

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 โดยครั้งแรกสุดชาวยุโรปรู้จักทุเรียนจากบันทึกของนิโคเลา ดา 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 เพราะผลของผลไม้ทั้งสองชนิดนี้เป็นผลไม้สีเขียวยามีหนามเหมือนกัน 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 เขาทำการปลูกและดูแลอยู่บนเกาะเขตร้อนของเขาออกขายฝั่งตอนเหนือของรัฐควีนส์แลนด์ 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 (เป็นการล่อให้สัตว์เข้ามากินผลไม้และลำเลียงเมล็ดไปในกระเพาะของสัตว์) 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 อย่างไรก็ตามในผลหนึ่ง ๆ ไม่เคยปรากฏว่ามีน้อยกว่า 3 เมล็ดเลย

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

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

และมีการทำสวนทุเรียนในตำบลบางกร่าง ในคลองบางกอกน้อยตอนใน มาตั้งแต่ พ.ศ. 2397 ในระยะต้น เป็นการขยายพันธุ์ด้วยเมล็ด และพัฒนาเป็นการปลูกด้วยกิ่งตอน 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 ประกอบกับมีการกระจายการปลูกทุเรียนไปยังภาคต่าง 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 ทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน (Good Agricultural Practices : GAP) คือ

1. แหล่งน้ำ น้ำที่ใช้ต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรค หรือไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และโลหะหนักที่เป็นอันตราย

2. พื้นที่ปลูก ต้องเป็นพื้นที่ ซึ่งไม่มีความเสี่ยงจากวัตถุลำไยและจุลินทรีย์ ที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลิตผล

3. การใช้วัตถุลำไยทางการเกษตร ต้องใช้เฉพาะที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรอย่างถูกต้องและไม่ใช้วัตถุลำไยที่ประกาศห้ามใช้ มีการใช้ตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด และมีการเก็บดูแลวัตถุลำไยต่าง ๆ ที่ถูกต้องและปลอดภัย

4. สถานที่เก็บรักษาผลิต ผลภัณฑ์ต่าง ๆ ขานพาหนะในการขนย้ายผลิตผลต้องมีคุณสมบัติป้องกัน การปนเปื้อนของวัตถุลำไย ศัตรูพืช และพาหะของโรค รวมทั้งต้องมีการขนย้ายผลิตผลด้วยความระมัดระวัง

5. การบันทึกสิ่งทีปฏิบัติต่าง ๆ ในแปลง ต้องมีบันทึกการใช้สารเคมี วัตถุลำไยทางการเกษตร มีบันทึกการตรวจโรคแมลงศัตรูพืชในแต่ละระยะของการเจริญเติบโตของพืช มีการบันทึกวิธีการดำเนินงานการจัดการต่าง ๆ ในแปลง

6. ผลิตผลต้องปลอดจากศัตรูพืช มีการป้องกันกำจัดศัตรูพืชตามคำแนะนำและผลิตผลที่คัดแยกต้องไม่มีโรคและแมลง

7. การจัดการผลิตผลเพื่อให้ได้คุณภาพนั้นต้องมีการวางแผนการจัดการคุณภาพผลิตผลพืชและมีการบันทึกข้อมูลการดำเนินการต่าง ๆ ถ้ามีผลิตผลที่ไม่ได้คุณภาพต้องมีการคัดแยกออก

8. การเก็บเกี่ยวและวิธีการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวต้องมีการควบคุมไม่ให้ก่อความเสียหายแก่ผลิตผล เช่น การเก็บจากแปลง การขนย้าย การคัดแยก การบรรจุ เพื่อให้ได้ผลิตผลที่คุณภาพดีและปราศจากการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

จากการกำหนดการรับรองมาตรฐานการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังกลุ่มผู้ค้าหรือผู้บริโภคที่นิยมบริโภคนั้น กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการส่งออกทุเรียน ได้มีการสื่อสารเพื่อเจรจากับผู้ที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่องในอันที่จะการแก้ไขอุปสรรค และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาในกรอบพหุภาคีหรือทวิภาคี เพื่อผลักดันและส่งเสริมการส่งออกทุเรียนให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกร หรือผู้ส่งออกทุเรียนควรปรับปรุงคุณภาพการผลิต อีกทั้งปรับตัวในการเรียนรู้กฎระเบียบในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศต่างมีการกำหนดกฎระเบียบการนำเข้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ส่งออกทุเรียนควรศึกษาค้นแนวทางพัฒนาสินค้าทุเรียนแปรรูปในการส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไป (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2557)

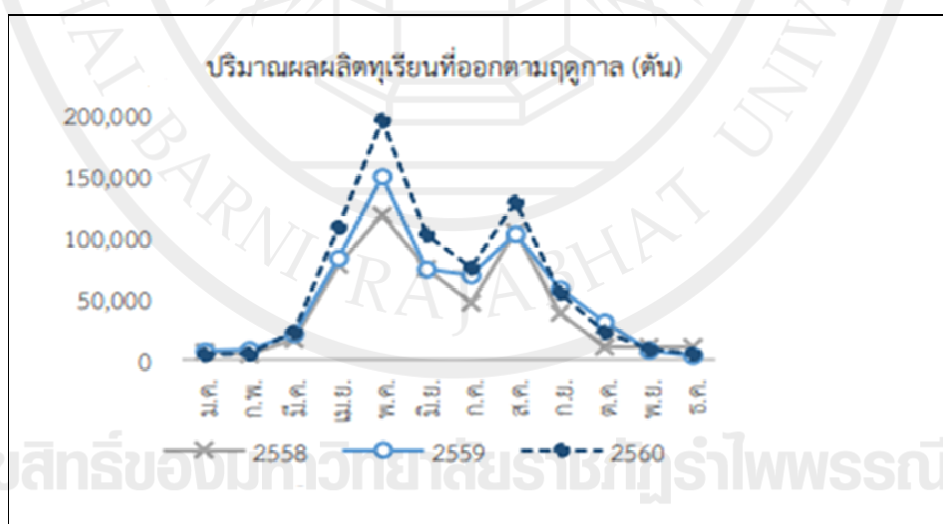
จังหวัดจันทบุรีหนึ่งในจังหวัดภาคตะวันออกที่มีผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากสภาพภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ และความหลากหลายทางชีวภาพ ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูก ซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะทุเรียนเท่านั้น

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 ต่อปีสะท้อนถึงราคาที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกระแสนิยมบริโภคทุเรียนที่เติบโตขึ้นจากในและนอกประเทศในช่วงที่ผ่านมา 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

อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังได้ชื่อว่าผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก แหล่งผลิต 5 อันดับแรกของไทยอยู่ที่จันทบุรี ชุมพร ระยอง ยะลา และนครศรีธรรมราช ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การเพาะปลูกทุเรียนของเกษตรกรจังหวัดจันทบุรีพบว่าเกษตรกรมีแนวโน้มในการเพาะปลูกทุเรียนเพิ่มสูงขึ้น สืบเกิดได้จากเนื้อที่ขึ้นต้นทุเรียนเนื้อที่ให้ผลผลิตต่อต้น 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 จึงจำเป็นต้องพึ่งพา ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารและขับเคลื่อนให้ทุเรียน สามารถเดินทางไปยังเป้าหมายของปลายทางการสื่อสารได้อย่างสำเร็จ

ลักษณะการประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้

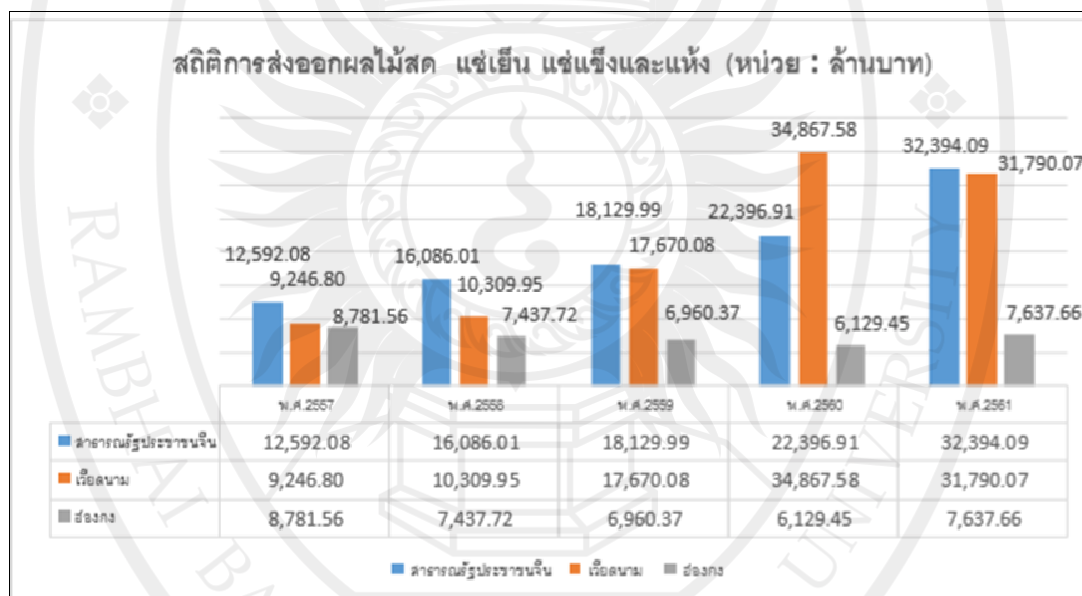
ในด้านลักษณะการประกอบการของโรงคัดบรรจุผลไม้ หรือที่เรียกกันในภาษาถิ่นของจังหวัดจันทบุรี คือ ล้ง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 วิธี (พรรยกร มั่นกิจ, ออนไลน์, 2559) ดังนี้

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 ส่งผลให้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้านำเข้าผลไม้ที่สาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนามส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่ที่ร้อยละ 5 ในขณะที่อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้านำเข้าผลไม้ที่ส่งออกจากประเทศไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 13 จึงทำให้ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ จากไทยโดยวิธีการส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านทางสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการชาวเวียดนามเข้ามาประกอบกิจการ 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 ทำให้ผู้ประกอบการชาวจีนมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการคัดบรรจุผลไม้ชาวไทย เนื่องจากความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และแนวโน้มในความสามารถเปรียบเทียบ 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 ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือแนวทางในการดูแลควบคุม 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 แล้วส่งออกไปยังตลาดประเทศจีนเป็นหลัก แม้การเข้ามาของล้งชาวจีนจะมีข้อดีในการลดต้นทุนการดำเนินงานบางส่วน of เกษตรกร แต่ได้สร้างความท้าทายต่อการตลาดของอุตสาหกรรมทุเรียนไทย ดังนี้

1. การกำหนดราคารับซื้อทุเรียนที่ไม่เป็นธรรมแก่เกษตรกร ดังตัวอย่างจากประเด็นผู้สินค้าที่บรรจุทุเรียนไทยถูกตีกลับจากด่านศุลกากรจีนเนื่องจากนำทุเรียนอ่อนเข้าไปขายในประเทศจีน ส่งผลให้ล้งชาวจีนบางรายนำประเด็นดังกล่าวมาคราคร่ำรับซื้อผลผลิตโดยที่เกษตรกรไม่ทราบข้อเท็จจริง 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 ภายใต้อัตลักษณ์ “เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา”

แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ

การค้าต่างประเทศนับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการเร่งพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะได้พิจารณาเห็นว่าการค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านการส่งสินค้าออก และการนำสินค้าเข้า จะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้การใช้และการจัดสรรทรัพยากรของโลกเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดทิศทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีให้เกิดความสำเร็จในทางธุรกิจ และสร้างการไว้วางใจ รวมถึงเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทย จากประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดภายใต้อัตลักษณ์ การตลาดของแต่ละผู้ค้า/คู่แข่ง

ความสำคัญของการส่งสินค้าออก

1. ทำให้เกิดรายได้เส้นเงินตราต่างประเทศที่สำคัญหากประเทศใดไม่มีการส่งออก ก็ไม่มีเงินตราต่างประเทศสำหรับซื้อสินค้าที่ต้องการได้
2. สินค้าออกช่วยเพิ่มรายได้ของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม และสำหรับสินค้าบางชนิดที่สามารถผลิตได้เกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ และผู้ผลิตก็สามารถขยายออกสู่ต่างประเทศหรือมีโอกาขยายการผลิตได้เพิ่มขึ้นอีก ซึ่งจะส่งผลต่อการจ้างงานเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อและรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นในที่สุด
3. สินค้าออกมีความหมายต่อภาวะการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือในระยะที่มีการส่งออกสินค้าในมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 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

กล่าวโดยสรุปการนำสินค้าเข้าสู่ผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดจันทบุรี และประเทศไทย 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

จากสถานการณ์ปัจจุบันนานาประเทศได้มีการโต้ตอบด้วยมาตรการทางการค้าและทางการเมืองระหว่างประเทศอภิมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นซึ่งเป็นเรื่องที่น่าห่วงใหญ่ว่าจะมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไป รวมทั้งตลาดการค้าของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยได้อย่างรุนแรง สมควรที่ผู้บริหารงานเศรษฐกิจการค้าของประเทศจะต้องพิจารณาว่าควรดำเนินนโยบายไปในรูปแบบใด ภายใต้ภาวะการณ์ดังกล่าวในขณะที่รัฐบาลและเอกชนในประเทศไทย 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 จำเป็นที่จะต้องมีกฎเกณฑ์ที่ใช้เฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทางด้านการค้าโดยใช้กฎเกณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับนับถือกันทั่วไปเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะมิให้การค้าพาณิชย์ระหว่างประเทศต้องยุ่งยากเพราะตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายหลายกฎหมาย ซึ่งอาจมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ต้องการให้การให้การการค้าระหว่างประเทศทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการทำสัญญาหรือกระบวนกรอื่น ๆ ด้วยผู้ใดตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อันเดียวกัน ซึ่งคู่สัญญาสามารถอย่างทราบได้แน่ชัดอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้คู่สัญญามีความปลอดภัยในการทำสัญญาได้อย่างเต็มที่

กฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศมีทั้งที่มาระหว่างประเทศและที่มาภายในประเทศ สำหรับที่มาภายในประเทศนั้น เนื่องจากในขณะนี้ประเทศไทยมีกฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ระหว่างประเทศน้อยมากกฎหมายไทยที่ใช้บังคับแก่การพาณิชย์ระหว่างประเทศทั่วไปก็ได้แก่กฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติว่าด้วยการขัดกันแห่งกฎหมาย ดังนั้นจึงไม่อาจศึกษาที่มาภายในประเทศได้ละเอียด

ที่มาระหว่างประเทศระหว่างกฎหมายพาณิชย์นั้นแม้จะยังกระจัดกระจายไม่แน่นแฟ้นก็ตาม แต่ก็กำลังเริ่มพัฒนาและขยายวงกว้างออกไปทุกทีที่มาระหว่างประเทศของกฎหมายพาณิชย์ระหว่างประเทศก็ได้แก่ สนธิสัญญาคำพิพากษาของศาลระหว่างประเทศคำตัดสินของอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศและแนวปฏิบัติหรือจารีตประเพณีระหว่างประเทศ

กฎหมายที่ใช้บังคับแก่สัญญาการระหว่างประเทศ ในปัจจุบันการขนส่งระหว่างประเทศได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วการขนส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งกระทำได้โดยสะดวกปลอดภัยยิ่งขึ้นยังเสียเวลาในการขนส่งน้อยกว่าในอดีตมากมาย สิ่งเหล่านี้มีผลผลักดันให้การค้าระหว่างประเทศพัฒนาตัวตามไปอย่างกว้างขวาง

เมื่อการค้าระหว่างประเทศขยายตัวออกไปจึงทำให้มีสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศจำนวนมากที่มีได้ตกอยู่ภายในขอบข่ายบังคับแห่งกฎหมายภายในเหมือนเช่น สัญญาซื้อขายสินค้าที่กระทำภายในประเทศ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่คู่สัญญามีสัญชาติที่แตกต่างกันหรือมีภูมิลำเนาอยู่ต่างถิ่นกัน หรือว่าสินค้านั้นได้ถูกคนย้ายข้ามพรมแดนหรืออาจจะสืบเนื่องมาจากการบังคับปฏิบัติตามสัญญานั้นจะต้องกระทำในประเทศนั้น ๆ ในกรณีต่าง ๆ บางเปล่าสาระสำคัญบางประการแห่งสัญญาที่กระทำการขึ้นนั้นหลุดพ้นจากสภาพบังคับของกฎหมายภายในสัญญานั้นจึงกลายเป็นสัญญาระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้พิพากษาหรือศาลจำเป็นต้องพิจารณาข้อความโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นได้จากสัญญาระหว่างประเทศนี้ก็จำต้องวินิจฉัยชี้ขาดลงไปว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดบังคับแก่สัญญานั้นปัญหานี้ก็คือปัญหาว่าด้วยการขัดกันแห่งกฎหมายดังเป็นที่ทราบกันทั่วไป

สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติ ว่าด้วย การขัดกันแห่งกฎหมาย 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) และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (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 - ด่านผิงเสียง) 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. ก่อตั้งบรรจุต้องใหม่ 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 โม่หาน (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 ซึ่งอ้างถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า
2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
5. ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

6. Brand Resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างถึงธรรมชาติและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (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 หรือผู้นำเข้าสินค้าเกษตรนั้น เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า แล้วแต่กรณีสินค้าเกษตรนั้นจากสำนักงาน 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 ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณามีได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานกุศล 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 หมายถึงการกระทำที่ข้อความ 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 ในการโฆษณาคงเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

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

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

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาคงมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และบริการผ่านสื่อต่าง ๆ
2. การโฆษณาคงนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโฆษณาข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน
3. การโฆษณาคงเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวางเพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ขอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาคงมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณาหากโฆษณา

ไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5. การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริง แต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

สรุปได้ว่าเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมในการซื้อการโฆษณา 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 ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องการโฆษณา 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 จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของธุรกิจอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ 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 แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นถึงการสร้างความรู้สึกที่ดี 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 การสร้างความรู้สึกที่ดี 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 และการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย 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 ในขณะที่การโฆษณามีผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การให้รางวัลหรือการลดราคาให้กับร้านค้า เป็นการกระตุ้นทางด้านการเงินให้กับผู้ค้าปลีกในการที่จะสต็อกและให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นตัวแรงที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เร่งกระบวนการในการขายและทำยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

การขายโดยบุคคล

1. ความหมายของการขายโดยบุคคล

สุทธิธี 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 โดยไม่ใช้สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตน ในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่า การขายโดยบุคคล ไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขาย มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขาย กับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิด 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 การขายโดยบุคคลเรียกถึงความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ 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 (Draton 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 โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่า มีสินค้าจำหน่าย 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 การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่า มาก

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 เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้า 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

ที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย 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) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข 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) ของเลิฟลือกที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการ หรือ 8P ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะไปประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วย (ดิษฐ์วรร ลอเต 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 เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 13 - 20) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรม ออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ทางตรง หรือทางอ้อมแบบผ่านสถาบันคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการ และดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ

5. ด้านบุคลากร บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้าให้บริการอย่างมีคุณภาพ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากร ที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวและสร้างได้ เปรียบทางธุรกิจ

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

7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ 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 และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ แต่องค์การธุรกิจจะให้ความสำคัญแก่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละกิจกรรมไม่เท่ากันองค์การธุรกิจทั่วไปมักให้ความสำคัญกับการขาย โดยบุคคลและการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้านจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factor) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ สินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางเทคนิคจะใช้การขายโดยบุคคลมากกว่าการโฆษณา 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) องค์กรธุรกิจที่มีขนาดเล็ก 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 และอยู่กระจ่ายในเชิงภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นมาตรฐานและมีราคาต่อหน่วยต่ำ ผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีปัญหาความยุ่งยากทางเทคนิค และไม่ต้องการบริการหลังการขาย

2. ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักในการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีลูกค้าจำนวนน้อย และเกาะกลุ่มกัน ในเชิงภูมิศาสตร์ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า 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 บทบาทต่อการดำเนินงานทางการตลาดการประชาสัมพันธ์มีบทบาทช่วยบรรณรักษ์ให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินงานของกิจการนอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ลินิดาส (Leenidaz, 2002 : Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับประสิทธิภาพการส่งออก : การวิเคราะห์ห่อภิमान” การระบอบองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกเป็นเรื่องของการวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการค้นพบที่รายงานในวรรณกรรมมีลักษณะการกระจายตัวและความหลากหลายจำกัด การพัฒนาทฤษฎีและการปรับปรุงแนวทางการจัดการในสาขา บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์ความรู้ที่ยังหลงเหลืออยู่ในเรื่องนี้โดยอาศัยการวิเคราะห์ห่อภิमानของการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการส่งออก - 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 อัตราการหายใจความไวต่อการสูญเสียน้ำความไวต่อการหนาวเย็นความไวของเอทิลีน) การตรวจสอบความแตกต่างระหว่าง

คำแนะนำในการจัดการสำหรับพื้นที่รู้จักกันดีและความต้องการของพื้นที่ในท้องถิ่นของพืชผล และการกำหนดต้นทุนประสิทธิภาพของเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมกับขนาดในแต่ละพื้นที่และสำหรับพืชผลแต่ละชนิด ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสร้างขีดความสามารถในระดับท้องถิ่น ในด้านวิทยาศาสตร์หลังการเก็บเกี่ยวการสอนและการขยายผลของมหาวิทยาลัยและความพยายาม ในการวิจัยแบบปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อจับคู่เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวที่เกิดขึ้นใหม่กับ ความต้องการของท้องถิ่นเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาเทคโนโลยี หลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จโดยรวมของพืชสวน เช่น ชีววิทยาพืชชีววิทยาการเกษตรวิทยาศาสตร์เกษตรการแปรรูปอาหารโภชนาการความปลอดภัย ของอาหารและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้จากการวิจัยหลังการเก็บเกี่ยว และความพยายามในการขยายผลในพื้นที่เหล่านี้สามารถนำไปสู่หลายทิศทางซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะเกิดผลกระทบต่อการบรรเทาความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา

งานวิจัยในประเทศ

บุญชนะ ศรีสกุลพิสุทธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่ม ความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออก ตลอดจนปัญหาและ อุปสรรคในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีน และวิเคราะห์ความสามารถในการผลิต การตลาด การจัดการ และการเงินของบริษัท A จำกัด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออก ทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการที่ดูแลด้านการส่งออกทุเรียนของบริษัท A จำกัด และการทำ แบบสอบถามของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปี ของบริษัท A จำกัด ระหว่างปี 2546 - 2550 รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียน ไปจีน วิธีการศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนรายได้มาวิเคราะห์ด้านการผลิต ทำการศึกษาด้านการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ทำการศึกษา ด้านการเงินโดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และทำการศึกษาด้าน การจัดการ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อทราบถึง แผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสามารถด้านการผลิตนั้น ต้นทุนในการผลิตทุเรียนเพื่อ การส่งออกของบริษัทมีแนวโน้มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนและค่าใช้จ่าย ในการขายที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี 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 โดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมของจังหวัดศรีสะเกษ 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 เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สมบูรณ์

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

มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดประมาณ 3 ล้านเฮกตาร์ซึ่งประมาณ 4.79% ถูกปกคลุมด้วยพืชผล เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่แตกต่างกันอย่างมากระบาดจึงรองรับความหลากหลายทางชีวภาพได้กว้างขึ้นและสิ่งนี้นำไปสู่กับการเติบโตของสายพันธุ์ผลไม้ที่มีความหลากหลายเช่นกัน พื้นที่ทางตอนใต้ของ Terai เหมาะสำหรับการเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนในขณะที่เนินเขากลางและเนินสูงไปทางทิศเหนือเหมาะสำหรับผลไม้และถั่วในเขตร้อนและเขตอบอุ่นและเย็น พื้นที่ทั้งหมดพื้นที่ผลิตการผลิตและผลผลิตของผลไม้ในปีงบประมาณ (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 ทศวรรษนี้พยายามสรุปความสำเร็จที่ทำในอดีตและเสนอกลยุทธ์หลักที่เกี่ยวข้องกับภาคพืชสวนตามยุทธศาสตร์การพัฒนากศกร

รุ่งระวี วีระเวสส์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการค้าและพฤติกรรม การส่งออกของประเทศไทยในตลาดเอเชียตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงรูปแบบทางการค้าของไทยกับประเทศในเอเชียตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ช่วงระยะเวลา (ช่วงปี เฉลี่ย พ.ศ. 2548 - 2552 และช่วงปี เฉลี่ย 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) ภูมิหลังบางประการของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี 2) สภาพการผลิตทุเรียนของสมาชิกกลุ่ม 3) ความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนของสมาชิกกลุ่ม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบางประการของสมาชิกกลุ่มกับความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง 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) ควรมีการศึกษาและวิจัยเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ และใช้ได้กับสภาพพื้นที่ 2) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันซื้อและร่วมกันผลิตปุ๋ยและสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช 3) ควรมีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการใช้ปัจจัยการผลิตให้ถูกต้อง 4) ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ไว้บริการเกษตรกร 5) ควรมีการพัฒนา รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน จำนวน 71 ประเด็นย่อย 6) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อรับถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และจำหน่ายผลผลิต 7) ควรพัฒนาการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มโดยวิธีการเสวนาวิชาการภายในหมู่บ้าน และใช้สื่อในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์