

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

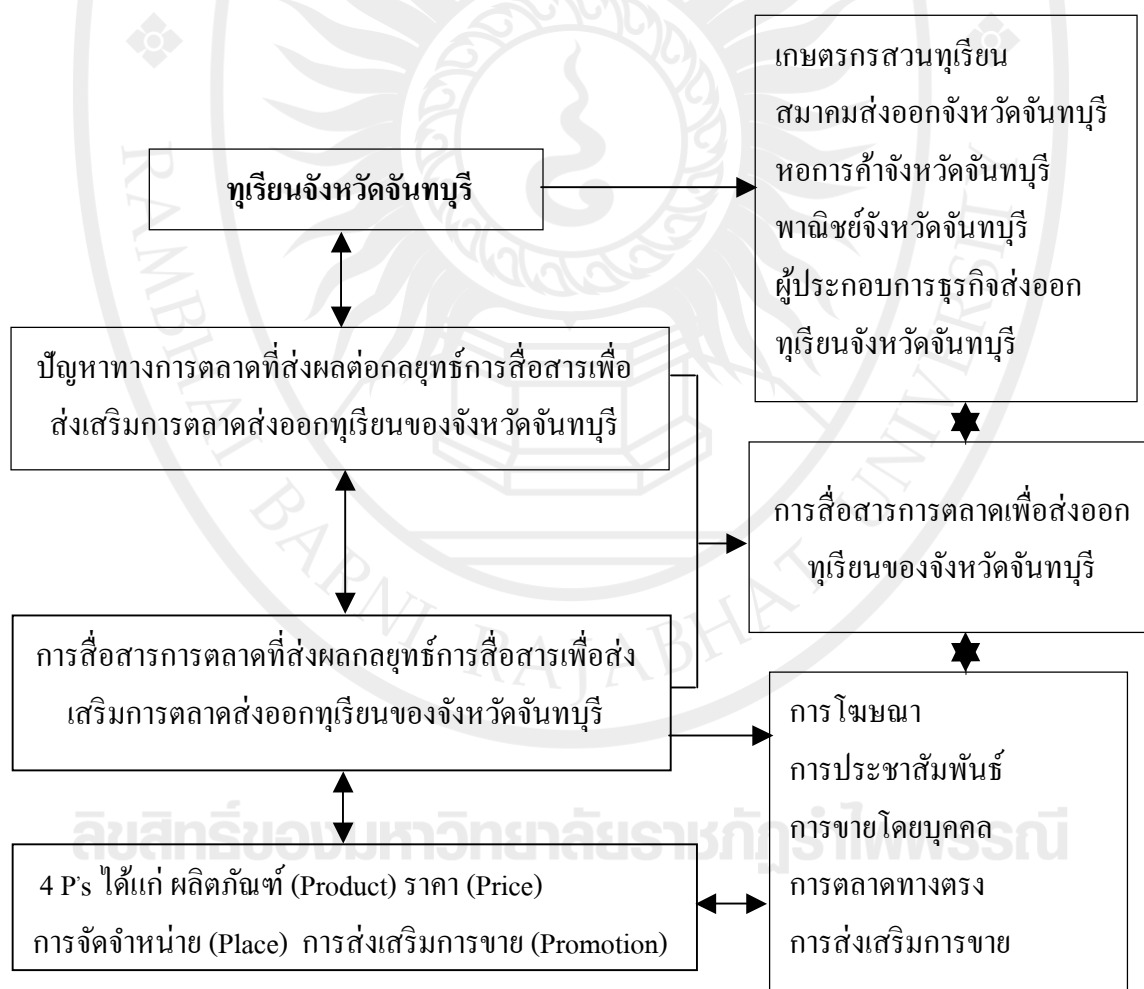
การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลแบบเจาะจงเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทุเรียนโดยตรง เช่น สื่อออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายประกาศ บุคคล และสัญลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อทุเรียนของจังหวัดมากขึ้น

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

การส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี หมายถึง การสื่อสารระหว่างกันด้วยกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งได้นำวิธีการสื่อสารเครื่องมือสื่อสารการตลาด 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