้ปัจจัยการผลิตให้ถูกต้อง 4) ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ไว้บริการเกษตรกร 5) ควรมีการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน จำนวน 71 ประเด็นย่อย 6) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อรับถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และจำหน่ายผลผลิต 7) ควรพัฒนาการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่ม โดยวิธีการเสวนาวิชาการภายในหมู่บ้าน และใช้สื่อในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์

6. จุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าทุเรียนจันทบุรี ส่วนใหญ่ชาวสวนตัดเปอร์เซ็นต์เป็นไปตามที่กำหนด ทำให้เนื้อของทุเรียนนั้นเป็นที่นิยมของคนที่ชอบทานทุเรียน ซึ่งก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไป บางคนชอบกินเนื้อละ บางคนชอบกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งมีหลายพันธุ์ที่นิยมกิน เช่น หมอนทอง

ก้านยาว หลัง ๆ เคยได้ลองกินพวงมณี มีความชอบมาก เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีนพบว่า ประสิทธิภาพการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีผลผลิตเฉลี่ยสูงและต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำสำหรับคุณภาพของผลผลิตนั้น ทุเรียนศรีสะเกษมีคุณภาพดีและส่วนใหญ่ผลิตตามมาตรฐาน GAP นอกจากนี้ลักษณะการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดของทุเรียนศรีสะเกษยังเอื้อให้เกิดการพัฒนาและมีโอกาสที่จะขยายในตลาดจีนได้อีกมาก

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ปลูกทุเรียนจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ปลูกทุเรียน ให้มีความมั่นใจในกระบวนการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์การส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลียง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จันทบุรีพบว่า การพัฒนารูปแบบการตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก คือ พื้นที่ปลูกทุเรียน รายได้ จำนวนชนิดพันธุ์ทุเรียน จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร และความถี่ในการฝึกอบรม เพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพจากนั้นมีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนได้

2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่เห็นบ่อยมีสื่อในเฟสบุ๊ค ที่เข้าถึงคนได้ง่าย แล้วมี Youtube ที่ทำรูปแบบวีดีโอรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอด้านการท่องเที่ยวมากินทุเรียนที่จันทบุรี ทำให้คนเข้ามากินทุเรียนจันทบุรีกันมาก เพราะสื่อประเภทนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ หาญบุญทรง (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนรวมปี 2547 - 2556 สามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซียตามลำดับ มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ อุปสรรคคือ การพัฒนาการผลิตผลไม้ของหลายประเทศ มาตรการที่มีใช่ว่าของประเทศไทยคือการกีดกันการแข่งขันในตลาดผลไม้มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น

3. นิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การดำเนินการตามแผนโดยมีกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิด

ผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้การพัฒนานี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ระบบงานที่จะต้องเชื่อมโยงและประสานการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ระบบการผลิต ระบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่า มีการออกแบบและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนา รวมถึงการดำเนินการตามแผนโดยมีกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้การพัฒนานี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ระบบงานที่จะต้องเชื่อมโยงและประสานการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ระบบ การผลิต ระบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

4. จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าการให้ความรู้กับเกษตรกรเป็นเรื่องสำคัญ ในการช่วยเหลือตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากรอการช่วยเหลือในช่วงที่ทุเรียนสุกจะทำให้เกิดความเสียหายมาก การให้ความรู้ กลยุทธ์ในการปรับตัว เมื่อราคาต่ำ ก็อาจจะแนะนำให้ขายออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการขนส่งมีการพัฒนาสามารถส่งผลไม้ได้แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลอะมอร์แกน (2011 : 15 - 20) การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกความสามารถในการทำตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานด้านการส่งออก ให้ความสำคัญเรื่องการค้าเงินกลยุทธ์การตลาดส่งออกตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญของผลการดำเนินงานของบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ยังไม่ค่อยมีใครรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ดังนั้นการให้ความรู้ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก

5. เกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่อย่างไร เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การสร้างกลยุทธ์การส่งออก โดยให้ความรู้กับเกษตรกรให้ผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน GAP เพื่อการส่งออกได้ จะทำให้ทุเรียนจันทบุรีนั้นได้ราคาดี เกษตรกรสามารถเป็นผู้ต่อรองราคาได้เองแต่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรมีความสามารถในการส่งออกได้เอง จะช่วยให้เกษตรกรสามารถขยายฐานการส่งออกได้หลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่า การประสานเชื่อมโยงทุกภาคส่วนและขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและผลสำเร็จร่วมกัน ยังคงเป็นเรื่องสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาการผลิตทุเรียนจันทบุรีให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น คุณภาพดี มีมาตรฐาน และเกษตรกรมีกำไรสูงสุด ควรใช้แนวทางการพัฒนาหลายแนวทางร่วมกัน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน) การพัฒนาคุณภาพผลผลิตในลักษณะที่เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิต หรือระบบการผลิตทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อการส่งออก
2. การส่งออกทุเรียนนั้น ต้องพัฒนาทุเรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการส่งออก โดยต้องได้รับความร่วมมือร่วมกัน ทั้งด้านเกษตรกร ด้านการพาณิชย์ด้านการต่างประเทศ ทั้งส่วนภาครัฐ และผู้ประกอบการ ช่วยส่งเสริมคุณภาพทุเรียนที่ดีเป็นการสร้างจุดขาย สร้างความนิยม ให้เกิดจุดเด่นเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของทุเรียนจันทบุรีมากที่สุด
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ยังต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาด รสนิยมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของระบบการค้า รวมทั้งพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ ช่องทางการขนส่งและการกระจายทุเรียนในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำกระบวนการกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความยั่งยืนกับการส่งออกทุเรียน ร่วมมือกันระหว่างเกษตรกร ผู้ส่งออก ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญมากขึ้น โดยจับมือร่วมกันพูดคุยให้ความรู้ และมีเป้าหมายในการค้าร่วมกัน
2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียน ทุเรียนจันทบุรีมีจุดเด่นได้เปรียบทั้งในรสชาติ ความสวยงามของผลผลิต จึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก ดังนั้น กิจกรรมที่ควรดำเนินการ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ในการช่วยสร้างโอกาสในการนำทุเรียนไปแสดงสินค้าในงานต่างประเทศ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมบริโภคทุเรียนในแถบยุโรป อเมริกา หรือประเทศอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคทุเรียนหรือไม่ เพื่อเพิ่มฐานการส่งออกไปยังหลาย ๆ ประเทศ



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล เกษะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชูลีพร สิงหาดี เป็นผู้สัมภาษณ์. (17 พฤษภาคม 2563). ที่สวนอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ - ฮิล.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). อุปสรรคการส่งออกทุเรียนไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://api.dtn.go.th/files/v3/5cff75541ac9ee073b7bdb65/download>. 7 กันยายน 2562.
- กรมวิชาการเกษตร. (2562). สวนผลไม้ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ทั้งหมดที่ปฏิบัติตามมาตรฐานให้แล้วเสร็จ 100%. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพืชสวน.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, ผู้บริโภคชาวจีนระดับกลาง-ระดับสูงนิยมบริโภคผลไม้นำเข้า ข่าวด่วนประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/562427/562427.pdf&title=562427&cate=592&d=0. 30 สิงหาคม 2562.
- การจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก. (2561). กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.chanidservice.com/pdf/050560_16.pdf. 18 ธันวาคม 2562.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง. (2563). “ข่าวสารงานสุดยอดเยี่ยมของดีเมืองจันทน์ มหัศจรรย์ทุเรียนโลก,” ใน ไทยรัฐ. หน้า 2.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด [Marketing Management]. ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ แปล. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เครือวัลย์ รัชกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- จักรพงษ์ หาญบุญทรง. (2557). กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. (การจัดการการเกษตร). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จารุวรรณ ทองใบ. (2562). รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของ
สมาชิก กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลือง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอ
เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล. (2545). การจัดการการเงิน การตลาด และการผลิต (Financial,
Marketing and Production Management) เล่ม 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช มสธ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมรมเกษตรปลอดสารพิษ. (2562). ศักยภาพการส่งออกทุเรียน รวมถึงผลไม้อื่น ๆ ให้มาตรฐาน
ในระดับสากล. กรุงเทพฯ : ฝ่ายส่งเสริมการตลาดภาคกลาง ชมรมเกษตรปลอดสารพิษ.
- ชายพงษ์ นิยมกิจ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชูลิพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (10 มิถุนายน 2563).
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. (2544). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาว. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เชาว์ โรจนแสง. (2561). “รูปแบบเชิงสาเหตุการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการขนส่ง
ทางรถบรรทุกกับผู้ประกอบการส่งออกสินค้าทางเรือในประเทศไทย,”
วิทยาการจัดการ. 35(2) : 5, 55 - 80.
- ณัฐริชา รำพึงกิจ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชูลิพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).
ที่สวนเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี.
- ณัฐริดา พูลสมบัติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชูลิพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).
ที่สวนอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ดิษฐ์วร ลอแต และคณะ. (2561). การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการ
อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์
การถดถอยพหุโลจิสติก. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9.
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานกระทรวงพาณิชย์. (2560). การบริหารงานด้าน
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- ธนกฤต วันตะเมตต์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ชัยรัตน์ บรรจง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).

ที่เทศบาลตำบลจันทเขลม จังหวัดจันทบุรี.

ธีรัช ฤทธิลา. (2554). **ศักยภาพการส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วิทยานิพนธ์.

ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นีลอะ มอร์แกน. (2011). **การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกความสามารถในการทำตลาด**

ส่งออกและผลการดำเนินงานด้านการส่งออก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มนตรี.

บุญชนะ ศรีสกุลพิสุทธิ์. (2552). **กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของ**

บริษัท A จำกัด. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชาชาติออนไลน์. (2563). **ทุเรียนไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก**. กรุงเทพฯ :

ฝ่ายข่าวออนไลน์ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. (2561). **การสื่อสารการตลาด**. (เอกสารการสอน).

พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปัทมา เอ็นเอเทรยา. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**

สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บริหารธุรกิจ.

นครปฐม : วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์.

พรหมกร มั่นกิจ. (2559). **แนวทางการบริหารการจัดการการรวบรวมผลไม้มัทยกรณศึกษา : ลิ้งจีน**.

รายงานการวิจัยเสนอต่อ ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://dspace.tarr.arda.or.th/handle/6622815955/26166?](https://dspace.tarr.arda.or.th/handle/6622815955/26166?show=full)

show= full. 18 สิงหาคม 2562.

พิรพร พร้อมเทพ. (2558). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออก**

ไปยังประเทศจีน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ : สถาบันการต่างประเทศ

เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.

ภาณุวัชร ไหมแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (20 มิถุนายน 2563).

ที่โรงเรียนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี.

มสัน วิไลต์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).

ที่เทศบาลตำบลตะเคียนทอง จังหวัดจันทบุรี.

มาริส่า กลุ่มพาล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (24 พฤษภาคม 2563).

ที่สำนักงานเทศบาลตำบลคลองพลู จังหวัดจันทบุรี.

มุกดา แดงเม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (20 มิถุนายน 2563).

ที่เทศบาลตำบลวังแซ้ม จังหวัดจันทบุรี.

มุกิตา สุรชาติเมธี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).

ที่โรงเรียนวัดคลองพลู จังหวัดจันทบุรี.

ขงยุทธี บรรจง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 พฤษภาคม 2563).

ที่โรงเรียนบ้านจันทเฉลิม จังหวัดจันทบุรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.

รุ่งระวี วีระเวสส์. (2561). “รูปแบบการค้าและพฤติกรรมกรรมการส่งออกของประเทศไทย

ในตลาดเอเชียตะวันออก,” *วารสารเกษมบัณฑิต*. ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 : บทคัดย่อ.

ลาวัลย์ พันธุ์นิล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (3 มิถุนายน 2563).

ที่สวนอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี.

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพรเลิศ โกคานนท์. (2561). *การสื่อสารและส่งเสริมการตลาด*.

(เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิฑูรย์ ทองคำ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).

ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลจันทเฉลิม จังหวัดจันทบุรี.

วิทยา สุรชาติเมธี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (20 มิถุนายน 2563).

ที่สถานีอนามัยบ้านจันทเฉลิม จังหวัดจันทบุรี.

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2550). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน.

วารสารตีพิมพ์ ปี 2550. 12(2) : 10 - 14.

วีรณัฐ เจริญรัมย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (24 พฤษภาคม 2563).

ที่โรงเรียนวัดขุนซ่อง จังหวัดจันทบุรี.

ศิรดา ศิริเบญจพุกษ์. (2561). *ทุเรียนไทยกับความท้าทายที่ไม่ควรมองข้าม, ฝ่ายนโยบาย*

โครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://www.bot.or.th](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Challenging_of_Durian.PDF)

/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Challenging_of_Durian.PDF.

30 สิงหาคม 2562.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุจิภรณ์ เต่าทอง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 พฤษภาคม 2563).

ที่ทศน.อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี.

- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). **การกำหนดมาตรฐานการผลิตและการค้า และมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าผลไม้**. กรุงเทพฯ :
- ศูนย์ศึกษาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมใจ สุรชาติเมธี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหชาติ เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 พฤษภาคม 2563).
ที่โรงเรียนวัดทุ่งกบิล จังหวัดจันทบุรี.
- สมาคมการค้าทางตรงของประเทศแคนาดา. (2551). **แนวโน้มตลาดสินค้าในประเทศแคนาดา**.
กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก.
- สมาคมการค้าทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา. (2562). **ความหมายของการตลาด**. กรุงเทพฯ :
กรมส่งเสริมการส่งออก.
- สวนทุเรียนแลนด์ จันทบุรี. (2562). **ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สวนทุเรียนแลนด์ จันทบุรี**.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา https://web.facebook.com/DurianlandChanthaburi/?_rdc=1&_rdt. 15 กรกฎาคม 2563.
- สาคร ศรีมุข. (2562). “โรงบรรจุผลไม้ (ลัง) ต่างชาติในประเทศไทย,” **บทความวิชาการ**. 9(11) :
60 - 75.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2556). **การอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ : โครงการสารานุกรมไทย
สำหรับเยาวชนฯ.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2561). **สถิติทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี**. จันทบุรี : สำนักงานฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). **การใช้ระบบเซ็นเซอร์ตรวจสอบเนื้อในผลไม้ และกิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ :
สำนักงานฯ.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรองค์กรมหาชน. (2556). **พัฒนางานวิจัยการเกษตร**. กรุงเทพฯ :
สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. (2563). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทุเรียน**.
จันทบุรี : สำนักงานฯ.
- สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2560). **ยุทธศาสตร์สำคัญ
ของรัฐบาลในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย 4.0”**. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2560**. กรุงเทพฯ :
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานสถิติจันทบุรี. (2561). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดจันทบุรี. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://bit.ly/2M7F492>. 19 ธันวาคม 2562.

สุทธาบดี สัตตบุศย์. (2528). กฎหมายเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : กรุงธน.

สุนิสา แจ่มกระจ่าง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหาดี เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 พฤษภาคม 2563).

ที่โรงเรียนบ้านจันทเขลม จังหวัดจันทบุรี.

สุมาลี บรรจง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหาดี เป็นผู้สัมภาษณ์. (15 พฤษภาคม 2563).

ที่สำนักงานเทศบาลตำบลจันทเขลม จังหวัดจันทบุรี.

สุวีณา ดังโพธิสุวรรณ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน).

พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

โสภณ สุรชาติเมธี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหาดี เป็นผู้สัมภาษณ์. (20 มิถุนายน 2563).

ที่โรงเรียนวัดคลองพลู จังหวัดจันทบุรี.

อภิวัฒน์ บรรจง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติพร สิงหาดี เป็นผู้สัมภาษณ์. (25 พฤษภาคม 2563).

ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลจันทเขลม จังหวัดจันทบุรี.

Aaker, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," **California Management Review**. 38 : 42.

Ali Muhammad Khushk. (2006). "Marketing System of Selected Fruits in Pakistan," **Bangladesh Journal of Agricultural Research**. 31(1) : 39 - 68.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Boone, L.E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing**. 8th ed. Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

Draton Bird. (2009). **What is Total Quality Control : The Japanese Way**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Duncan, T. (2008). **Advertising & IMC**. 2 nd ed. New York : McGraw-Hill.

Kaller, K.L. (2003). **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.

- Leenidaz, C. Leonidoo. (2002). **Execution : The Discipline of Getting Things. Done.**
New York : Crown Business.
- Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt. (2013). “The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude,” **International Journal of Advertising**. 32 (2) : 35.
- Lisa Kitinoja. (2011). “Postharvest Technology for Developing Countries : Challenges and Opportunities in Research, Outreach and Advocacy,” **Journal of the Science of Food and Agriculture**. 91(4) : 597 - 603.
- Manning and Reece. (1998). **Selling Today: Building Quality Partnerships**. 8th Edition.
Gerald L Manning, Des Moines Area Community College Barry L Reece, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing.
- Neil A Morgan. (2011). “Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance,” **Journal of the Academy of Marketing Science**. 40(2) : 271 - 289.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). “Integrated Marketing Communications,” **Corporate Communications: An International Journal**. 6(1) : 128.



ออกผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ - นามสกุล..... อายุ.....
 หน่วยงาน.....ตำแหน่ง.....
 ประสบการทำงาน.....ปี เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 ปัญหาทางการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ท่านคิดว่าปัญหาทางการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

.....

2. ท่านคิดว่าสาเหตุอะไรที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

.....

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออก
 ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

.....

4. ท่านคิดว่าแนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. จังหวัดจันทบุรีควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

7. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ท่านคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบเป็นเรื่องที่ควรทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญหรือไม่ เป็นกิจกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่านิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังหรือไม่อย่างไร และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4. จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าเกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่อย่างไร เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวชุลีพร สิงหาดี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 7 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระปกเกล้า อ.เมือง จ.จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 33 หมู่ที่ 5 ตำบลวังแฉ่ม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการ หจก.ชุลีพรแอนคို့ဝိသုဏ်းကုဏ်း
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	33 ม.5 ต.วังแฉ่ม อ.มะขาม จ.จันทบุรี 22150 และ 54/1 ม.4 ต.จันทเขลม อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี 22210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาล 5 (วัดกลางวรวิหาร) จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2556	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2560	นิเทศศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2564	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี